

UNIVERZITET U BEOGRADU
FAKULTET POLITIČKIH NAUKA

Boris S. Labudović

ODNOSI S JAVNOŠĆU
KAO USMERAVANJE KOMUNIKACIJA
SA GRUPAMA I ZAJEDNICAMA

Doktorska disertacija

Beograd, 2016.

UNIVERSITY OF BELGRADE
FACULTY OF POLITICAL SCIENCES

Boris S. Labudović

PUBLIC RELATIONS
AS DIRECTION OF COMMUNICATION
WITH GROUPS AND COMMUNITIES

Doctoral Dissertation

Belgrade, 2016.

Mentor

Prof. dr Miroljub Radojković, Fakultet političkih nauka Univerziteta u Beogradu

Članovi komisije

Prof. dr Branimir Stojković, u penziji

Doc. dr Siniša Atlagić, Fakultet političkih nauka Univerziteta u Beogradu

Datum odbrane:

Čudesnoj i svemogućoj Lei,
tatinoj jedinici.
Zato što ume bolje od mene.

Odnosi s javnošću kao usmeravanje komunikacija sa grupama i zajednicama: Rezime

Cilj istraživanja je da ponudi koncept evropske makrokomunikološke teorije o odnosima s javnošću, inspirisane komunikološkim aspektima opšte teorije društvenih sistema Niklasa Lumana, i to kao potencijalni kontradiskurs dominantnoj PR paradigmi Džejmisa Gruniga. Perspektivi mikro-nivoa organizacije i menadžmenta (četiri modela PR, teorija posebnog doprinosa, situaciona teorija javnosti) suprotstavićemo rakurs makro-nivoa, komunikološke i sociološke provenijencije.

Niklasa Lumana već smo analizirali i predstavili kao komunikologa (Labudović, 2009). U ovom istraživanju smo pojedine njegove teze i zaključke izveli na opšti princip komunikologije, pa ih potom, adaptirane, teorijski primenili u nacrtu teorije. Druge smo odbacili kao sporne ili neprimenljive u komunikologiji. Operativno-konstrukcionistička i funkcionalno-strukturalna Lumanova teorija, kao prevashodno sociološka, nije u potpunosti zadovoljila naše komunikološke kriterijume. Tamo gde nam (kritikovani, izmenjeni i dopunjeni) Luman nije poslužio kao adekvatan ili sasvim precizan izvor, obratili smo se opservatoru njegove naučne slepe tačke – Jirgenu Habermasu. Uveli smo u teoriju i Fišerovu narativnu paradigmu, koja dokazuje to da skladnost priče i njena verodostojnost nisu uvek racionalno utemeljene. Taj stav potkrepili smo poslednjim dokazima neuronauke (Gazaniga, Mlodinov), koji ne ostavljaju mnogo manevarskog prostora prosvetiteljskim apoteozama racionalnom umu.

Selektovali smo formu distinkcije za promatranje modernog komunikacionog društva: ekskluzivno/inkluzivno komuniciranje. Tom razlikom dospeli smo do globalnih komunikacionih celina koje čine društvo (ekskluzivni komunikacioni domeni i inkluzivna komunikaciona mreža) i time formatirali komunikološku makro-sliku društva. Interpretirali smo Lumanov pristup evoluciji društva u komunikološkom ključu, uvodeći formu distinkcije

stvarnost/operativna stvarnost, i time došli do semantike sutra-društva kao pomoćnog epistemološkog alata. Analizom ekskluzivnih komunikacionih domena i inkluzivne, narativne logike mreže, opisali smo karakteristike modernog društva. Iz te makro-slike izveli smo metod (pregovaranje i usaglašavanje), funkciju (konverzija binarne logike domena u narativnu logiku mreže i obrnuto) i efekat (sinhronizacija očekivanja, utisak pouzdanosti i zasluživanje legitimiteta) odnosa s javnošću u savremenom društvu. Organizacije jesu i sve više će biti ključni komunikatori društva, a mi smo ih makrokomunikološki sagledali, opazajući socijalne funkcije koje Grunig nije video iz mikro-perspektive.

Odnosi s javnošću, fenomenološki i sociokibernetski promatrano, po nama su program usmeravanja komunikacija sa grupama i zajednicama, odnosno konvertor binarnog koda Lumanovih sistema u narativnu logiku inkluzivne mreže ljudskih interakcija (i obrnuto).

Analizirajući genealogiju dominantne paradigme (koju Holmstrom posredno pojačava svojom „refleksivnom paradigmom“ i neadekvatnim tumačenjem Lumanovog opusa), uočili smo to da postoji tačka diskontinuiteta i prekida, koja se pojavljuje sedamdesetih godina prošlog veka: posle protesta i pobune organizacija građanskog društva, broj PR agencija u kratkom roku se ubrzano multiplikuje, a značaj profesije u velikom je porastu; rađa se strateška oblast PR issue management; primećuje se i pojava ozbiljnijih naučnih opservacija. Po nama, a za to smo izneli odgovarajuće argumente, tada nastaje PR u pravom smislu te reči. Na više mesta u istraživanju obrazložili smo značaj potrebe da se nauka semantikom i razlikama odvoji od terminologije struke i veštine, jer u suprotnom neće doći do zadovoljavajućih iskaza i hipoteza. Ukazivali smo i na činjenicu da je propaganda svojevremeno „zaogrnuta i maskirana“ izrazom odnosa s javnošću (novim brendom starog metoda), da bi posle pola veka i realno izrodila novi metod javnog komuniciranja – konverzaciju s grupama i zajednicama.

Analizirali smo definiciju komuniciranja i ustanovili da se, tokom konverzacije, nad razumevanjem i pripisivanjem smisla kod ega ne može garantovati uspostavljanje nadzora i kontrole, te da je reč *management* u tom smislu neadekvatna (što i Vemajer dokazuje). Primetili smo to da razumevanje nije efekat odnosa s javnošću, jer razumeti ne znači usaglasiti se. Odbacili smo neadekvatni izraz harmonija i uveli temporalizovani oblik: sinhronizacija očekivanja. Kao konvertor binarnog koda domena u narativnu logiku mreže (i obrnuto), PR ima suštinski važnu funkciju temporalnog usklađivanja obećanja, predviđanja i najava domena sa očekivanjima mreže.

Ako danas živimo u društvu koje je neprestano izloženo propagandi, a nijedna agencija za „upravljanje komuniciranjem“ ne izjašnjava se kao agencija za propagandu, onda je suštinski važno da komunikologija formira jasnu distinkciju između propagande i odnosa s javnošću. Propagiranje je legitimni metod komuniciranja. Komunikacija je izrasla pre iz kompetitivnih, nego iz kooperativnih razloga: po pravilu bi trebalo češće da očekujemo manipulaciju nego preciznu informaciju. Proučavanje PR danas je uglavnom ili apologetsko-zastupničko ili normativno-kritičko, upravo zbog činjenice da se ne pravi razlika između propagande i odnosa s javnošću. Danas je malo javnih komevenata koji suštinski predstavljaju PR, ali baš zato te komunikacione činove valja izdvojiti i posebno proučavati: svaka konverzacija i svako usaglašavanje u društvu dragoceno je. Pri tome ne bi trebalo da nam smeta prisustvo tehnika persuazije u naraciji odnosa s javnošću, jer je persuazija legitimna i verovatno najstarija funkcija komunikacije. Bez tih tehnika se retko komunicira i korišćiće je obe strane u pregovorima, kad god to mogu.

U istraživanju smo koristili istorijsku metodu istražujući strukturiranje znanja o odnosima s javnošću u tačno lociranom i ograničenom istorijskom razdoblju (rekonstruisali smo uslove nastanka dominantnog diskursa o PR), genealoški ukazujući na diskontinuitet, kao i na to da je vladajuća paradigma čvrsto vezana za sistem moći. Analizirajući potencijalne izvore evropske PR paradigme, služili smo se komparativno-teorijskom i deskriptivno-analitičkom

metodom. U pokušaju da ponudimo koncept makrokomunikološke teorije, rukovodili smo se pre svega diskurzivno-analitičkom strategijom Niklasa Lumana, zasnovanoj na tome da opservacije posmatra kao operacije koje ne upućuju na svesne subjekte nego na razlike. Zato u našem nacrtu teorije nema mnogo mesta za klasičnu ontologiju i epistemologiju tradicionalnog, pozitivističkog tipa. U skladu sa zakonima forme Spenser Brauna, nema objekta kojeg valja saznati: promatraju se – promatranja. Ako je informacija razlika koja stvara razliku, onda je svet sazdan na distinkcijama i indikacijama.

Metodom studije slučaja, na primeru primene elemenata jedne izborne kampanje, razdvojili smo i raščlanili oba metoda komuniciranja, kao i programa usmeravanja komunikacija između organizacije ekskluzivnog domena politike i grupa i zajednica u biračkom telu. Uvideli smo da su u sferi političkog domena i propaganda i odnosi s javnošću neophodni za uspešno usmeravanje komunikacija i dobar izborni rezultat.

Ključne reči: komunikologija, odnosi s javnošću, usmeravanje komunikacija, grupe i zajednice, narativ, diskurzivno-analitička strategija, Niklas Luman, Jirgen Habermas, Volter Fišer, Džejms Grunig

Naučna oblast: komunikologija

Uža naučna oblast: odnosi s javnošću

UDK broj: 316.77:32.019.5

Public relations as direction of communication with groups and communities: Resume

The aim of the research has been to juxtapose the PR paradigm of James Grunig (Four models of PR, the Excellence theory and the Situational theory), from the micro-level perspective of organization, with the framework of macro-communication theory of public relations, first and foremost inspired by the communicative aspects of the general theory of social systems of Niklas Luhmann.

Luhmann has already been presented as a communicologist (Labudovic, 2009). In this study we have concluded some of his theses on the grounds of general communication study, and then, adapted, we theoretically applied in the framework theory. The other theses we have dismissed, as debatable or non-applicable in communication studies. Operative constructivism and functionally-structural Luhmann's theory, as a primarily sociological one, has not completely met our communicative criteria. Where (reviewed, changed and supplemented) Luhmann did not serve as a model of an adequate or absolutely precise source, we turned to the observer of his scientific blind spot – Jürgen Habermas. We have introduced the Fisher's Narrative paradigm into the theory, which proves that the coherence of the story and its fidelity are not always rationally founded. This position has been supported by the latest confirmation of neuroscience (Gazzaniga, Mlodinow), who do not leave much maneuvering space of enlightening apotheosis to the rational mind.

We have selected the observation distinction form for a modern communicational society: exclusive/inclusive communication. This difference has brought us the distinction of global communicational units that society is made of (exclusive communicative domains and inclusive communicative network) and as such we formed a communication macro-image of the society. We interpreted the Luhmann's approach to society evolution in the

communication studies key, introducing the distinction form of reality/operative reality, and thus reached the semantics of tomorrow-society as a supplementary epistemological tool. By analyzing the exclusive communicative domains and inclusive, narrative logic of network, we have described the characteristics of a modern society. We derived a method (negotiation and adjustment) from this macro-image, a function (conversion of the binary logic of a domain into a narrative logic of network and vice versa) and effect (synchronization of expectations, impression of reliability, and deserving legitimacy) of public relations in a modern society. Organizations have been and have more and more become key communicators of the society, and we have macro-communicatively envisaged, and observed the social functions that Gruning did not manage to see from his micro-perspective.

Public relations, phenomenologically and socio-cybernetically observed, in our opinion represent the program of communication direction with groups and communities, i.e. the converter of the binary code of Luhmann's systems into a narrative logic of human interaction.

Having analyzed the genealogy of the dominant paradigm (that Holmström indirectly intensifies with her "reflexive paradigm" and the inadequate interpretation of Luhmann's work), we have noticed that there is a point of discontinuity and interruption, which appeared in the 70's of the previous century: after the protests and the rebellion of the organizations of civil society, the number of PR agencies had multiplied rapidly in a very short time, and the significance of the profession had gained enormously; a PR strategic area had appeared – issue management; serious scientific observations had also been noticed. In our opinion, and we have shown adequate arguments, that PR then appears in the true sense of the word. In several places in this study we explained the importance of the need that the science separates from the terminology of profession and practice semantically and differentially, because otherwise the satisfactory statements or hypotheses will not be produced. We have emphasized the fact that propaganda formerly "wrapped and masked" with

the notion of public relations (as the new brand of the old method), and after half a century it really estranged into a new method – conversation with groups and communities.

We have analyzed the definition of communication and we have found out that, during conversation, it is impossible to guarantee supervision and control over the understanding and attribute the sense of ego, therefore the word *management* in its sense of the word is inadequate (Wehmeier also proved that). We have noticed that understanding is not an effect of public relations, because understanding does not mean coordination. We have rejected the expression „harmony“ and introduced the temporalized form: synchronization of expectations. As a converter of the binary domain code into the narrative logic of the network (and vice versa), PR has a crucially important function of a temporary synchronization of promises, foresight and envisage of the domains with the network expectations.

If we live in a society which is constantly liable to propaganda, and none of the „communication management“ agencies declares itself as a propaganda agency, then it is of crucial importance that communication study establishes a clear distinction between propaganda and public relations.

Propagating is a legitimate method of communication. Communication has germinated rather from competitive than from cooperative reasons: as a rule, we should expect manipulation rather than precise information. The study of PR today is mainly either apologetic-advocating or normative-critical, precisely due to the fact that we do not differentiate between propaganda and public relations. Today there are few comements that essentially represent PR, but that is exactly the reason why these comements should be isolated and separately studied: each conversation and each synchronization is valuable in a society. While we are at it, we should not be bothered by the presence of persuasion in the narrative of public relations, because persuasion is legitimate and probably the oldest function of communication. Rarely does

communication happen without it and both parties will employ it when negotiating, whenever they can.

We used the historical method in this study by investigating the structuring of knowledge about public relations within the exactly located and limited historic period (we reconstructed the conditions for the origin of dominant discourse about PR), genealogically stressing the discontinuity, as well as the fact that the dominant paradigm is tightly connected to the system of power. Analyzing the potential sources of European PR paradigm, we have employed comparative-theoretical and descriptive-analytical methods. Trying to offer a framework of macro-communicative theory, it guided us towards a discursive-analytical strategy of Niklas Luhmann, based on the fact that observation sees it as operations that do not indicate conscious subjects but the differences. Thus the theory framework lacks the classic ontology and epistemology of a traditional, positivistic type. In accordance with the laws of form of Spencer Brown, there is no object that is worth knowing: observation is being observed. If the information is the difference that makes the difference, then the world is built on distinctions and indications. Through the method of case study, an example of application of elements of one election campaign, we separated and decomposed both methods of communication direction between the organization of exclusive domain of politics and the groups and communities within the electorate. We have realized that in the sphere of domain of politics, propaganda and public relations are both necessary for successful communication orientation and good election result.

Key words: communication studies, public relations, communication direction, groups and communities, narrative, discursive-analytical strategy, Niklas Luhmann, Jürgen Habermas, Walter R. Fisher, James Grunig

Scientific field: communication studies

Specific scientific field: public relations

UDK number: 316.77:32.019.5

1. Uvod	1
1.1. Predmet i cilj disertacije	2
1.2. Teorijski okvir istraživanja i polazne hipoteze	6
1.3. Metode koje će biti primenjene u istraživanju	9
1.4. Očekivani rezultati i naučni doprinos	11
2. Amerika: genealogija dominantne paradigme	13
2.1. Uvodne napomene	14
2.1.1. Pioniri odnosa s javnošću u Americi	14
2.1.2. Pioniri odnosa s javnošću u Nemačkoj	18
2.1.3. Drevni koreni odnosa s javnošću	22
2.2. Amerika na početku 20. veka	23
2.2.1. Ekonomski i društveni kontekst	25
2.2.1. Intelektualni i medijski kontekst	35
2.2.1.1. Naučno-teorijski aspekt	35
2.2.1.2. Medijska slika	44
2.3. Amerika u Prvom svetskom ratu: propaganda CPI	48
2.4. Ključne figure PR u Americi	59
2.4.1. Fineas Barnum	62
2.4.2. Ajvi Li	66
2.4.3. Edvard Bernejs	75
2.5. Teorija Džejmsa Gruniga	99
2.6. Zaključak	111
3. Evropa: geneza nove paradigme	114
3.1. Retorička i kritička teorija odnosa s javnošću	115
3.2. Postmoderni i sociokibernetski pristup odnosima s javnošću	118
3.3. Sociološki utemeljene teorije o odnosima s javnošću	121
3.3.1. Uvodne napomene	121
3.3.2. Urlih Bek	123
3.3.3. Berger, Burdije i Fuko	125
3.3.4. Gidens, Habermas i Latur	126
3.3.5. Drugi potencijalni sociološki izvori	128
3.3.6. Zaključak	129
3.4. Teorije o odnosima s javnošću po Niklasu Lumanu	131

3.4.1. Roneberger, Rul, Folstič, Knor, Sakser, Tejs i Merten	133
3.4.2. Suzan Holmstrom	137
3.4.3. Zaključak	147
3.5. Potreba za novom teorijom	158
4. Predlog koncepta makrokomunikološke teorije o odnosima s javnošću	161
4.1. Teorijske i metodološke napomene	162
4.1.1. Niklas Luman kao inspiracija	166
4.1.3. Komunikološka kritika opšte teorije društvenih sistema Niklasa Lumana	168
4.2. Diskurzivno-analitički okvir	175
4.3. Komunikacija kao trostruka selekcija	177
4.3.1. Informacija ili podatak	178
4.3.2. Razumevanje kao trostruka selekcija	180
4.3.3. Temporalni aspekt razumevanja	182
4.3.4. Prostorna dimenzija smisla	183
4.3.5. Kumulativna dimenzija smisla	183
4.3.6. Eksplikacija i eksplanacija saopštenja	184
4.3.7. Implikacija i aplikacija smisla	185
4.3.8. Čovek je komunikator	186
4.4. Vodeća distinkcija teorije	187
4.5. Inkluzivna komunikaciona mreža	189
4.6. Ekskluzivni komunikacioni domeni	192
4.6.1. Opšte karakteristike domena	192
4.6.2. Kontekst domena	199
4.6.3. Logika domena	200
4.6.4. Prožimanje domena	201
4.6.5. Ekspanzija domena	202
4.7. Posebne karakteristike domena	202
4.7.1. Ekskluzivni komunikacioni domen politike	202
4.7.2. Ekskluzivni komunikacioni domen ekonomije	204
4.7.3. Ekskluzivni komunikacioni domen mas-medija	205
4.8. Evolucija društva	209
4.8.1. Juče-društvo: segmentirano društvo postulata i mita	211
4.8.2. Danas-društvo: vertikalno stratifikovano društvo rezultata i propagande	216

4.8.3. Sutra-društvo: funkcionalno diferencirano društvo očekivanja i odnosa s javnošću	
221	
4.9. Ekonomski domen sutra-društva	226
4.10. Politički domen sutra-društva	231
4.11. Mas-medijski domen sutra-društva	234
4.12. Odnosi s javnošću	245
4.12.1. Uvodne napomene	245
4.12.2. Nastanak odnosa s javnošću	249
4.12.3. Od propagande ka odnosima s javnošću	253
4.12.4. Metodi i kanali usmeravanja komunikacija s javnošću	262
4.12.4.1. Propagiranje	266
4.12.4.2. Pregovaranje	272
4.12.5. Organizacije kao komunikatori sutra-društva	274
4.12.6. Javnost, grupe i zajednice	278
4.12.7. Narativ i narativna logika	283
4.12.7.1. Narativna paradigma	286
4.12.7.2. Neuronauka i narativ	292
4.12.7.3. Dominantni meganarativ društva	299
4.12.8. Značaj strategije za odnose s javnošću	302
4.12.9. Usklađivanje očekivanja, pouzdanost i legitimitet	304
4.12.10. Osnovne odlike i definicija odnosa s javnošću	312
5. Studija slučaja: propagiranje i pregovaranje kao metodi javnog komuniciranja ekskluzivnog komunikacionog domena politike	319
5.1. Identifikacija problema	320
5.2. Analiza i evaluacija rešenja	322
5.2.1. Jednostrano ili obostrano	324
5.2.2. Skriveno ili dostupno	328
5.2.3. Ponavljanje ili konverzacija	331
5.2.4. Plansko ili strateško	332
5.2.5. Pojedinaac ili agregat	334
5.2.6. Ekskluzivno ili inkluzivno	336
5.2.7. Logika domena ili logika mreže	337
5.2.8. Propagiranje ili pregovaranje	338
5.3. Zaključak	339
6. Zaključna razmatranja	342

6.1. Diskusija o hipotezama	343
6.2. Završne napomene	349
Literatura	351
Prilozi	378

1. Uvod

Nema igre bez pravila.

Znanje nije nauka. Nauka je samo podskup znanja.

Jean-François Lyotard, *La Condition postmoderne*

1.1. Predmet i cilj disertacije

Zadatak ovog istraživanja je da naučnoj zajednici ponudi koncept evropski i komunikološki utemeljene makro-teorije o odnosima s javnošću kao kontradiskurs dominantnoj paradigmi Džejmsa Gruniga. Nameravamo da dekonstruišemo Grunigovu paradigmu i da obrazložimo tezu po kojoj komunikološki pristup polju odnosa s javnošću zahteva drugačiju perspektivu, utemeljeniju diskurzivno-analitičku strategiju i namenu koja se razlikuje: dok je Grunig želeo da afirmiše profesiju, da novim argumentima dokaže njenu vrednost korporacijama i da je pozicionira visoko na lestvici potreba menadžmenta, mi nameravamo da sa makrokomunikološkog nivoa sagledamo razliku između propagande i odnosa s javnošću i da objasnimo kako se i s kojim efektom danas usmerava javno komuniciranje.

Globalna industrija odnosa s javnošću porasla je prošle godine za novih sedam odsto (Holmes Report, 2015), a deset najvećih PR agencija oprihodovalo je skoro pet milijardi dolara i ostvarilo prosečan rast od pet odsto godišnje. Prvih deceniju i po 21. veka kao da su najbolje doba ikada za odnose s javnošću (indeks optimizma u vezi sa daljim rastom industrije iznosi 7,6). Povećavaju se budžeti kompanija, institucija i udruženja namenjeni komuniciranju s javnostima. „Upravljanje komuniciranjem“ zadobija visok strateški značaj, a odnosi s javnošću jedna su od najatraktivnijih profesija: prema skorašnjoj studiji (BLS, 2012), očekuje se da u SAD zapošljavanje PR menadžera raste po stopi od 21 odsto u ovoj dekadi, što je upola više od prosečne stope rasta zaposlenosti u drugim oblastima. Kina ima više od 1.600 PR agencija, čiji profit raste po stopi od oko 20 odsto godišnje. U oblasti odnosa s javnošću u svetu danas radi oko četiri miliona ljudi. U vreme permanentne ekonomske krize (ili baš zahvaljujući njoj) i u poređenju s drugim profesijama, ovo kao da je „zlatno doba za upravljanje komuniciranjem“. U isto vreme, ceo vek tradicije proučavanja komunikologije (Karl Biher je 1916. godine osnovao Institut za

studije novina na Univerzitetu u Lajpcigu) još uvek nije iznedrio zadovoljavajuću makrokomunikološku teoriju o usmeravanju komuniciranja. Struka neprestano izmiče nauci, ne dozvoljavajući joj da je opiše i sistematizuje.

Legenda o Sjedinjenim Američkim Državama kao „rodnom mestu odnosa s javnošću“ snažna je danas isto onoliko koliko i predstava o Americi kao „kolevci moderne demokratije“. Ipak, u okviru američkog Konzorcijuma za strateško komuniciranje (CSC), Vašingtonu su upućeni alarmantni tonovi (Corman i drugi, 2007): u „globalnom ratu ideja“ Amerika se suočava sa problemima systemske prirode koji ne mogu biti rešeni jednostavnim putem – upućivanjem „prave poruke“ svetu. Danas se „kolevka odnosa s javnošću“ suočava s gubitkom pouzdanosti i legitimiteta u svetskom javnom mnjenju, čak se neretko u anketama označava i kao glavna pretnja svetskom miru. „Message influence model“ nije više efikasan i komunikacija zasnovana na tom modelu postaje disfunkcionalna: smisao ne može biti „prenesen“ simboličkim putem, a beskrajno ponavljanje poruke najčešće otežava problem pripisivanja smisla i šteti kredibilitetu komunikatora. Otuda raste značaj novih modela hiperkompleksnosti, prevashodno iz perspektive opšte teorije društvenih sistema Niklasa Lumana. Strateško komuniciranje je rizično i nepredvidljivo sredstvo koje treba usmeravati na adekvatan način. Aplikacija smisla i razumevanje ne mogu se kontrolisati: mora se voditi računa o kontekstu, varijacijama i selekcijama na strani socijalnog agregata (grupe ili zajednice) kao komunikatora. Mišljenja smo da je CSC na pogrešnom tragu: ne radi se o tome kojom metodom „preneti pravu poruku“, nego kako ponovo uspostaviti *integritet* (kao sklad reči i dela).

U multiperspektivnom, polikontekstualnom i hiperkompleksnom svetu današnjice, američki primer jasno pokazuje: uobičajena predstava o tome da poštovanjem ili praćenjem racionalnosti, te regulacijom i kontrolom ishoda, organizacija lako može doći do društvenog legitimiteta – nije ništa drugo nego

mit. Pozitivistički i stari funkcionalistički koncepti PR pretpostavljaju to da se u odnosima s javnošću uvek radi o planiranom, kontrolisanom i proaktivno dizajniranom komunikativnim delovanju i sve podseća na sliku društvenog inženjera koji planira, kontroliše, meri i reorganizira i tako dolazi do „inženjeringa saglasnosti“ (kako bi rekao Edvard Bernejs). Takva konstrukcija stvarnosti je ipak limitirana i jednodimenzionalna, jer danas javnu sferu karakteriše postojanje različitih refleksivnih struktura i neočekivanih tema koje se pojavljuju, pa dolazi do nepredvidljivih i nelinearnih efekata (pogotovo ukoliko se deluje u suprotnom smeru od sugerisanog smisla komunikacije). U najboljem slučaju, „upravljanje komuniciranjem“ nije više rutinska implementacija dobro osmišljenog plana: ono više liči na težak i komplikovan proces hodanja po žici dok se trpe udari jakog vetra.

„Verujemo da će *Upravljanje odnosima s javnošću* pomoći da predavači, studenti i praktičari dosegnu ciljeve koje je IPRA postavila u vezi sa obrazovanjem u oblasti odnosa s javnošću“ napisali su svojevremeno Džejms Grunig i Hant (Grunig i Hunt, 1984: v), otvarajući tim rečima tridesetogodišnje razdoblje u kojem će suvereno vladati centralnim poljem naučnog pristupa PR. Grunigova teorija postaće dominantna paradigma u oblasti proćavanja odnosa s javnošću.

Grunigova teorija zasnovana je na teorijama menadžmenta i organizacije, što se u svetu utemeljenih društvenih nauka (prećutno) smatra tek zbirkom preporuka za koje niko ne odgovara kad u praksi ne daju rezultate. U pitanju je naućna opservacija mikro-nivoa – ona vidi ono što organizacija vidi i ne vidi ono što organizacija ne vidi. Zarobljenik je stare i prevaziđene teorije sistema, zaokupljene odnosom delova i celine, subsystema i suprasistema, povratnom spregom i uspostavljanjem ravnoteže. Svoju analizu zasniva na teoriji posmatranih sistema, dok savremenim svetom dominiraju teorija

posmatrajućih sistema i drugostepena kibernetika: Grunig i dalje ostaje privržen starom, njutnovskom i pozitivističkom, bihejvioralnom svetu.

Da li su odnosi s javnošću zaista trajno uokvireni komunikacijskim postulatima iz doba američkog ekspanzionizma, s početka 20. veka? Da li su Spenser, Le Bon, Tard, Tenis, Li, Park, Volas, Troter, Din Martin, Džejms, Kril, Bernejs, Lipmen i Grunig *jednom zauvek* uobličili i definisali naučnu opservaciju odnosa s javnošću? Kao da se danas, zbog uspavljanja radoznalosti i sumnje, savremenom čoveku sve manje pruža prilika da protrese drvo znanja sopstvenim naporom (Radojković, 2006). Ne bi trebalo da se pomirimo s tim.

Tema je disertacije makrokomunikološka opservacija odnosa s javnošću u savremenom svetu. Još preciznije: biće to pokušaj da se jedinoj *svevažljivoj* PR paradigmi suprotstavi kontraopservacija i kontradiskurs – evropsko komunikološko teorijsko utemeljenje odnosa s javnošću, koje PR aktivnosti ne vidi više kao “ponašanje ljudi, grupa i organizacija koje se sastoji od prenosa simbola od i prema javnostima“ nego kao kondicionalni program usmeravanja komunikacija sa grupama i zajednicama.

Pregled teorijske literature o odnosima s javnostima (Grunig i Hunt, 1984; Chomsky, 1989; Botan, 1993; Carey, 1997; Caywood, 1997; Holtzhauzen, 2000; Cutlip i drugi, 2003; Sriramesh i Verčić, 2003; Botan i Taylor, 2004; Merten, 2004; Ruler i drugi, 2004; Theaker, 2004; Tye, 2004; Botan i Hazleton, 2006; Gower, 2006; Grunig, 1992, 1996, 2001, 2006; Heath, 2002, 2006; Kunczik, 2006; L’Etang i Pieczka, 1996, 2006; Wehmeier, 2006; Bentele, 2004, 2007; Bentele i Wehmeier, 2007; Holmstrom, 2007b; Pieczka, 2007; Ruler i Oyvind, 2007; Wehmeier i Nothhaft, 2007c; Zerfass i drugi, 2007; Miller i Dinan, 2008; Ihlen i drugi, 2009; L’Etang, 2009; Tench i Yeomans, 2013) ukazuje posmatraču na to da je danas teorija PR veoma razuđeno, nedefinisano i nekultivisano polje. Analiza doktorskih PR studija (Raupp i Van Ruler, 2004) zaključuje to da se i u Nemačkoj disertacije u oblasti odnosa s javnošću većinom pišu bez jasne

teorijske matrice i na različitim matičnim katedrama (ekonomija, politikologija, komunikologija, pravo), te da nema relevantne literature i pristupa koji bi utemeljili program ove „discipline“ (u pitanju je polje opservacije, a ne posebna naučna disciplina). Ako teorije organizuju i sumiraju znanje, fokusiraju opservacije, opisuju ono što je viđeno i pružaju metode za promatranje, ako olakšavaju predviđanja i izazivaju nova istraživanja – onda se ne može reći da postoji naučna teorija odnosa s javnostima u punom smislu te reči. Zato je ovde reč o temi koja je višestruko značajna za razvoj komunikologije, o prilici za neodložnu primenu komunikologije u jednoj oblasti javnog komuniciranja.

Akademski proučavanja i nešto malo konceptualno utemeljene teorijske literature o ovoj oblasti tematski akcentuju toliko različite sfere (od strateških istraživanja, alata i tehnika, korporativnog reklamiranja, evaluacije, publiciteta, odnosa s medijima, informativno-procesuirajućih modela, do hijerarhije efekata, persuazije, dijaloga, teorije igara, refleksivnosti, uloga, organizacijskih teorija, pregovaranja, teorije izvanrednog PR, kritičko-kulturnih teorija, internog PR) da posmatrač stiče utisak da se uopšte ne radi o istoj oblasti proučavanja. Iz tih razloga smatramo da odnose s javnošću valja locirati unutar interdisciplinarnog istraživačkog područja komunikologije, jer se ova delatnost u praksi i ostvaruje upravo primenom osnovnih komunikoloških teza i alata.

1.2. Teorijski okvir istraživanja i polazne hipoteze

Teorijski okvir našeg istraživanja su uglavnom tri od sedam tradicija multidisciplinarnog polja komunikologije (fenomenološka, sociokibernetska i kritička), kao i sociološko-komunikološke opservacije Niklasa Lumana.

Nama „fenomenologija znači da svet prihvatamo onakvog kakav nam izgleda, bez postavljanja ontoloških ili metafizičkih pitanja“ (Luhmann, 1985: 101), dok sociokibernetiku prihvatamo kao princip mišljenja i metod opservacije, kao svojevrsan alat za studiju sistema i pripisivanja smisla. Svaku

teoriju, pa i naš potencijalni predlog, vidimo prevashodno kao manje ili više pogodno sočivo, specifičnu dioptriju za promatranje društva. Znanje ne nalazimo u svetu: ono je kvalitet *promatranja* sveta (konstruišemo ga kroz opservacije). Iz tih razloga, ako naše promatranje bude precizno i komunikološki adekvatno, *samim tim* će imati elemente kritičke opservacije društva.

Van Ruler i Ilen (Ruler i Ihlen, 2007) zaključuju da se PR danas najčešće proučava iz menadžersko-instrumentalne i psihološko-bihejvioralne perspektive. Ubedljivo najveći broj teorija bavi se odnosom organizacije i javnosti, a PR mora biti proučavan i kao društveni i komunikološki fenomen.

Naše primarno istraživačko pitanje upravo zato glasi: može li se Grunigovoj dominantnoj PR paradigmi suprotstaviti savremenija, makro-komunikološka opservacija odnosa s javnošću? Iz tako formulisanog pitanja izvodimo osnovnu, *prvu hipotezu disertacije (H1)*: nasuprot dominantnoj PR paradigmi Džejmsa Gruniga (četiri modela PR, teorija posebnog doprinosa, situaciona teorija javnosti) iz perspektive mikro-nivoa organizacije, moguće je naučnoj zajednici ponuditi nacrt makrokomunikološke teorije o odnosima s javnošću, prevashodno inspirisane komunikološkim aspektima opšte teorije društvenih sistema Niklasa Lumana.

Naglašavamo činjenicu da Lumana posmatramo kao *komunikologa*, jer smo taj aspekt njegovog opusa već opservirali i došli do adekvatnih zaključaka (Labudović, 2009). Istovremeno, potrudimo se da izbegnemo dve uobičajene greške koje se pojavljuju u sličnim pokušajima: a) neadekvatno ili neutemeljeno tumačenje i pozivanje na delo Niklasa Lumana; b) nekritički pristup Lumanovoj teoriji operativnog konstrukcionizma. Zato ćemo Lumana u istraživanju tretirati kritički: kao *inspiraciju*, a ne kao neprikosnoveni autoritet.

Hipotezu ćemo smatrati potvrđenom ako uspemo da definišemo formu distinkcije za promatranje društva kao komunikacije, ako naša opservacija ponudi utemeljenu makro-sliku društva, ako ukaže na to od kojih se i od kakvih se komunikacionih celina društvo sastoji i ako uspemo da komunikološki

sagledamo evoluciju društva i ključne karakteristike savremenog društva, te odredimo metod, funkciju i efekat odnosa s javnošću u takvom društvu.

Logično izvedeno, naša *druga hipoteza (H2)* glasi: odnosi s javnošću nisu nastali na prelazu između 19. i 20. veka, već se pre radi o novom programu javnog, mas-medijski posredovanog komuniciranja. Odnosi s javnošću zaslužuju novu definiciju, ne više kao „*upravljano* komunikacijsko ponašanje organizacije, gde PR profesionalci planiraju i izvršavaju komunikaciju za celu organizaciju i pomažu delovima organizacije da komuniciraju“ (Grunig, 1997: 242 – 243), već kao fenomenološki i sociokibernetički promatrano *usmeravanje* komunikacija sa grupama i zajednicama, *konvertor* binarnog koda Lumanovih sistema u narativnu logiku ljudskih interakcija.

Proverićemo našu pretpostavku da se PR kakvog danas znamo suštinski pojavljuje u drugoj polovini 20. veka, začetkom kao *propaganda prinuđena na konverzaciju*, jer se organizacijama sistema politike i ekonomije po prvi put replikom suprotstavljaju druge organizacije (novi društveni pokreti i nevladine organizacije), a javnost više ne pristaje da bude tretirana kao gomila, masa ili kao „konfuzno krdo“ (Lippmann, 1927: 155).

Treća hipoteza disertacije (H3) glasi: dominantna paradigma Džejmsa Gruniga nije naučno dosledna kada istoriju PR predstavlja kao linearno-progresivnu, jer ne pravi razliku između propagande i odnosa s javnošću kao dva diferencirana programa javnog komuniciranja. U toj linearnoj povesti dogodio se prekid i diskontinuitet koji Grunig, u suštini odan Bernejsu, nije razmotrio.

Pretpostavljamo, a pokušaćemo i da istražimo, da je u doba Ajvi Lija ili Edvarda Bernejsa postojao izraz *savetnik za odnose s javnošću*, postojale su agencije koje su sebe nazivale agencijama za odnose s javnošću, ali da to *ne znači* da su se one *zaista bavile* odnosima s javnošću u pravom smislu te reči. Sumnjamo da je to uglavnom bilo jednostrano propagiranje ideje, proizvoda ili ličnosti, te da je struka sebe nazivala *public relations* pre svega zato što je izraz

propaganda bio na lošem glasu (kao aktivnost koja se, po pravilu, pripisivala neprijatelju).

Živimo u doba u kojem smo neprestano izloženi propagandi, a da se pri tome nijedna agencija za „upravljanje komuniciranjem“ ne izjašnjava kao agencija za propagandu. Zato ćemo pokušati da napravimo jasnu distinkciju između propagande i odnosa s javnošću, jer je to od značaja za proučavanje PR. Ako u tome uspemo, ilustrovaćemo naše teze analizom studije slučaja, gde ćemo na primeru primene elemenata jedne izborne kampanje razdvojiti i raščlaniti oba metoda i programa usmeravanja komuniciranja sistema politike i birača.

1.3. Metode koje će biti primenjene u istraživanju

U odnosu na postavljene hipoteze, rad ima četiri dominantna poglavlja. U drugom se bavimo analizom Grunigove teorije, naročito njenog linearno-progresivnog aspekta, što nas neminovno opredeljuje za *istorijsku metodu*. Analiziraćemo istoriju PR onako kako je Grunig interpretira, kritički promatrajući teze o značaju Barnuma, Lija i Bernejsa za nastanak odnosa s javnošću. Budući problemu pristupamo makrokomunikološki, poredimo njegove stavove sa istorijskim dokumentima, pokušavajući da rasvetlimo društveni, ekonomski, intelektualni i medijski kontekst „nastanka i razvoja“ odnosa s javnošću, tragajući za *naličjem* Grunigove apologetske teorije. To će reći da ćemo istorijsku metodu u izvesnom smislu aplicirati inspirisani Fukoom: arheologijom znanja istražićemo strukturiranje znanja o odnosima s javnošću u tačno lociranom i ograničenom istorijskom razdoblju (rekonstruisaćemo uslove nastanka dominantnog diskursa o PR), genealoški ćemo ukazati na diskontinuitet, kao i na to da je paradigma čvrsto vezana za sistem moći, etnološki ćemo analizirati činjenice zastupničkog konteksta kulture i komunikacije Amerike tokom 20. veka (Šuvaković, 2007).

U narednom poglavlju bavimo se potencijalnom genezom evropske PR paradigme. To će reći da koristimo *komparativno-teorijsku* i *deskriptivno-*

analitičku metodu. Opisaćemo i poredićemo potencijalne PR teorije koje su zasnovane na radovima Beka, Bergera, Burdijea, Fukoa, Gidensa, Habermasa ili Latura. Posvetićemo posebnu pažnju opštoj teoriji društvenih sistema Niklasa Lumana, kao i teorijama koje su nikle na njenim temeljima, a čiji su autori Roneberger i Rul, Folstič i Knor, Sakser, Tejs, Merten i posebno Suzan Holmstrom.

Kada analiziramo i promatramo društvo, u pokušaju da ponudimo nacrt makrokomunikološke teorije, rukovodimo se pre svega *metodom diskurzivno-analitičke strategije* Niklasa Lumana (Andersen, 2003), kao specifičnim epistemološkim, deontologizovanim izborom ključnih distinkcija. „Ako odlučimo da počnemo bilo koju teoriju diferencijama, a ne identitetima, „informacijom“ (Bejtson), „distinkcijama“ (Spenser Braun), „skriptima“ (Derida) ili „posmatranjem posmatrača“ (fon Ferster, Maturana), mi se već krećemo uporedo sa svetom,“ tvrdi Luman (Sciulli, 1994: 40). I Habermas je tvrdio da je svako razumevanje uvek obavijeno „senkama diferencija“ (prema Thyssen, 2005: 521). „Uzimamo kao datu ideju distinkcije i ideju indikacije, kao i to da ne možemo načiniti indikaciju ako prethodno ne povučemo razliku“ (Spencer Brown, 1977: 3). Zakoni forme su, zapravo, preduslov svih formi (Schiltz, 2007). Na društvo ćemo gledati kao na komunikaciju, pažljivo birajući vodeću i pomoćne distinkcije.

Klasičan metod opservira objekt i traži pravila i procedure u nameri da stvori istinsko znanje o njemu, dok analitička strategija promatra opservacije kao promatranja, preispituje preduslove i deontologizuje „objekte“ (Andersen, 2003). Lumanova diskurzivno-analitička strategija zasnovana je na tome da opservacije posmatra kao operacije koje ne upućuju na svesne subjekte nego na razlike. Zato u nacrtu teorije neće biti mnogo mesta za klasičnu ontologiju i epistemologiju tradicionalnog, pozitivističkog tipa. U skladu sa „zakonom forme“ Spenser Brauna, ovde nema objekta kojeg valja saznati: zapravo promatraju se – promatranja. Ako je informacija razlika koja stvara razliku, onda je konstrukcija sveta sazdana na distinkcijama i indikacijama.

Na kraju, nacrt makrokomunikološke teorije, prevashodno distinkciju između propagande i odnosa s javnošću, eksplorativno i eksplanatorno ilustrujemo *operativnom metodom studije slučaja*.

1.4. Očekivani rezultati i naučni doprinos

Polazimo od činjenice da se PR proučava na mikro-nivou iz aspekta organizacije kao menadžment funkcija, da se na mezo-nivou sagledava kao komunikacijska funkcija u polju ekonomije, politike, prava i drugih društvenih sistema, a da danas praktično ne postoji teorija PR sa makro-nivoa, ona koja komunikološki sagledava uzroke pojave, društvenu funkciju, metod komuniciranja i efekte odnosa s javnošću na nivou društva. Sebi kao zadatak postavljamo to da utvrdimo može li se i kako proučavati PR sa makrokomunikološkog nivoa, kao specifičan program usmeravanja javnog i posredovanog komuniciranja u društvu. Istraživanje određujemo kao potencijalni kontradiskurs dominantnoj paradigmi.

Istraživanje bi trebalo da doprinese boljem i jasnijem uvidu u komunikološke i PR aspekte opšte teorije društvenih sistema Niklasa Lumana, kao prolegomena za makrokomunikološko promatranje veštine i profesije odnosa s javnošću. Rad bi trebalo da pruži odgovor na pitanje može li se evropska komunikološka perspektiva promatranja PR delom temeljiti i na Lumanovim naučnim dostignućima, i – ako može – kako srpska naučna komunikološka zajednica tome može da doprinese? Da li se ukazivanjem na važnost sagledavanja savremenog društva, kao funkcionalno-diferenciranog (segmentiranog komunikacionim poljima kojima vladaju simbolički generalizovani kodovi i različite operativne i socijalno konstruisane stvarnosti) odnosi s javnošću mogu objasniti kao profesija, i/ili kao teorijska disciplina kojom se ne može baviti – niti je iko može *u potpunosti* proučavati – bez komunikološkog utemeljenja?

Rezultat ovog istraživanja može biti i doprinos pokušaju ustanovljenja evropske komunikološke makro-teorije o odnosima s javnošću, za čim je u naučnoj zajednici Evrope odavno iskazana potreba.

Teorijski pristup odnosima s javnošću u Srbiji relativno je nerazvijen i uglavnom se svodi na nekritičko prihvatanje dominantne paradigme. Perspektive PR praktičara polaze od ekonomskih i organizacionih nauka, preko novinarstva do teorije književnosti i lingvistike. Odnosi s javnošću se uglavnom proučavaju kao funkcija menadžmenta ili deo marketing-miksa. PR u Srbiji je naučno nedovoljno i neadekvatno utemeljen (mali je broj prevedenih inostranih udžbenika i teorijskih rasprava, relativno je oskudan izbor i opus originalnih domaćih autora), a odnosi s javnošću prevashodno se sagledavaju kao veština jednosmernog ubeđivanja putem masmedija. Komunikološka katedra Fakulteta političkih nauka u Beogradu mogla bi da postane izvor šireg, sveobuhvatnijeg i adekvatnijeg promatranja društva i uloge odnosa s javnošću u društvu.

Društvena opravdanost ovog naučnog istraživanja potencijalno se ogleda upravo u primeni jedne velike i značajne (Lumanove) teorije društva, njenom doprinosu mogućem uspostavljanju nove evropske PR teorije, te u primarno *komunikološkom* utemeljenju odnosa s javnošću, čime bi beogradska komunikološka škola inicirala i najavila jači uticaj na razvoj teorije odnosa s javnošću u Srbiji. Stvara se, naime, privid da u oblasti PR postoji samo jedna, dominantna škola mišljenja. Disertacija bi trebalo da u tom pogledu ima svoju društvenu opravdanost, koja bi se sastojala u širenju i preusmeravanju znanja o odnosima s javnošću u našoj zemlji, kao doprinos unapređenju prakse novinara, PR menadžera i kreatora političkih kampanja.

2. Amerika: genealogija dominantne paradigme

Kad dvadeseti vek postane istorija, verujem da će ga karakterisati tri pojave u liberalnim zapadnim društvima: rast demokratije; pojava ogromne koncentracije ekonomske moći, poznate kao korporacije; i profesionalizacija i institucionalizacija propagande, posebno kao sredstva za samozaštitu moći slobodnotržišnih korporacija protiv demokratije. Možda će naše doba naposljetku biti poznato kao vek propagande. U svakom slučaju, Sjedinjene Američke Države, koje predvode rast demokratije i korporacija, takođe su vodile ostatak sveta najmanje pedeset godina u razvijanju propagande kao korporativne protivteže demokratiji.

Alex Carey, The Ideological Management Industry

2.1. Uvodne napomene

Ako bi danas naučna zajednica sebi postavila pitanje da li su odnosi s javnošću nastali u Americi ili Nemačkoj, odgovor bi bio unapred poznat, a većina teoretičara bi dilemu *apriori* proglasila besmislenom. Legenda o Sjedinjenim Američkim Državama kao o „rodnom mestu odnosa s javnošću“ snažna je danas isto onoliko koliko i predstava o Americi kao o „kolevci moderne demokratije“. Zastupnici teorije o PR kao originalnom i originarnom američkom proizvodu ponudiće nam, kao obrazloženje, obimnu evolutivno-progresivnu priču o razvitku tog posebnog programa komuniciranja koji – po njima – dobija prve konture već sa znacima pobune kolonijalnih država protiv Velike Britanije, a trijumfalno stupa na pozornicu krajem 19. i početkom 20. veka.

Profesor Ronald Smit (Ronald D. Smith), autor univerzitetskih udžbenika *Strateško planiranje za odnose s javnošću* (Strategic Planning for Public Relations, Routledge) i *Postati pisac u odnosima s javnošću* (Becoming Public Relations Writer, Taylor and Francis), ponudio je dugačku listu zaslužnih imena pod nazivom „Pioniri odnosa s javnošću“ (Smith, 2008). Posvetićemo joj pažnju iz dva razloga: prvo, njome se vrlo dobro ilustruje teza po kojoj je PR nastao u SAD; drugo, budući ovo poglavlje posvećujemo upravo „istoriji odnosa s javnošću“ na tlu Amerike, opravdano je navesti najznačajnija imena Amerikanaca koji su, po mišljenju tamošnjih teoretičara, najviše doprineli rađanju i razvoju PR.

2.1.1. Pioniri odnosa s javnošću u Americi

Spisak profesora Smita počinje jednim od očeva osnivača SAD, Semjuelom Adamsom (Samuel Adams), koji je „orkestrirao odnose s javnošću u revolucionarnom ratu, organizovao Sinove slobode, razvio simbol Drveta slobode, organizovao Bostonsku čajanku i razvio propagandnu kampanju koja je

trajala duže od 20 godina“ (Smith, 2008: 1). Već ovde, kod prvog američkog „PR pionira“, ukazuje se problem s kojim ćemo se stalno suočavati: zašto bi neko ko je „razvio propagandnu kampanju“ trebalo da bude značajan za istoriju odnosa s javnošću? Ima li razlike između propagande i PR i u čemu se ona sastoji? Tom pitanju, ključnom po definiciju PR kakvog danas znamo, detaljnije ćemo se posvetiti u četvrtom poglavlju rada.

Smit dalje nabraja jednog od najuticajnijih pomoćnika predsednika Džeksona (Andrew Jackson) Amosa Kendala (Amos Kendall), koji je 1829. godine postao prvi sekretar za štampu Bele kuće. Abrahama Linkolna (Abraham Lincoln) navodi kao „majstora strateškog komuniciranja“. Bankar Džej Kuk (Jay Cooke) upravljao je prodajom američkih ratnih obveznica tokom Građanskog rata. Ugledni advokat Dorman Iton (Dorman Bridgeman Eaton) obratio se 1882. godine diplomcima Pravnog fakulteta na Jejlju (Yale Law School) i navodno prvi upotrebio izraz „odnosi s javnošću“. Džordž Vestinghaus (George Westinghouse, Jr) osnovao je prvo PR odeljenje u okviru kompanije 1889. godine. Novinar Čarls Smit (Charles J. Smith) bio je među prvima angažovan za pisanje i distribuciju vesti koje bi trebalo da uobličie imidž neke firme (Mutual Life Insurance Company). Profesor Smit ističe i Džordža Mikelisa (George Michaelis), čiji Biro za publicitet (Publicity Bureau) u Bostonu, osnovan 1900. godine, smatra prvom američkom novinskom agencijom (železnice su platile Biro da im pomogne da se suprotstave vladinom zakonodavstvu). Smit zapostavlja činjenicu da je Mikelis bio samo jedan od trojice suosnivača: druga dvojica bili su Herbert Smol (Herbert Small) i Tomas Marvin (Thomas Marvin).

Istoriji PR, po Smitu, pripadaju i Džon i Frenk Paterson (John i Frank Patterson), osnivači National Cash Register¹, jer su među prvima koristili brošure, biltene i kampanju poštom, kao i H. S. Adams, koji je 1902. godine

¹ Mišljenja smo da nazive kompanija i brendova ipak treba navoditi u originalu, jer ih čitalac u tom obliku najčešće i susreće.

objavio prvi „članak o odnosima s javnošću“ pod naslovom *Šta je publicitet* (What is Publicity, American Review). Viljem Smit (William Wolff Smith) otvorio je 1902. godine drugu američku PR agenciju, koja je u Vašingtonu publicitetom uticala na legislativnu vlast. Magnat Henri Ford (Henry Ford) bio je prvi veliki industrijalac koji se, u funkciji persone² svoje kompanije, pozicionirao posredstvom mas-medija. Predsednik SAD Teodor Ruzvelt (Theodore Roosevelt) prvi je koristio PR „tehnike“ kao što su intervjui i pres-konferencije. Džordž Parker (George Parker) je upravljao publicitetom Klivlendovih (Grover Cleveland) predsedničkih izbornih kampanja i komunikacijama Nacionalnog komiteta Demokratske stranke (National Democratic Committee), da bi 1905. godine sa Ajvi Lijem (Ivy Ledbetter Lee) osnovao PR agenciju 1905. godine u Njujorku.

Pendlton Dadli (Pendleton Dudley) smatra se prvim PR konsultantom (otvorio je agenciju 1909. godine na Vol Stritu), dok je Semjuel Insal (Samuel Insull), predsednik Chicago Edison Company, prvi praktikovao odnose s potrošačima. Džordž Kril (George Creel), legendarni šef Komiteta za javno informisanje (Committee on Public Information), mobilisao je američku javnost za podršku ulasku SAD u Prvi svetski rat. Profesor Smit smatra da je pri tome Kril „koristio tehnike odnosa s javnošću“ (Smith, 2008), o čemu ćemo kasnije izneti i naše mišljenje.

Na listi imena koja dokazuju da je PR američki izum nalazi se i tvorca programa odnosa s javnošću kompanije AT&T Džejs Elsvort (James Ellsworth), pa čak i kreatori kampanje za Kju kluks klan (Ku Klux Klan) Edvard Klark (Edward Clarke) i Besi Tajler (Bessie Tyler), kojima se pripisuju velike zasluge za porast članstva te ozloglašene organizacije sa svega nekoliko hiljada 1920. godine, na skoro četiri miliona aktivnih rasista 1923. godine. Potom Smit navodi Artura Pejdzha (Arthur W. Page), prvog potpredsednika za odnose s

² Ovde „persona“ u smislu adresa komuniciranja, personifikacija kompanije (po Lumanu)

javnošću AT&T, koji će kasnije imati značajnog udela u hladnoratovskoj propagandi i stvaranju Radija Slobodna Evropa (Radio Free Europe).

Među mnogim imenima američkih „PR pionira“ ističu se osnivač danas jedne od najvećih svetskih PR agencija Hill & Knowlton Džon Hil (John W. Hill), Krilov saradnik Karl Bajer (Carl Robert Byoir), menadžer odnosa s javnošću General Motors Pol Geret (Paul Garrett), kao i predsednik Frenklin Ruzvelt (Franklin Delano Roosevelt) zbog Nju dil (New Deal) kampanje, radijskih „Priča pored kamina“ i uloge Ratne informativne kancelarije (Office of War Information) tokom Drugog svetskog rata, ali i Lion Bakster (Leon Baxter) i njen muž Klem Vitaker (Clem Whitaker), koji su 1933. godine osnovali prvu PR agenciju za političke izborne kampanje. Na listi je i prvi afroamerički PR profesionalac s nacionalnom reputacijom Džozef Bejker (Josef Varney Baker), prvi univerzitetski nastavnik PR Reks Harlou (Rex Harlow), na Stenfordu, potom čelnik Ratne informativne kancelarije Elmer Dejvis (Elmer Davis), osnivač prvog PR biltena Public Relations News (1944) Denora Grizvold (Denora Griswold), osnivač renomirane PR agencije Burson–Marsteller (1953) Harold Burson (Harold Burson), prva žena sekretar za štampu u Beloj kući (1957) En Viton (Anne Williams Wheaton) i mnogi drugi.

Amerikanci su prvi osnivali i profesionalne PR organizacije: Religiozni PR savet (RPRC – Religious Public Relations Council, 1929), Nacionalni savez akreditovanih direktora publiciteta (NAAPRD – National Association of Accredited Publicity Directors, 1936), Američki savet za odnose s javnošću (ACPR – American Council on Public Relations, 1939), Američko društvo za odnose s javnošću (PRSA – Public Relations Society of America, nastala udruživanjem NAPRC i ACPR 1947), Međunarodni savez poslovnih komunikatora (IABC – International Association of Business Communicators, nastao udruživanjem AAIE i ICIE, 1970), te Savet za upravljanje temama debate (Issue Management Council, 1982) i mnoge druge.

Na spisku profesora Smita su, naravno, i neizostavni Fineas Barnum (Phineas T. Barnum), Ajvi Li i Edvard Bernejs (Edward Bernays). Njima ćemo posvetiti poseban prostor, pre svega zbog (pre)velikog značaja koji im pripisuje autor savremene dominantne PR paradigme, američki profesor Džejms Grunig (James E. Grunig).

Čitalac bi – posle ovako temeljnog navođenja najznačajnijih PR profesionalaca i organizacija u SAD – pomislio da je pitanje s početka poglavlja zaista bespredmetno. Ali neki nemački komunikolozi (i ne samo oni) ne misle tako. Jedan od njih je i profesor Mihael Kunčik (Michael Kunczik), koji u svom delu *Odnosi s javnošću: Koncepti i teorije* (Kunczik, 2006) iznosi drugačije gledište i suprotnu argumentaciju.

2.1.2. Pioniri odnosa s javnošću u Nemačkoj

Profesor Kunčik nema previše poverenja u osnovnu funkciju i karakter odnosa s javnošću u Americi: uveren je da je PR u SAD prevashodno nastao kao odbrana korporacija od kritika u javnosti, te da je primarno korišćen kao oružje, odnosno protivoružje. Nasuprot tome, nemački PR je od nastanka imao aktivnu ulogu i konstruktivnu funkciju, postavlja svoju tezu Kunčik, pa kao ilustraciju nudi bogatu praksu kompanija kao što su Krupp, Siemens ili AEG. Što se tiče istorije i samog nastanka PR, Kunčik je uveren da se ovaj program javnog komuniciranja pojavio na tlu današnje Nemačke u doba kada Sjedinjene Države nisu ni postojale (premda su, međunarodno pravno, Sjedinjene Države starije od države Nemačke 95 godina; Kunčik ovde misli na Prusku i druge države koje će se ujediniti 1871. godine i čija su tradicija i istorija neuporedivo duže od istorije Amerike).

Kunčik navodi listu imena koja bi mogla da posluži kao suprotnost onoj koju je izneo profesor Smit. Nemački spisak počinje autorom koji je delovao ni manje ni više nego pre osam vekova: Valter fon der Vogelvajde (Walther von der

Vogelweide) razvijao je propagandu da bi podržavao Fridriha II u sukobu s Papom. Preteču kancelarije za odnose s javnošću Kunčik vidi i u radu „literarne kancelarije“ koju je 1816. godine pokrenuo August fon Hardenberg (August von Hardenberg), pre svega u svrhu prikupljanja isečaka iz štampe i analize sadržaja. Kancelarija je povremeno reagovala na stavove u tadašnjim novinama, angažujući pisce koji su ubedljivo zastupali pruska stanovišta. Hardenberg je 1807. godine napisao Spomenicu iz Rige (Rigaer Denkschrift), koju Kunčik smatra prekretnicom u istoriji PR jer ističe značaj stvaranja bolje slike o Pruskoj u inostranstvu, uz obrazloženje da pridobijanje javnog poverenja i mnjenja olakšava svaki posao. „Hardenberg je naglašavao da je najvažnije pridobiti mnjenje i da cilj mora biti sticanje poverenja“ (Kunczik, 2006: 60).

Spisak nemačkih pionira u oblasti odnosa s javnošću nastavlja se kraljem Fridrihom Vilhelmom IV (Friedrich Wilhelm), zato što je pruski vladar pismenim obraćanjem od svog kabineta tražio informacije o stavovima koje novine objavljuju i zahtevao korekciju svih „pogrešnih mišljenja“ i neistinitih navoda. Potom, legendarni Oto fon Bizmark (Otto von Bismarck) iznosio je stav da je „verodostojnost štampe od presudnog značaja za ostvarenje pruskih ciljeva“ (prema Kunczik, 2006: 60).

Od proglašenja Vilhelma I (Wilhelm) za cara (1871) i formiranja Nemačke, carstvo je osnovalo posebnu službu – Odeljenje za štampu Ministarstva spoljnih poslova – čiji je portparol duže od dve decenije bio Oto Haman (Otto Hammann). „*Sistem Haman* bio je među novinarima tog doba i slavan i ozloglašen. Samo novinari ‚dostojni poverenja‘ dobijali su informacije“ (Kunczik, 2006: 62). Nemački profesor u istoriju PR svrstava i kampanju za razvoj i gradnju nemačke flote, koju je – koristeći raznorodne metode – uobličavao admiral Alfred fon Tirpic (Alfred von Tirpitz). Još obimniju i efikasniju kampanju preduzelo je Odeljenje za ratnu krivicu Vajmarske Republike u nastojanju da pred nemačkom i stranom javnošću

opovrgne tvrdnju iz Versajskog sporazuma po kojoj je Nemačka jedini krivac za Veliki rat. Pažljivo orkestrirana čak i pod maskom građanske i lične inicijative, kampanja je dnevno proizvodila i do stotinu novinskih članaka na zadatu temu.

Kunčik posebno naglašava odnose s javnošću kompanije Krupp, koja je rano počela da obraća pažnju na svoj imidž. Alfred Krup (Alfred Krupp) je tako 27. novembra 1866. godine napisao pismo predstavniku kompanije i istakao da bi u štampi trebalo „iz pera autoriteta širiti istinite izveštaje o fabrici“ (prema Kunczik, 2006: 63). Obeležavanje stogodišnjice firme Krupp 1912. godine bilo je svojevrsan spektakl kojem su prisustvovali car, državni kancelar, svi ministri i ugledni gosti iz inostranstva. Sedamnaest godina kasnije, nešto slično organizovaće američke kompanije Westinghouse i General Electric: ceremoniju „Zlatni jubilej svetlosti“, povodom pola veka od pojave električne sijalice.

S liste profesora Kunčika izdvajamo još neka imena. Gustav Štrezeman (Gustav Stresemann) je, pre nego što je postao kancelar, pa ministar spoljnih poslova Vajmarske Republike i dobitnik Nobelove nagrade, osnovao i zastupao Udruženje industrijalaca Saksonije. U svom govoru iz 1904. godine istakao je da „od javnog mnjenja u Nemačkoj zavisi sva štampa, a od nemačke štampe i javnog mnjenja zavise izbori za državni i pokrajinske parlamente“ (prema Kunczik, 2006: 64). Kao osnivač Nemačko-američke ekonomske asocijacije, 1913. godine je tvrdio: „Mislim da stvari moramo uzeti onakve kakve jesu i da moramo sebi reći: živimo u doba delovanja masa. Zato i industrija mora da okupi mase i da pokuša da pomoću tih masa deluje na javno mnjenje i na zakonodavstvo“ (prema Kunczik, 2006: 64).

Profesor Univerziteta u Lajpcigu (gde je nastala prva svetska komunikološka katedra) Hajnrih Vutke (Johann Karl Heinrich Wuttke) objavio je 1875. godine delo *Nemački časopisi i nastanak javnog mnjenja* (Die deutschen Zeitschriften und die Entstehung der Öffentlichen Meinung), uočavajući još tada pojavu da se u nemačkoj štampi unapred pripremljene i

sročene izjave predstavljaju kao slobodna i nezavisna promatranja. Iz istih razloga je i Maks Veber (Max Weber) svojevremeno apelovao na formiranje „sociologije novinarstva“, koja bi trebalo da se pozabavi time šta su stvarni izvori vesti i podataka koje novinari interpretiraju javnosti. Jedan od osnivača žurnalistike kao akademske discipline, profesor Karl Biher (Karl Wilhelm Bücher), u svom delu *Osnovi bića štampe* (Die Grundlagen des Zeitungswesens, 1912) izneo je stav da je novinarstvo pod velikim pritiskom kancelarija za štampu koje su formirane po ministarstvima i gradskim upravama. Ova tema doživela je svoj vrhunac razmatranja na čuvenom Sedmom zasedanju sociologa Nemačke (Berlin, 1930). Tada je, veli Kunčik, Karl Brinkman (Carl Brinkmann) zaključio da štampa postaje poligon za publikovanje napisa koji zapravo nastaju na sasvim drugom mestu. Hans fon Ekart (Hans von Eckardt) se tom prilikom požalio na to da i najiskusniji novinari gube samostalnost zbog sve većeg i otvorenijeg pritiska pres-kancelarija privrednih društava. Samo pet godina kasnije, Hans Bretner (Hans Brettner) objavljuje studiju o nemačkim industrijskim interesima (Die Organisation der industriellen Interessen in Deutschland unter Besonderer Berücksichtigung des Reichsverband der deutschen Industrie). Tu se prvi put opisuje profesija „zastupnika interesa“ – današnjeg stručnjaka za odnose s javnošću. Ovim završavamo pregled „nemačke liste PR pionira“, za koju je uočljivo da se od one američke, profesora Smita, razlikuje po jednom veoma bitnom kriterijumu: dok Smit ističe uglavnom političke i korporativne medijske zastupnike i propagandiste, Kunčik se trudi da navede brojne primere koji zastupaju potrebu zaštite slobode informisanja i prava javnosti na istinito i pravovremeno obaveštavanje.

Da li su, dakle, odnosi s javnošću nastali u Americi ili u Nemačkoj?

Ko je u pravu? Profesor Smit ili profesor Kunčik?

Uz svo poštovanje, mi smo uvereni da nisu ni jedan ni drugi. Razmotrićemo zašto.

2.1.3. Drevni koreni odnosa s javnošću

Teoretičari su, posvećeni motivu da PR što čvršće utemelje tako što će mu korene naći duboko u prošlosti, najčešće preterivali i – blago rečeno – dovodili u pitanje sopstveni naučni dignitet. Tako je, recimo, Ekl (Albert Oeckl), jedan od osnivača Nemačkog društva za odnose s javnošću (DPRG), među prve delatnike odnosa s javnošću svrstavao nikog drugog do Mojsija, Budu i Muhameda. Američki profesor Katlip (Scott Munson Cutlip), autor i koautor uticajnih PR udžbenika, tvrdi da je PR nastao najverovatnije tada kada je neandertalski čovek ponudio drugom kremen za but ovce. Klaus Merten (Klaus Merten), renomirani nemački profesor komunikologije, doveo je čitav pristup do apsurdna tvrdnjom da su odnosi s javnošću rođeni već u samom rajju – odmah pošto je Eva ubedila Adama da ipak uberu jabuku.

Navedenim tezama, iznetim od strane uglednih komunikologa i teoretičara odnosa s javnošću, najbolje se ilustruje to koliko je groteskno istraživanje lažnih korena PR, ali i nadmetanje na temu u kojoj državi su nastali odnosi s javnošću (i koji genijalni teoretičar ili praktičar može biti rodonačelnik te veštine). Mi ćemo zastupati i obrazložiti tezu po kojoj PR, kao poseban i strateški program usmeravanja javnog komuniciranja, nije nastao ni u jednoj državi posebno, niti je rođen u glavi nekakvog bogomdanog „oca odnosa s javnošću“. Istorija ne pamti da je iko naglo ustao iz kade, istrčao na ulicu i uzviknuo: „Eureka, pronašao sam odnose s javnošću“. PR kakvog danas znamo nastao je onda kada je u savremenom društvu za njim stvorena realna potreba i odgovarajući kontekst, senzitivne organizacije i agilna javnost. Kao profesija ili polje komunikološkog proučavanja, mnogo je mlađi nego što mu to apologete odnosa s javnošću pripisuju. Da bismo to dokazali, a potom i predložili novo teorijsko utemeljenje proučavanja odnosa s javnošću, očigledno je da treba da se ozbiljno

pozabavimo mestom i vremenom gde i kada najveći broj pripadnika naučne zajednice locira nastanak PR: Amerika, početak dvadesetog veka.

Ima li ta legenda svoje naličje? Mogu li se otkriti slabe strane ove etablirane i široko rasprostranjene teorije?

Putujemo preko Atlantika. Ceo vek unazad.

2.2. Amerika na početku 20. veka

Sjedinjene Američke Države na prelazu iz devetnaestog u dvadeseti vek zatičemo u raskoraku. Ističu poslednji dani „Pozlaćenog doba“ (kako su razdoblje sedamdesetih, osamdesetih i devedesetih godina 19. veka cinično nazivali Mark Tven (Mark Twain) i Čarls Dadli (Charles Dudley Warner), a koje karakterišu ogroman privredni rast, nesputani monopoli i neograničeno bogaćenje „barona razbojnika“. Među nosiocima te titule (od naziva za srednjovekovne nemačke vlasteline koji su prisilno naplaćivali putarine na stazama u svom feudu), čitalac će svakako prepoznati prezimena kao što su Astor (Johann Jakob Astor), Karnegi (Andrew Carnegie), Djuk (James Buchanan Duke), Guld (Jason „Jay“ Gould), Morgan (John Pierpont Morgan), Rokfeler (John Davison Rockefeller Sr), Stenford (Amasa Leland Stanford) ili Vanderbilt (Cornelius Vanderbilt).

Počinje Progresivna era, razdoblje reakcije na Pozlaćeno doba, koja svoj naziv duguje pre svega snažnom društvenom aktivizmu (naročito srednje klase) i političkim reformama u prve dve decenije 20. veka. Ustaljeno je mišljenje da odnosi s javnošću nastaju upravo tada, pre svega usled potrebe kapitala i korporacija da se odbrane od poleta i naleta masa. U ovom poglavlju analiziraćemo tu tezu, ali za to je presudno važno da objasnimo društveni i ekonomski, potom i intelektualno-teorijski i komunikacijski *kontekst* „rađanja odnosa s javnošću“.

Analiza društveno-ekonomskog, intelektualno-teorijskog i komunikacijskog konteksta koji je, po mišljenju pristalica dominantne PR paradigme, iznedrio odnose s javnošću višestruko je značajna, premda se prostor koji joj posvećujemo čitaocu može učiniti neprimerenim, pa čak i kao svojevrsno udaljavanje od teme našeg istraživanja. Iz tih razloga naglašavamo to da je svako komuniciranje *uvek i samo* komuniciranje u kontekstu: bez analize tog konteksta nema prave komunikološke genealogije Grunigove paradigme. Veoma je važno ispitati to da li je početkom 20. veka u Americi zbilja došlo do stvaranja i primene novog programa usmeravanja komuniciranja ili je samo propaganda razvijena do krajnjih razmera. Da li je istinskom konverzacijom s javnošću razvijan princip *deliberativne demokratije* ili se snažnim propagiranjem stvarao ambijent u kojem grupe i zajednice *neće ometati* sprovođenje ciljeva korporacija i političke elite? Zašto je Amerika početkom 20. veka bila pogodno tle za razvoj propagande? Na kojim teorijskim i intelektualnim osnovama su Li i Bernejs razvili svoju praksu i teorijske manifeste?

Kao što se nacistička propaganda, kao svojevrsan program usmeravanja komunikacija, ne može analizirati bez proučavanja društvenog razvoja Nemačke u vreme nastanka i razvoja nacističkog pokreta (Atlagić, 2012), tako se i nastanak, razvoj, motivi i dometi dominantne PR paradigme ne mogu istraživati bez socijalnog, ekonomskog ili teorijskog ambijenta iz kojeg je ona proizašla. Zato čitaocu napominjemo to da se ta paradigma iz jednog ugla analizira funkcionalno i zastupničko-apologetski, a sasvim iz drugog kada je suočimo s realnim kontekstom čiji je nužni istorijski proizvod. Otuda su naredni segmenti ovog rada bitni za naše istraživanje, tim pre što ih literatura Grunigovih sledbenika po pravilu *zanemaruje* ili sasvim prećutkuje.

2.2.1. Ekonomski i društveni kontekst

Amerika dočekuje 20. vek kao država u kojoj se, gledano s jednekovne distance, gotovo u isto vreme odigravaju scene za koje bi prosečno informisani građanin pomislio da ih razdvajaju dugi vremenski periodi. Za ilustraciju ove teze dovoljno je konsultovati podatke iz hronologije *America's Best History Timeline* (America's Best History, 2012).

Godine 1876. u Filadelfiji se odigrava svetski sajam Filadelfijska stogodišnja izložba, povodom prvog veka postojanja SAD. Aleksandar Graham Bel (Alexander Graham Bell) pokazuje prvi telefon, Tomas Edison (Thomas Alva Edison) promoviše fonograf i megafon, a kompanija Westinghouse predstavlja prve vazdušne kočnice. Gotovo u isto vreme, kod Litl Big Horna (Little Big Horn), Sijuksi i Čejeni masakriraju 264 američka vojnika i njihovog zapovednika, legendarnog potpukovnika Kastera.

Edison Electric Company radila je pune tri godine kada se poglavica Sijuksa Bik Koji Sedi predao američkim trupama u Montani (1881). Džon D. Rokfeler osnovao je Standard Oil Company samo dva meseca pošto su braća Erp i Dok Holidej (Doc Holiday) porazili braću Klenton (Clanton) u čuvenom obračunu kod OK koralu (epška pucnjava trajala je pola minuta). U doba kad se u Njujorku rađa kompanija AT&T (kao podružnica American Bell Telephone Company, 1885) i kada su sindikati zahtevali osmočasovni radni dan, Robert Ford (Robert Ford) ubija sleđa svog prijatelja Džesi Džejmsa (Jesse James) zbog nagrade od 5 hiljada dolara (1882).

Apotekar iz Džordžije Džon Pemberton (John Pemberton) napravio je i počeo da reklamira koka-kolu četiri meseca pre nego što su se legendarni Džeronimo (Geronimo) i njegovi Apači predali u Fort Bouviju (Fort Bowie), Arizona (1886). Prestižni Wall Street Journal počeo je da izlazi iste godine kada je 50 hiljada ljudi krenulo u veliku i bespoštednu trku za osvajanje 160

slobodnih parcela u Oklahomi (1889). Samo godinu dana nakon poslednje velike bitke sa Indijancima u SAD, kada je na stotine muškaraca, žena i dece stradalo u Južnoj Dakoti (1890), svečano je otvoren Carnegie Hall. Koncertom je dirigovao niko drugi do maestro Čajkovski (Пётр Ильич Чайковский). Istočnu i zapadnu obalu SAD kao da je u tom periodu delila cela jedna civilizacijska etapa.

Puna protivrečnosti, ali privredno u neobuzdanom zamahu, Amerika ne stiže da se oprosti s jednom, a već zahuktalo ulazi u drugu eru. „Glavna karakteristika američke istorije krajem 19. veka bila je brza ekonomska ekspanzija“, kaže istoričar Henri Parks (Parks, 1985: 411) i tom prilikom podseća na impresivne činjenice: za samo nekoliko decenija, pred početak 20. veka, ukupna dužina pruga u Americi povećana je sa 48 hiljada na preko 300 hiljada kilometara; broj radnika je četverostruko porastao i sada iznosi pet miliona i 300 hiljada; investicije u industriju povećane su s jedne na deset milijardi dolara; bruto društveni proizvod SAD u tom je kratkom razdoblju povećan skoro sedam puta – sa dve na više od 13 milijardi dolara. Nijedna država na svetu u to doba nije ostvarila ni približan rast. Amerika je hitala ka tome da gotovo preko noći postane svetska sila: „krajem 19. veka, Amerika je raspolagala ne samo najsnažnijom privredom na planeti, nego i u najvećoj meri samodovoljnom, s masovnom proizvodnjom sirovina i s velikim izvoznim viškom na trgovinskom planu“ (Todd, 2002: 21).

Po Parksu, SAD su na prelazu između dva veka ličile na nezaustavljivu snagu romantizma osvajanja zapada, mračnu silu uništavanja domicilnih plemena, elan marljivosti protestantizma i oazu individualnih prava i sloboda. Pri tome, očevi porodica kao što su Morgan, Rokfeler, Vanderbilt ili Karnegi umirali su ostavljajući potomcima bogatstvo kakvo su kroz istoriju mogli da sakupe samo najslavniji i najbrutalniji osvajači. U isto vreme, darovali su društvu i najbolje bolnice, koncertne dvorane ili univerzitete: Konvel je osnovao

Temple University, Rokfeler je pomogao osnivanje Univerziteta u Čikagu, Karnegi je univerzitetima i bibliotekama poklanjao velike sume, a Kornelius Vanderbilt, Ezra Kornel (Ezra Cornell), Džejms Djuk i Lilend Stenford osnovali su univerzitete i imenovali ih po sebi. Time su obezbedili podizanje stubova sistema u SAD: obrazovanje pravnika, administratora, učitelja, doktora, inženjera i političara – onih koji će biti zaduženi i nagrađeni da održavaju sistem. Te ljude će Lipmen³ prozvati „tehničkom klasom“.

Amerika je u 20. vek ulazila na krilima monopola. Rokfelerova Standard Oil Company, na primer, kontrolisala je više od 90 odsto prometa i trgovine naftom. Drugi su – kad god su mogli ili kad su bili prinuđeni – sledili tu poslovnu strategiju: za samo dvadesetak godina, čak 5.300 firmi slilo se u svega 318 korporacija. Rastuća nejednakost i akumulacija kapitala postali su glavna američka odlika – jedan odsto kompanija kontrolisalo je više od 40 odsto proizvodnje u SAD. Godine 1901. Džon P. Morgan kupuje Karnegijevu i njoj prisajedinjuje još deset čeličana, stvarajući United States Steel. Ta imperija čelika raspolagala je sa više od milijardu dolara kapitala, kao prva takva u svetskoj istoriji. Savez Morgana i Rokfelera kontrolisao je početkom 20. veka više od 6 milijardi dolara, a članovi njihove alijanse bili su direktori u više od 100 korporacija, čija se finansijska moć procenjivala na više od 22 milijarde dolara. U to doba, radilo se o nezamislivoj sumi. Amerika je prestajala da liči na snove pionira koji su je naseljavali: sve je manje individualnog slobodnog preduzetništva, a sve više korporatizacije.

Američka ekonomija krajem 19. veka najveća je na planeti i iznosi četvrtinu svetske. Jedna za drugom, i dalje ubrzano nastaju banke, korporacije, trgovinski lanci, robne kuće, hoteli i zabavni parkovi. Amerika postaje magnet za imigrante. Niče famozno prihvatilište na ostrvu Elis, a pejsaž dopunjuje Kip slobode u pozadini. Od 1870. do 1920. godine u Ameriku će stići preko 26

³ Kod nas je uobičajena neadekvatna transkripcija „Lipman“

miliona ljudi (skoro tri puta više nego za prethodnih 250 godina). Prednjače imigranti iz srednje i istočne Evrope, pa će udeo doseljenika britanskog porekla sa više od 70 pasti na oko 40 odsto belog stanovništva SAD.

Gradovi rastu i ubrzano se šire. Parks navodi podatak da je na početku 19. veka samo pet odsto Amerikanaca živelo u mestima sa preko 2.500 stanovnika, a da je početkom 20. veka već gotovo polovina stanovništva živela u gradovima. Njujork je od 1860. do 1910. godine sa milion porastao na pet miliona stanovnika. Čikago je 1850. godine bio tek nešto veći od sela, da bi 1910. godine brojao više od dva miliona stanovnika. Već 1930. godine četvrtina građana SAD živeće u samo sedam gradskih područja – Njujork, Čikago, Filadelfija, Boston, Detroit, Los Anđeles i Klivlend.

Amerika kreće u svetsku ekspanziju, sasvim u skladu s rečima senatora Henrija Lodža (Henry Lodge) iz Masačusetsa (Massachusetts): „Ovo je pokret koji stvara civilizaciju i napredak rase. Kao jedna od velikih svetskih nacija, Sjedinjene Države ne smeju da skrenu s pravca tog napredovanja“ (prema Zinn, 2009: 298). Svoju buduću kandidaturu za predsednika Mekinli će najaviti stavom da SAD žele strano tržište za svoje proizvode, a senator Albert Beveridž (Albert Beveridge) iz Indijane napisao je 1897. godine da „američke fabrike proizvode više nego što američki narod može da iskoristi; američko tlo stvara više nego što oni mogu da konzumiraju. Sudbina je odredila našu politiku: svetska trgovina mora i biće naša“ (prema Zinn, 2009: 299).

Američki ekspanzionizam ne počinje u 20. veku, kao što se to obično misli: samo između 1798. i 1895. godine Amerika je 103 puta vojno intervenisala u drugim državama (između ostalih: Argentina 1852–1853, Nikaragva 1853, 1854. i 1894, Japan 1853–1854, Urugvaj 1855, Kina 1859, Angola 1860, Havaji 1893).

Uz privrednu i finansijsku moć raste i svemoćna korupcija. Tomas Edison, na primer, „obećao je političarima države Nju Džerzi (New Jersey) svakom po hiljadu dolara za usvajanje zakona koji mu idu u prilog“ (Zinn, 2009: 253).

Vlasnici pruge Central Pacific krčili su put sa zapadne na istočnu obalu tako što su „potrošili oko 200 hiljada dolara u Vašingtonu na mito, da bi dobili oko tri i po miliona hektara slobodne zemlje i 24 miliona dolara u obveznicama“ (Zinn, 2009: 254). Kompaniji koja je postavljala šine plaćeno je 36 miliona dolara više nego što su radovi realno koštali. Taj novac je završio u džepovima investitora, bankara i političara.

Osnovni zadatak političke elite tog doba bio je izlazak u susret industrijskoj eliti. Godine 1877. Amerika je dobila prvog predsednika koji je zakletvu položio u Beloj kući, a potom i pred javnošću – Raterforda Hejsa (Rutherford Hayes). Izabran je dogovorom republikanaca i demokrata, što upućuje na večito pravilo: ko god da pobedi, nacionalna politika i uslovi poslovanja neće se menjati u značajnijoj meri. To se nešto kasnije videlo i iz izjave Gruvera Klivlenda (Groover Cleveland) kada je ustoličen: „Politika administracije neće naneti nikakvu štetu bilo kojem poslovnom interesu dok sam ja predsednik“ (prema Zinn, 2009: 258).

Savetnici Teodora Ruzvelta bili su predstavnici industrijskog i finansijskog kapitala: Hana (Hanna), Robert Bejkon (Robert Bacon) i Perkins iz House of Morgan, te Elihju Rut (Elihu Root), senator Nelson Oldrič (Nelson W. Aldrich) i Džejms Stilman (James Stillman) s Rokfelerove strane.

Ni najviše sudske instance nikako nisu bile imune na uticaj najbogatijih. Tako Zin navodi slučaj jednog njujorškog bankara koji je 1895. godine javno nazdravio Vrhovnom sudu SAD kao „čuvaru dolara i braniocu privatne svojine“.

Amerika je hitala u 20. vek uz do tada nezabeleženo sticanje bogatstva. Mnogi poslovni ljudi doslovce su verovali u božansko pravo kapitala. Neka kao ilustracija za to posluži odlomak iz uticajne knjige *Jutra dijamanta* (Acres of Diamonds) baptističkog sveštenika i prvog predsednika Templ univerziteta Rasela Konvela (Russell H. Conwell): „Kažem da treba da budeš bogat i da je tvoja dužnost da budeš bogat... Ljudi koji su se obogatili možda su najpošteniji

ljudi koje možeš da nađeš u svojoj zajednici. Da ti kažem jasno... 98 odsto bogataša u Americi su poštteni. Zato i jesu bogati. Zato toliko zarađuju. Zato nose na leđima velika preduzetništva i nalaze veliki broj ljudi da rade s njima. To je zato što su poštteni... Ja saosećam sa siromašnima, ali broj siromašnih s kojima treba saosećati je veoma mali. Imati razumevanja za čoveka kojeg je Bog kaznio za grehe je pogrešan čin“ (prema Zinn, 2009: 262).

Desetine hiljada ljudi napajale su se Konvelovim propovedima, koja su postajala izvor entuzijazma, želje za dostignućem i potrage za srećom. Ali retki su uspeli da se obogate. Većina je ostala u srednjoj ili nižoj klasi, manje ili više siromašna. I ničim obuzdano stvaranje poslovnih imperija prelamalo se najčešće preko njihovih leđa. „Istina je,“ reći će Vudro Vilson (Woodrow Wilson) 1912. godine, „da smo uhvaćeni u veliki ekonomski sistem koji je bezosećajan“ (prema Berman, 2012: 510).

Vreme je zaista bilo surovo. Henri Parks navodi u prilog takvoj oceni sledeće podatke: 1900. godine preko dva miliona dece mlađe od 16 godina bili su najamnici; radnik koji odbije uslove rada mogao je odmah da završi na ulici, a institut kolektivnog pregovaranja praktično i nije postojao; u Americi je godišnje u industrijskim postrojenjima ginulo oko 20 hiljada, a teže povređivano oko milion ljudi; sudovi su strogo presuđivali za svaki pokušaj štrajka. Sindikalnog pokreta u pravom smislu te reči nije bilo (osim u štamparstvu i građevini). Izuzetak je bila AFL (Američka federacija rada), koja je brojala oko 550 hiljada članova. Asocijacija Industrijski radnici sveta (IWW) organizovala je niz štrajkova i širila članstvo. Farmeri, zanatlije i sitni trgovci uzimali su pred korporacijama.

Plate su bile onoliko male koliko god su vlasnici mogli da ih snize, navodi Stefani Manton (Stephanie Muntone): „Ako je jedan radnik odbije, gladnija i siromašnija osoba za tu platu lako je mogla da se nađe. Radilo se šest dana

nedeljno, najčešće od 12 do 14 sati dnevno. Deca su radila za još niže nadnice. Ko ostane kod kuće zbog bolesti – taj gubi posao“ (Muntone, 2012: 3808).

Ni srednja klasa nije bolje prolazila. Princip slobodnog privatnog preduzetništva bio je proklamovani temelj američkog društva: građanin je uvek imao pravo da ostvaruje svoj interes i obavlja privatne ekonomske aktivnosti bez uplitanja države. To pravo predstavljalo je suštinu individualnih sloboda i samu srž *liberalizma*, a najčešće je ostvarivano kroz male lokalne radnje, zanate i trgovine. Kada su krupni kapital i monopoli odjednom počeli da ruše mali i srednji biznis u Americi, nastala je panika. O tome je uverljivo pisala Ajra Stuard (Ira Steward): „Malo je onih među njima koji su uštedeli nešto novca. Mnogi su u dugovima i sve što u narednim godinama mogu da zarade je, u najvećem broju slučajeva, već pod hipotekom za otplatu dugova... Na licima hiljada pristojno obučениh i inteligentnih ljudi vide se jasni znaci neprestane brige da se preživi i izbori mesto u društvu... Siromaštvo velike srednje klase ogleda se u tome da oni jedva da imaju novca da ga prikriju. Niko ne može dovoljno dobro da opiše njihov osećaj neizvesnosti i nesigurnosti“ (Steward, 1873: 412–414).

Srednja klasa pritisnuta je s jedne strane sticanjem i beskrupuloznošću vlasnika velikih bogatstava, a s druge ozbiljnim prilivom imigranata koji je rad, znanja i veštine činio sve jeftinijim. Zato je prelaz iz Pozlaćenog doba u Progresivnu eru i bio tako buran.

Dodatno ulje na vatru dolili su novinari koje danas znamo po nadimku „muckrakers“. Kako tvrdi Nejtan Miler (Nathan Miller), pojam *muckraker* prvi je upotrebio predsednik Teodor Ruzvelt, i to na prijemu 17. marta 1906. godine, u doba kada je časopis *Cosmopolitan* objavio seriju tekstova pod nazivom *Izdaja Senata* (The Treason of the Senate) i čija je glavna tema bila korupcija (Miller, 1992). Reportere koji istražuju priče o socijalnim problemima, kriminalu i korupciji Ruzvelt je nazvao „ljudi s grabuljama za đubre“ (men with the muck–

rake). Izraz su ubrzo prihvatili i sami reporteri. Naziv *makrejkers* može se prevesti kao „prevrtači smeća“, „čistači“, „raskrinkavači“ ili kao „lovci na skandale“ što i jeste smisao izvorne metafore.

Po Parks, pravi primer „grabuljarenja“ bila je knjiga *Bogatstvo protiv zajednice* (Wealth Against Commonwealth) Henrija Lojda (Henry Demarest Lloyd), objavljena 1894. godine, koja je predstavljala oštar i ubedljiv napad na trustove. Ubrzo će se mnogi popularni časopisi nadmetati u objavljivanju tekstova koji obrazlažu potrebu za reformom u gotovo svim oblastima života. Poznati „grabuljari“ bili su i Linkoln Stefens (Lincoln Steffens), Ida Tarbel (Ida Minerva Tarbell), Rej Bejker (Ray Stannard Baker), Semjel Adams (Samuel Hopkins Adams), Čarls Rasel (Charles Edward Russell) i Norman Hepgud (Norman Hapgood).

Iste godine kada je Rokfeler osnovao Standard Oil Trust, Henri Džordž (Henry George) je objavio knjigu *Napredak i siromaštvo* (Progress and Poverty). „U doba kada je Rokfeler imao 90 odsto američke naftne industrije, Džordž se pobunio protiv nejednake distribucije bogatstva i privilegija i apelovao na izgradnju jače socijalne države“ (Ewen, 1996: 47). Henri Lojd (Henry Demarest Lloyd), urednik Chicago Tribune, objavio je 1881. godine u časopisu Atlantic Monthly zapažen tekst pod nazivom *Priča o velikom monopolu* (The Story of a Great Monopoly), a sve je neveselo sumirao Apton Sinkler (Upton Sinclair) 1908. godine: „Mi smo kao stari Rim. Naši zakonodavci su korumpirani; naši političari su neprincipijelni; naši bogataši su ambiciozni i beskrupulozni. Naše novine se prodaju i začepuju usta; na našim koledžima vlada mito; crkva je zastrašena. Mase tonu u degradaciju i bedu, naša vladajuća klasa postaje bezobzirna i cinična“ (prema Shapiro: 1968: 12).

Progresivna era (prve dve decenije 20. veka u Americi) ne predstavlja toliko reformatorsko doba u pravom smislu te reči, koliko period iznuđenih i prinudnih reformi, usmerenih prevashodno ka smirivanju socijalnog aktivizma i

sve glasnijih zahteva za promenama u društvu. Uglavnom je zahtevano više odgovornosti i čestitosti u političkom establišmentu, uz stalne apele protiv sveprisutne korupcije i utrkivanja administracije u tome da uvek i svuda daje specijalne povlastice najbogatijima. Veliki broj Amerikanaca video je jačanje monopola i eksploataciju farmera i radnika kao ogromnu pretnju Obećanoj zemlji, pa su tražili donošenje regulativnih mera prema krupnom kapitalu i zaštiti ostalih društvenih grupa. Progresivizam je zapravo bio pokret srednjeg staleža, uz podršku sitnih privrednika, farmera i stručnjaka. Tipični progresivni vođa bio je pravnik, novinar ili vlasnik srednjeg preduzeća, ozlojeđen korupcijom i lošim upravljanjem.

Progresivna era imala je svoje domete. Doneti su zakoni koji su pomogli redovne inspekcije mesa, navodnjavanje, usaglašavanje cena javnog prevoza, ocenu kvaliteta namirnica i lekova. Većina američkih država usvojila je direktne izbore državnih funkcionera, koje su pre toga birali delegati. Usvajanjem 17. amandmana, senatore više nisu birali parlamenti nego građani na neposrednim izborima. Parks navodi i to da je tada usvojen jedinstven i obavezan glasački listić i tajno glasanje (stranke su do tada štampale svoje listiće u različitim bojama i svako je mogao lako da vidi za koga drugi glasa). Potom je uvedeno da pet do 15 odsto birača mogu da predlože zakon o kojem bi se građani neposredno izjašnjavali, a ozvaničeni su i instituti opoziva i referenduma. Taftova administracija, podseća Parks, pokrenula je skoro 100 sudskih procesa protiv trustova, podržala ukidanje dečjeg rada, uvela osmočasovno radno vreme (za svaku kompaniju ili ustanovu koja radi za federalnu vladu), a 16. amandmanom uveden je i savezni porez na zarade. Usvajanjem 19. amandmana žene u Americi dobile su pravo glasa. Doneti su zakoni o zaštiti malih i srednjih preduzeća i uveden poseban bankarski sistem za farmere.

Pokrenuta nadom u reforme, ambicija niže i srednje klase Sjedinjenih Američkih Država počinje da se budi. U Americi počinje da niče – socijalistički

pokret. Simbol tog pokreta bio je Judžin Debs (Eugene V. Debs), persona Socijalističke partije SAD i njen petostruki kandidat na izborima za predsednika Amerike (od 1900. do 1920. godine).

Socijalistička partija imala je više od 100 hiljada članova i preko 1.200 mesnih funkcionera u 340 opština Amerike. Novine i časopise leve orijentacije kupovalo je preko milion Amerikanaca, navodi Hauard Zin. Iznedren iz pretežno jevrejskih i nemačkih krugova, socijalizam je polako postajao sveamerički (time i sve uticajniji). Kada je Debs u stranačkim novinama napisao da američki sudovi nikada ništa neće učiniti za radnike i pozvao na borbu protiv plutokratije, predsednik Ruzvelt je poslao kopiju tog članka državnom tužiocu Mudiju (W. H. Moody) uz pismenu napomenu: „Možemo li krivično da gonimo Debsa i izdavača ovih novina“ (prema Zinn, 2009: 341). Debs će na kraju dopasti zatvora, ali će prethodno na izborima za predsednika 1912. godine osvojiti skoro milion glasova.

Godine 1910. Viktor Berger (Victor Berger) prvi je član Socijalističke partije koji je izabran u Kongres SAD. Naredne godine 73 socijalista izabrani su za gradonačelnike širom Amerike, a više od 200 viših službenika socijalista dospelo je u gradske uprave. Štampa je u to doba pisala o narastajućoj plimi socijalizma.

Rastrzana između sve većeg, bržeg i nemilosrdnijeg bogaćenja vlasnika korporacija, te gubitka poverenja srednje i niže klase koje se ogledalo u sve glasnijim zahtevima za oštrijim reformama i okretanju ka idejama kolektivizma, Amerika je prosto vapila za zajedničkim imeniteljem koji će – ako ništa drugo – bar veštački izgraditi koheziju bogatih i siromašnih. Taj imenitelj će se uskoro pojaviti u obliku stranog rivala. Ništa tako dobro i niko tako brzo ne uspostavlja jedinstvo nacije kao stari, dobri – neprijatelj u ratu.

Pre nego što sagledamo zašto je Veliki rat bio toliko ekonomski, ali i propagandno pobedonosan za Ameriku, analizirajmo intelektualni i medijski

kontekst SAD na početku 20. veka. Jer baš odatle će, konsekventno društvenom i ekonomskom okruženju, ishoditi ono što većina teoretičara uglavnom neadekvatno naziva „odnosima s javnošću“.

2.2.1. Intelektualni i medijski kontekst

2.2.1.1. Naučno-teorijski aspekt

Henri Bemford Parks bio je veoma direktan i izričit onda kada je zapisao da je, za razliku od Nemačke ili Francuske tog doba, Amerika početkom 20. veka imala neobično malo originalnih naučnih misli i doprinosa. Tadašnja generacija Amerikanaca „bila je nepoverljiva prema novim idejama i vodila je brigu samo o tome da dokaže kako su postojeće prilike onoliko blizu savršenstva koliko se samo može poželeti. Preovlađujuća tendencija u svim oblastima filozofske i društvene teorije ogledala se u opravdanju *status quo* i u tezi da su jaka državna vlast propisana ustavom, kapitalistički ekonomski sistem i tradicionalna verska i etička ubeđenja u saglasnosti s Božjom voljom i prirodnim zakonima“ (Parks, 1985: 497).

Američki mislioci na prelazu dva veka uglavnom su bili uvereni u to da je Bog stvorio ljudski um, koji je u stanju da otkrije apsolutne istine i u nauci i u društvenim odnosima. Početkom 20. veka u Americi su filozofiju poučavali uglavnom sveštenici, čiji je primarni motiv bilo širenje tradicionalne protestantske dogme. „Američka akademska misao bila je opasno van dodira sa stvarnošću“ zaključuje Parks (1985: 499), pa to ilustruje i primerom *Porekla vrsta* Čarlsa Darvina, kao dela koje u Americi nije prihvaćeno ni svuda ni bez kontroverzi.

Socijalni darvinizam, međutim, oduševljeno je dočekan. Britanac Herbert Spenser (Herbert Spencer) brzo je postao slavljen i obožavan kao omiljeni filozof i sociolog Amerike: Spenser je krupnom kapitalu u Americi pružao baš ono teorijsko utemeljenje i objašnjenje koje mu je bilo neophodno. Industrijalci

kao Karnegi, na primer, u govorima ističu Spenserove fraze tipa „opstanak najsposobnijih“, a milione proglašavaju „najlepšim cvetom evolucije“ (Parks, 1985: 501).

Kada je Spenser posetio Ameriku 1882. godine, skoro sve vodeće ličnosti američkog društva prisustvovala su u Njujorku banketu u njegovu čast. Do početka 20. veka Amerikanci su kupili više od 400 hiljada primeraka Spenserovih knjiga. Američka elita gledala je na Spensera kao na najvećeg mislioca svih vremena. Čuveni Spenserov sledbenik u Americi bio je profesor političkih i društvenih nauka na Jeju Viljem Samner (William Graham Sumner), čija se „odbrana milionera“ temeljila na atacima na reformatore koji žele da „spreče borbu za opstanak da bi zaštitili slabe“ (Parks, 1985: 501). U to doba u Americi raste i rasizam, predvođen pobornicima Fiskeom (John Fiske) i Strongom (Josiah Strong), koji su bili uvereni u to da je anglosaksonska rasa predoređena Bogom i evolucijom da vlada svetom.

Spenser je postao omiljeni američki mislilac zbog odbijanja socijalne uloge države, jer zbog toga, po njemu, pojedinac postaje rob društvene zajednice. Marvin (2000) tvrdi da Spenser nikada nije napustio stav da je država ništa drugo nego pogubna i represivna institucija: svako jačanje države je oduzimanje dragocene slobode pojedincu. Pri tome je Spenser bio i protiv fabričkih inspekcija, sanitarnih zakona, brige za ispravnu hranu i potrebe za dotiranim lekovima, državnog poštanskog sistema, obaveznog javnog obrazovanja ili javne pomoći siromašnima.

Spenser je propovedao to da su siromašni ljudi lenji, nesposobni, slabi i nepromišljeni. Predan Spenserovoj teoriji, Endrju Karnegi je napisao u svom delu *Jevanđelje bogatstva* (The Gospel of Wealth, 1889): „Prihvatamo i pozdravljamo... koncentraciju posla, industrijskog i trgovačkog, u rukama nekolicine i zakon konkurencije... kao nešto što je ne samo od koristi, već bitno za budući napredak vrste... Počinjemo, znači, sa stanjem stvari u kojima se

promovišu najbolji interesi vrste, ali koje neizbežno donosi bogatstvo malom broju ljudi“ (prema Peri, 2000: 343). Džon D. Rokfeler govorio je: „Rast velikog biznisa je jednostavno opstanak najsposobnijih... Ovo nije loša tendencija u biznisu. To je jednostavno ispunjenje zakona prirode i zakona Boga“ (prema Peri, 2000: 344). U vreme dok su to izjavljivali, Rokfeler i Karnegi zauzimali su prvo i drugo mesto na listi najbogatijih ljudi na svetu.

„Lenji, nesposobni, slabi i nepromišljeni“ nisu se sasvim slagali sa Spenserom, Rokfelerom i Karnegijem: sve glasnjiji zahtevi za reformama, brojni štrajkovi, *makrejkers* napisi u štampi tokom Progresivne ere, porast podrške socijalističkim idejama i pobuna protiv koruptivne sprege industrijalaca i političara suočili su američku elitu s nečim što bi moglo da se pretvori u pobunu masa. Ono što je prosto visilo u vazduhu najbolje je dijagnosticirao francuski psiholog Gistav Le Bon (Gustave Le Bon) i odmah postao nova intelektualna zvezda u Americi.

Le Bonovo delo *Psihologija gomila* premijerno je objavljeno u Francuskoj (La psychologie des foules, 1895), a u Americi se u knjižarskim izlozima pojavila već naredne godine (The Crowd: A Study of the Popular Mind, 1896).

„Organizovane gomile uvek su igrale veliku ulogu u životu naroda, ali ta uloga nije nikad bila tako važna kao danas. Nesvesna akcija gomila, koja zamenjuje svesno delovanje pojedinaca, jedna je od glavnih osobina današnjeg veka,“ upozoravao je Le Bon (1920: 3). Ocenjujući gomilu kao nepouzdanu, podložnu sugestiji, impulsivnu, te veoma sklonu vređanju i preterivanju, Le Bon kao da je čitao misli američke poslovne elite (ovde ne treba biti isključiv – posle iskustava kao što su Pariska komuna ili revolucionarne godine u Evropi, bojazan od gomile bila je tada prisutna kod svih elita, od Kalifornije pa na istok sve do Kremlja).

Le Bon je uživao veliki ugled u francuskim intelektualnim krugovima. Svake srede organizovao je večere na kojima bi se raspravljalo o najvažnijim

društvenim pitanjima, a među njegovim redovnim gostima bili su budući predsednik Francuske Poenkare (Jules Henri Poincaré), Anri Bergson (Henri Bergson) ili Pol Valeri (Paul Valéry). Amerikanci su reagovali identično: kada ga je upoznao juna 1914. godine, Teodor Ruzvelt je Le Bonu rekao da je ovaj presudno uticao na njega. Le Bonova najpoznatija dela su: *Psihologija naroda* (1902), *Mišljenje i verovanje* (1911), *Francuska revolucija i psihologija revolucija* (1912), *Prve posledice rata* (1916), *Psihologija novog doba* (1920), *Psihologija politike* (1921), *Neuravnoteženost sveta* (1923) i *Naučne osnove psihologije istorije* (1931). Njegove knjige uglavnom govore o velikom strahu od sveta u kojem liberalne ideje prirodnog prava utiču na radikalizovane koncepte „narodne demokratije“.

„Božansko pravo gomila zameniće božansko pravo kraljeva,“ grmeo je Le Bon (1920: 8). Bilo je to zastrašujuće upozorenje kremu američkog društva, kome se ideja o demokratiji zapravo nikada i nije dopadala. Amerika, nasuprot današnjoj ideološko-propagandnoj matrici, nije nastala kao država odana izvornom principu demokratije. Američki ustav pisan je pod dominantnim uticajem Rimske republike (Senat), britanske vladavine (naročito Magna Carta i Bill of Rights), dela Loka i Monteskjea (tri grane vlasti) i samog američkog kolonijalnog iskustva.

Judžin Solomon tvrdi to da očevi osnivači Amerike nikada nisu imali demokratiju na umu. Džeferson ili Medison, na primer, nijednom nisu progovorili o demokratiji u bilo kojem od njihovih objavljenih radova. Reč *demokratija* nije pomenuta u Deklaraciji nezavisnosti ili u Ustavu SAD. Džejms Kebot (James George Cabot) iz Masačusetsa opisivao je demokratiju kao „*vladavinu najgorih*⁴ koja bi vodila do širenja nereda i uništenja zakona, mira i svojine“ (prema Solomon, 2010: 857).

⁴ Kurziv je naš.

Aleksandar Hamilton bio je veoma jasan: „Sve zajednice dele se na manjinu i većinu. Prvi su bogati i plemenitog roda; drugi su masa. Jeste rečeno to da je glas naroda glas Boga, ali bez obzira na to koliko se često to izgovara, u suštini to nije tačno. Ljudi su prevrtljivi i promenljivi; oni retko prosuđuju ili žele da ustanove šta je pravično. Zato dajte prvoklasnima jasan i trajan udeo u vladi. Oni će kontrolisati slabost masa, a pošto su već bogati i ne mogu imati koristi od bilo koje promene, održavaće dobru i trajnu vladavinu koja će kontrolisati *neodgovornost demokratije*⁵“ (prema Solomon, 2010: 857).

Jasna je i istorijski razumljiva namera očeva osnivača: oni su ustanovili vlast *za narod*, ali ne i *vlast naroda*. Po Džejsu Medisonu, svaki novi ustav mora „potpuno isključiti ljude u njihovom kapacitetu kolektiva od bilo kakvog udela u vlasti“, pri čemu se insistira na tome da nova vlast mora da „zaštiti bogatu manjinu od tiranije većine“ (prema Solomon, 2010: 978). U doba kada je Medison ovo pisao, od četiri miliona tadašnjih Amerikanaca samo 160 hiljada je raspolagalo dovoljnom svojinom da bi imalo pravo glasa. Famosni američki elektorski sistem za izbor predsednika SAD usvojen je u suštini kao posledica straha od direktnih i neposrednih izbora. Članovi Kongresa, kada su o tome odlučivali, nisu verovali u to da narod može da napravi mudar odabir, pa su institucijom elektora obezbedili eliti kontrolu nad rezultatom izbora.

Čarls Bird (Charles A. Beard), jedan od najuticajnijih američkih istoričara, nije imao dilemu: smatrao je da je prvi zadatak Ustava bio baš to da štiti bogatstvo i svojinu. Bird tvrdi da oko Ustava SAD nije bilo nikakvih debata u sferi političkih nauka ili građanskih sloboda: elita koja je usvajala Ustav bila je obuzeta jedino ekonomijom: Džeferson je u svojoj predsedničkoj kampanji delio letak s odlomkom iz Kuperove *Političke aritmetike*, u kojem eksplicitno piše to da „potrošači formiraju naciju“.

⁵ Kurziv je naš.

Očevi osnivači SAD usvojili su jasnu i oštru distinkciju između demokratije i republike, pri čemu o onoj prvoj nisu imali ništa bolji stav od Platona ili Aristotela: republika je doživljavana kao posredna i reprezentativna vlast zasnovana na zakonima, a demokratija kao vladavina gomile. Ministarstvo rata SAD 1928. godine objavljuje uputstvo za obuku u kojem objašnjava da je demokratija vladavina masa i gomile, komunistička po odnosu prema svojini i puna strasti i predrasuda kada se okrene tumačenju zakona. Jedini rezultati demokratije, tvrde američki vojni instruktori, jesu demagogija i anarhija. Republika, po njima, obezbeđuje izbor javnih službenika koji su najbolje obučeni da služe državi, pa se veliki broj građana može uskladiti s kompasom. Odnos prema masama u Americi jasno ilustruje i čuvena izjava savetnika Frenklina Ruzvelta i arhitekta Nju dila Herija Hopkinsa (Harry Lloyd Hopkins): „Oporezuj i oporezuj, troši i troši, izaberi i izaberi, zato što su ljudi previše glupi da bi uočili razliku“. Jasno je, dakle, zašto je Le Bonova najava pobune masa izazvala visok stepen pažnje i opreza američke elite. S gomilom se nekako moralo izaći na kraj.

Američki profesor Stuart Juen (Stuart Ewen, 1945–2012), čiju smo analizu i hronologiju propagande i odnosa s javnošću u SAD (*PR! A history of spin*, 1996) s pažnjom koristili u pripremi i eksplikaciji ovog poglavlja, ukazuje na još nekoliko teoretičara koji su omogućili teorijsku i intelektualnu pripremu za „odbranu od gomile“. Jedan od njih je i francuski sociolog Gabrijel Tard (Gabriél Tarde).

Za Tarda, bliskog prijatelja Le Bona, Juen kaže da je izneo moćne sugestije o tome kako se društvena misterija može razrešiti. Kao jedan od vodećih sociologa svog vremena, on je ukazao na značaj fokusiranja na „javnost“. Očigledno smatrajući to da je Le Bonova teza o glasu masa kao nadmoćnom i presudnom neuverljiva, Tard 1901. godine najavljuje to da je gomila ništa drugo nego društvena grupa prošlosti (Tarde: 1969a): javnost je ta koja konstituiše

„društvenu grupu budućnosti“. Tard je došao do ključnog argumenta, smatra Juen, koji će imati drastične implikacije na svet propagande kao na dominantan program javnog komuniciranja dvadesetog veka. Dok se javnost 18. veka stvarala u neposrednoj interakciji i okupljala se od kafea do pijace, nova javnost je „duhovni kolektivitet, disperzija individua koje su fizički razdvojene i čija kohezija je u potpunosti samo na mentalnom nivou“ (prema Ewen, 1996: 68).

Tard je jasan u svojoj dijagnozi društva na prelazu iz 19. u 20. vek: „Svakog jutra novine daju njihovim javnostima konverzacije dana... Ova rastuća sličnost simultanih konverzacija u još prostranijem geografskom području jedna je od najvažnijih karakteristika našeg vremena“ (Tarde, 1969a: 312). Ono što je eliti SAD najvažnije svakako su Tardove reči da je budućnost ipak „moguća za upravljanje“. Juen tako naglašava Tardov stav da mas-mediji, ako se valjano upotrebe, postaju kanali za upravljanje svešću miliona, a „svet se iz haosa može ponovo dovesti u red“ (prema Ewen, 1996: 69). Moderno novinarstvo, po Tardu, postaje krajnji izraz evolutivnog procesa koji vodi društvo ka sve jačoj koheziji, prema „nacionalnom i svetskom mnjenju, grandioznoj unifikaciji mišljenja javnosti“ (Tarde, 1969b: 318). Za razliku od Le Bona, Tard je bio uveren u mogućnost uspostavljanja postojanog i stabilnog društvenog poretka.

Tard nije bio previše originalan u svojim zaključcima i ubedjenjima: jednu deceniju ranije, u svojoj studiji *Zajednica i društvo* (Gemeinschaft und Gesellschaft, 1887), nemački sociolog Ferdinand Tenis (Ferdinand Tönnies) ponudio je svoju sliku savremenog sveta koji se menjao nepodnošljivom brzinom. Novine su, veli Tenis, postale mašinerija bez presedana za proizvodnju i popularizaciju javnog mnjenja, kanal kroz koji pojedine grupe mogu da predstave sopstvenu volju kao racionalnu opštu volju. „U takvoj formi komunikacije sudovi i mišljenja pakuju se kao roba u piljarnici i nude se na potrošnju u njihovoj objektivnoj stvarnosti“ (prema Ewen, 1996: 70). Dok su, kaže Tenis, novine i bilteni osamnaestog veka bili revolucionarni produžetak

javnog diskursa, sada je štampa postala oruđe socijalnog reda i poretka (Tönnies, 2001).

Pod uticajem Le Bona, Tarda i Tenisa, rađa se čitava škola mišljenja koja će uticati na „PR pionire“ kao što su Ajvi Li ili Edvard Bernejs.

Robert Park (Robert Ezra Park) završava 1903. godine doktorsku disertaciju na temu *Gomila i javnost* u Nemačkoj, na Univerzitetu Hajdelberg. Učenik Djujija i Džejmsa, Park će postati jedan od najuticajnijih američkih sociologa i suosnivač poznate Čikaške sociološke škole. Park je, naglašava Juen, zastupao stav da je „svest gomile“ zapravo pobeda nerazumnog instikta, dok je „javno mnjenje“ suma individualnih kritičkih stavova. Park iracionalnoj gomili suprotstavlja razumnu javnost, ali ne veruje previše u sudbinu razuma. On ističe to da je javno mnjenje sve bliže svesti gomile i tvrdi da se, posredstvom masovne štampe, javno mnjenje pretvara u kolektivne impulse kojima se može manipulirati sloganima i krilaticama. Mnjenje koje se tako gradi formira se direktno i uporedo sa prijemom informacije (Park: 1975).

Drugi Le Bonov sledbenik bio je engleski socijalni psiholog i socijalista Greem Volas (Graham Wallas), jedan od predavača na poznatoj London School of Economics. U svojoj klasičnoj studiji *Ljudska priroda u politici* (Human Nature in Politics, 1908) Volas raskida sa paradigmom racionalista po kojoj je snaga razuma jaka i rasprostranjena. Volas će uveliko uticati na Lipmena tvrdnjom da empirijska veština politike nije zasnovana na činjenično utemeljenom obraćanju razumu, nego pre svega na kreiranju mnjenja zloupotrebom nesvesnog i iracionalnog zaključivanja. „Zahvaljujući štampi, organizovana misao postaje tipična i svakodnevna,“ kaže Volas (prema Ewen, 1996: 72).

Vilfred Troter (Wilfred Trotter), britanski neurohirurg koji se bavio i socijalnom psihologijom, objavio je 1919. godine delo *Instinkti čopora u miru i ratu* (Instincts of the Herd in Peace and War). Troter uverava čitaoce u to da su

ljudi neuporedivo podložniji nesvesnom i instiktivnom nego snazi promišljenosti i zaključuje da je, uplašen egzistencijalnom izolacijom, čovek privučen intimnoj zavisnosti od čopora (Trotter: 1919).

U svojoj uticajnoj knjizi *Ponašanje gomila: Psihološka studija* (The Behavior of Crowds: A Psychological Study, 1919) američki socijalni psiholog Everet Din Martin (Everett Dean Martin) ističe to da savremena socijalna psihologija napušta teoriju po kojoj je društveno ponašanje vođeno nekakvom dubokomislenošću. Instikti su mentalna snaga koja uobličuje i pojedince i društvo (Dean Martin: 2007).

Pregledu intelektualaca koji su uticali na razvoj škole odnosa prema javnom mnjenju, a koji su eliti SAD u ruke dali novo oružje za uobličavanje reda i poretka, svakako valja dodati i pravac koji jeste autentični američki doprinos društvenoj i filozofskoj teoriji: pragmatizam.

Pragmatizam je nastao i razvijao se kroz diskusije Kluba metafizičara u Kejmbridžu, u čemu su prednjačili Čonsi Rajt (Chauncey Wright) i Čarls Sanders Pers (Charles Sanders Peirce), dok je glavnu ulogu za razvitak i popularisanje pragmatičke misli imao Viljem Džejms (William James), najveće ime u skromnoj istoriji originalnih američkih mislilaca na prelazu dva veka. Njegov najistaknutiji učenik postaće Džon Džui (John Dewey).

Džejms objavljuje knjigu *Pragmatizam, novo ime za neke stare metode mišljenja: Popularna predavanja o filozofiji* (Pragmatism, a New Name for Some Old Ways of Thinking: Popular Lectures on Philosophy, 1907). U njoj veli i to da nema takve stvari kao što je trajna i beskonačna istina. Ne postoje ni apsolutne istine. Istina, tvrdi Džejms, nije ništa drugo nego sporedni efekat ljudske istorije: „Istina neke ideje nije stalno vlasništvo ideje same. Istina se ideji dogodi. Ona postaje istinita, ona biva istinitom na osnovu događaja“ (James, 1978: 97).

Intelektualno okrepljena saznanjima o prirodi gomile i javnosti, ojačana teorijama o emocijama, instiktima i čoporu, a sada ubeđena da ne postoje apsolutne istine i da se istina nekoj ideji prosto dogodi ili ne dogodi, elita je mogla da krene u medijsko obuzdavanje gomile. Starim dobrim oružjem – propagandom.

Razvoj štampe u Americi pri tome joj je apsolutno išao naruku.

2.2.1.2. Medijska slika

Amerikanci su od samih početaka bili predodređeni za uticaj propagande svojim odnosom prema medijima i sklonosti ka preuveličavanjima.

Jedan od najvažnijih američkih istoričara Danijel Borstin, koji nam je svojom monumentalnom trilogijom *Amerikanci* (The Americans) prikazao detaljnu istorijsku, sociološku i fenomenološku sliku razvoja SAD, tvrdi to da su Amerikanci od početka bili skloni propagandnim tehnikama. U prilog toj oceni, Borstin opisuje dve poznate ideološke manipulacije (Borstin: 2005b).

Prvo, izraz *otkriće Amerike* je propagandni izraz, smatra Borstin. Ovo stoga što se sama reč „otkriće“ tumači kao pronalazak ili inovacija. Iz toga po pravilu proizilazi to da ono što je „otkriveno“ pripada – pronalazaču. Tako je „otkrićem Amerike“ ceo kontinent pripao „pronalazačima“ – Evropljanima. U kojoj meri je to apsurdno i neistinito, Borstin ilustruje duhovito, obrnutim primerom, pa svoje čitaoce pita mogu li i da zamisle kako krajem petnaestog veka u luku Porta ili Plimuta uplovljava nekoliko brodova Inka, koji odmah proglašavaju „otkriće Evrope“, polaganje prava na kontinent i njegovo naseljavanje?

Druga manipulacija terminom (*name calling*, rekli bi analitičari tehnika persuazije) bez dileme je to što su ljudi koji su u doba „otkrića Amerike“ zatečeni na kontinentu i dalje nazivani – Indijancima. Svima je već bilo jasno, uveren je Borstin, da američko tlo s Indijom nema nikakve veze. Ali, ako su starosedeooci

Amerike Indijanci, a ne Amerikanci, onda na teritoriju i na bogatstva Amerike i Indijanci i Evropljani imaju – jednako pravo. Prava istina bila je jednostavna: Evropljani su se iskricali na tlo Amerike i preoteli ga od Amerikanaca, na takav način da se danas nijedan sud ne bi dvoumio da presudi genocid. Najezdu Evropljana, naoružanih barutom, puškama, bakterijama i virusima, preživeo je tek svaki dvadeseti Amerikanac. Interesantno, originerni Amerikanci (nazivani Indijancima) dobili su pravo građanstva u Sjedinjenim Američkim Državama, svojoj postojbini, tek 15. juna 1924. godine – četiri veka posle Kolumbovog „otkrića“.

Borstin nam pruža i detaljan pregled razvoja štampe u SAD (Borstin: 2005a), ukazujući pre svega na to koliko ona duguje reklami i propagandi.

Novine na američkom Zapadu najčešće su pokretane kao neka vrsta reklamnog letka, kaže Borstin, a tek kasnije su prelazile u glasila. Počinjale bi reklamiranjem nepostojećih gradova, *planiranih* zajednica u prostranstvu Zapada, za koje su se vlasnici novina nadali da će u njima život tek da procveta. „U Starom svetu novine su služile da zadovolje neku potrebu, u Americi su one podsticale nadu“ (Borstin, 2005a: 141).

Američka štampa nije doživela procvat jer je stanovništvo imalo neku veliku potrebu za informisanjem, nego zato što je Zapad bio ogroman i nenaseljen: američke novine od samog su početka bile zapravo reklamne agencije novih zajednica. Zahvaljujući toj činjenici, Amerikanci su od prvih dana osvajanja Zapada navikli na razmetljivi rečnik, na preuveličavanja i na neistine. Borstin navodi primer prvog broja novina *Emigrant Aid Journal* iz 1856. godine, koji je od prve do poslednje stranice opisivao svekolike vrline grada Ninindžer u Minesoti, koji je – tek trebalo da bude izgrađen (novine su štampane u Filadelfiji). „Amerikanci su mislili da, opisujući stvari koje se ,formalno još nisu desile‘, ne preteruju nego samo anticipiraju događaje“ (Borstin, 2005a: 320).

„Neobičnost američkog iskustva i nepodesnost tradicionalnog jezika učinili su to da neverovatne priče budu podjednako neophodno sredstvo tog ekspanzivnog doba američkog života kao što su to bili barža ili kola sa ciradom... Neverovatne priče bile su oličenje jezika bez ikakvih kočnica. One se nisu razvile, već su eksplodirale zbog iznenadne potrebe ljudi za načinom govora koji je neodređeniji, manje precizan, dvosmisleniji nego postojeći jezik. Bio je to odgovor na novine i neizvesnosti Novog sveta“ (Borstin, 2005a: 313).

Amerika je puna legendi i fama od kojih je malo koja u potpunosti, pa čak ni delimično tačna. Znamo to da Deklaracija nezavisnosti nije potpisana 4. jula 1776. godine (neki delegati potpisali su je tek januara naredne godine), ali je zbog te legende čak i Kongres kasnije morao da „preuredi“ svoje zapisnike. Legendarno Zvono slobode nije zvonilo sa tornja fildelfijske skupštine: ta izmišljotina je objavljena 1847. godine u delu Sema Liparda *Vašington i njegovi generali ili legende o američkom ratu za nezavisnost*. Borstin opisuje i to da je čuveni Dan zahvalnosti zapravo posledica dogovora doseljenika s jednim indijanskim plemenom da izvrše masakr nad pripadnicima drugog plemena (stradali su svi – starci, žene i deca, bez razlike). Ipak, svi ti datumi obeležavani su bez potpitanja, jer su prevashodno funkcionisali kao *obredi samopotvrđivanja* mlade nacije. Legendarni govor Džona Adamsa o Deklaraciji nezavisnosti izmislio je Danijel Vebster, od početka do kraja. Čuveni ratni govor Dejvi Kroketa, objavljen u jednom od Kroketovih almanaha, izrazito popularnih između 1835. i 1856. godine – nikada nije izgovoren. To je, manje ili više, ocena i za gotovo sve „herojske podvige“ ovog američkog junaka.

Zapad je obilovao ljudima koji su navikli na to da pribegavaju neskromnim preterivanjima. Svaka varošica ili selo bila je „grad“, koliba sa dva učitelja i desetak đaka bila je „koledž“, a „univerzitetom“ su nazivane ustanove koje bi u Evropi jedva prošle kao pripremna škola za fakultet. Reč „hotel“ korišćena je bez razlike i za „oronule krčme i gostionice pune buva“ (Borstin, 2005a: 320).

Shodno tome, kada su (5. marta 1770) crveni mundiri ubili pet ljudi, taj događaj je nazvan Bostonskim *masakrom*. Grafika Pola Revera (Paul Revere) koja prikazuje britanske crvene mundire kako pucaju na civile bila je ubrzo dostupna u svim kolonijama (Muntone, 2012: 1139).

Bilo kako bilo, zahvaljujući pojavi jeftinih prenosnih mašina s valjcima, štamparije su svuda putovale prerijom sa doseljenicima. San Francisko 1850. godine nije imao nijedne dnevne novine. Samo tri godine kasnije, imao ih je desetak. Minesota je u to vreme imala preko 40, a Viskonsin više od 100 štamparija. U gradiću Čejen, Vajoming, koji nije imao više od 800 stanovnika, polovinom 19. veka publikovano je čak četiri glasila.

Štampa raste još brže na prelazu između 19. i 20. veka. Parks navodi to da je broj dnevnih listova u SAD povećan sa sedam hiljada 1870. na preko 16 hiljada 1900. godine (onoliko koliko je bilo dnevnih listova u ostatku sveta). Pulicer (József Pulitzer) i Herst (William Randolph Hearst) povećavaju tiraže svojih novina do neslućenih granica. Rastu tiraži magazina: *Ladie's Home Journal* početkom 20. veka ima tiraž od preko 700 hiljada primeraka, a *Saturday Evening Post* u isto doba prodaje čak preko dva miliona kopija.

I Juen podseća na dane eksplozije novina i magazina, čime i nova javna sfera dramatično raste u Americi u periodu od 1880. do Prvog svetskog rata. Javljanju se novi magazini: *McClure's*, *Munsey's Magazine*, *Hampton's*, *Everybody's*, *Cosmopolitan*, *Scribner's* i *The American Magazine*. S cenom od deset do 15 centi po primerku, tiraži rastu i na preko milion primeraka. A još „poslednje decenije 19. veka tiraž od 50 hiljada primeraka smatran je velikim i uticajnim“ (Ewen, 1996: 59).

Uporedo s rastom reklama i novinskih tiraža, stvorena je i potreba za analizom potrošača. Ubrzo se pojavljuje i prvo „naučno-sociološko“ istraživanje mišljenja i stavova velikog broja Amerikanaca – Istraživanje u Pitsburgu (1907 – 1908). Na scenu potom dolaze Nielsen i Gallup.

Sve se u Americi prilagođava potrošačima. Hrišćanski praznik Božić, na primer, već od prvih decenija 20. veka postaje svetkovina kupovanja, a Sveti Nikola (Saint Nicholas, grčki Άγιος Νικόλαος) je brže-bolje prepakovan u Deda Mraza (Santa Claus). Krajem 19. veka počinje prodaja božićnih ukrasa za jelke, kao i industrija božićnih čestitki. Borstin ističe i to da su jevrejske zajednice u Americi negodovala zbog prakse reklamiranja Božića i pevanja božićnih pesama u školama, smatrajući to flagrantnim narušavanjem slobode veroispovesti, ali su potom, uvidevši lukrativnu stranu celog poduhvata, naprasno uzdigli Hanuku (istorijski gledano, manje značajan jevrejski praznik) u neku vrstu „jevrejskog Božića“ sa – osam dana deljenja poklona. U državi propagande i naciji potrošača, svi praznici polako su prerastali u praznike potrošnje.

„Reklama, predodređena da bude sveprisutni, najkarakterističniji i najisplativiji oblik američke književnosti... stekla je privlačnost za široke mase i očigledan uticaj u celoj naciji, neviđen u istoriji svetih ili profanih spisa. U Americi sa polovine dvadesetog veka moć reklamne reči i slike obezvređila bi snagu svake književnosti... Ništa nije toliko oslobodilo svet reči kao reklama“ (Borstin, 2005b: 138).

U Americi s kraja 19. veka, prodajni katalogi Sears Rubac ili Montgomery Ward bili su najtiražnije i najpopularnije knjige. Nacija koja je nastala na osvajanju i trošenju naizgled neiscrpnih bogatstava kontinenta, zaključuje Juen, postala je nacija potrošačke žudnje, narod nedmerenih i velikih reči, neosetljiv na razliku između nade i htenja s jedne i realnosti s druge strane.

Bili su to idealni uslovi za najveći propagandni zahvat u celokupnoj istoriji čovečanstva do tada: Amerika ulazi u Veliki rat.

2.3. Amerika u Prvom svetskom ratu: propaganda CPI

Veliki rat (1914–1918) bio je velika klanica, prvi globalni vojni sukob u kojem su ciljevi svih strana bili toliko veliki i neodmereni da je zbog njih živote

izgubilo više od 800 hiljada Britanaca, 1,6 miliona Francuza, 1,8 miliona Nemaca, skoro milion Srba i – za nešto više od godinu dana učešća – oko 125 hiljada Amerikanaca. „Čak 1914. godine, kada su SAD bile najveća industrijska privreda, glavni pionir, model i propulzivna sila masovne proizvodnje i masovne kulture koja je osvojila svet za vreme Kratkog dvadesetog veka, pa i takve Sjedinjene Države su bile, uprkos svojim mnogobrojnim osobenostima, prekomorski produžetak Evrope i svrstavale su se u isti koš sa starim kontinentom pod firmom ‚zapadne civilizacije‘. Kakvi god da su budući izgledi SAD, one devedesetih godina iza sebe vide Američki vek, doba svog uspona i trijumfa,“ pisao je ugledni britanski historičar Erik Hobsbaum (2004: 19), koji period od 1914. do 1991. godine naziva *Dobom ekstrema* ili *Kratkim dvadesetim vekom*. Nema nikakve sumnje u to da je *Doba ekstrema* epoha prodora demokratije, apsolutne dominacije korporacija, vek propagande i razdoblje tokom kojeg je Amerika nezadrživo koračala ka sopstvenom, monopolarnom svetu.

Nećemo ovom prilikom posvećivati pažnju razlozima SAD za ulazak u rat, jer je to posao historičara i nije tema našeg istraživanja (unutrašnje smo delimično i objasnili, a spoljni bi suštinski mogli da glase: Francuskoj i Velikoj Britaniji pozajmljeno je previše novca da bi bankari sebi mogli da dozvole luksuz da njihovi dužnici izgube rat). Ono što je značajno za ovaj rad jeste propagandna kampanja koju je američka vlada preduzela odmah po stupanju u Veliki rat. Bila je to propaganda u punom i do tada nezamislivom obimu, najveća kampanja koju je svet do tada video. Sve ono o čemu su pisali Le Bon, Tard, Tenis, Park, Volas, Troter ili Din Martin, sada je u praksi i primenjeno i nadmašeno.

Iako je Prvi svetski rat ostavio za sobom više od 15 miliona žrtava, Džordž Kril (George Creel), civilni predsedavajući Američkog komiteta za informisanje javnosti, s pravom je mogao da napiše: „Ono što Veliki rat suštinski razlikuje od

svih presudnih konflikata bilo je priznanje *javnog mnjenja*⁶ kao glavne snage. Nisu se nadmetale samo masivne formacije naoružanih ljudi, nego i suprotstavljeni ideali, pa su moralni sudovi preuzeli svu vrednost vojnih odluka“ (Creel, 1920: 3). Bitka za naklonost javnosti predstavljala je neverovatnu i nikad u istoriji zamišljenu, a kamoli preduzetu mobilizaciju kreativnih snaga Amerike u propagandne svrhe.

Američki historičar i bivši profesor političkih nauka na Bostonskom univerzitetu Hauard Zin (Howard Zinn) bio je uveren u to da je Prvi svetski rat Americi došao kao poručen: 1914. godina bila je krizna godina, poslovalo se slabije, a nezaposlenost je rasla. Na tlu SAD socijalizam je tiho jačao. „Američkom kapitalizmu bio je potreban internacionalni rival, povremeni sukob, da bi izgradio veštačku interesnu zajednicu bogatih i siromašnih“ (Zinn, 2009: 7503).

Vudro Vilson je rekao da je Veliki rat „rat svih ratova“, ali Amerikanci baš i nisu pohitali da dobrovoljno pođu u boj: američka vojska, avijacija i mornarica zahtevale su milion dobrovoljaca za popunu ratnih jedinica, a tokom prvih pedesetak dana regrutacije prijavilo se tek nešto više od 70 hiljada ljudi. I to je, svakako, bio jedan od razloga za veliku propagandnu kampanju.

Profesor Juen (Ewen, 1996) ističe to da je bilo mnogo ubedljivih razloga da Amerikanci većinom ne podrže ulazak SAD u Prvi svetski rat. Prvo, Vudro Vilson je izborio drugi mandat na čelu SAD samo godinu ranije i to baš pod sloganom „Vilson nas drži dalje od rata“. Vilson je bio orijentisan reformski i do danas je jedini američki predsednik s titulom doktora nauka. Bio je predsednik Univerziteta Princeton, a doktorirao je na Džon Hopkins univerzitetu. Drugo, u zapadnim državama SAD većina je bila sklona izolacionizmu. Treće, postojala je velika populacija imigranata, kako ističe Juen, a među njima i mnogo Nemaca (samo u Njujorku ih je živelo preko 130 hiljada), ali i Iraca, koji su o glavnom

⁶ Kurziv je naš

američkom savezniku, Engleskoj, mislili uglavnom sve najgore. Najveći broj imigranata iz Istočne Evrope i Italije gurnuti su, odmah po dolasku, u svojevrsna nacionalna geta, pa im se žrtvovanje života za „obećanu zemlju“ nije činilo kao razumna ideja: rat im je samo otežavao situaciju. Džordž Kril se u to doba žalio da je Amerika dozvolila industrijskim ajkulama da love imigrante i siromaštvu da ih potpuno potopi, a da ih niko nije naučio ni engleski jezik. Kao četvrto, Juen u svojoj analizi ističe i to da je jaka opozicija ulasku SAD u rat bila i postojana i glasna, čak i pre nego što je Vilsonov kabinet o tome počeo ozbiljno da razmišlja. Revolucija u Rusiji je nadirala, a američke radničke organizacije, pacifisti, anarhisti i socijalisti smatrali su od početka da je Veliki rat ništa drugo do – „rat bogataša“.

Revolt masa u slučaju ratnog angažmana SAD visio je u vazduhu i mnogi su ga predviđali. Zato bi predsednik Vilson, mislili su mnogi intelektualci, morao da stvori ideološko-propagandni aparat koji će ozbiljno i nedvosmisleno zagovarati ulazak SAD u rat. U tome se posebno isticao Artur Balard (Arthur Bullard), progresivni autor i svojevremeno student istorije kod profesora Vilsona na Prinstonu. Svoju knjigu *Mobilising America* poslao je bivšem profesoru, verujući u to da će predsednika inspirisati da jače i ozbiljnije podupre ratnu orijentaciju SAD: „Niko ne zna koliko snage će nam biti potrebno, ali prvi korak mora biti – čin volje. Mi moramo da *želimo* da se mobilizujemo,“ pisao je (Bullard, 1917: 26), predlažući pokretanje svojevrsnog biroa za publicitet koji bi javnost ubedio da bezuslovno podrži ulogu SAD u ratu. „Sve dok naša volja da pobedimo ne bude strasna i odlučna, vojska i mornarica neće ništa postići“ (Bullard, 1917: 62). Predložio je i osnovnu motivacionu krilaticu: „Ako treba da iskoračimo iz naše izolacije, onda pođimo u krstaški rat u ime demokratske pravičnosti... to nam je idealna platforma“ (Bullard, 1917: 29).

Volter Lipmen je 11. marta u pismu Vudro Vilsonu izričito podržao Balardove predloge. Nagovarajući predsednika SAD da odmah osnuje biro za

publicitet, Lipmen se založio za snažno reklamiranje rata kao sredstva da Amerika stvori svet koji će biti „bezbedno mesto za demokratiju“. Ta krilatica pratiće američke intervencije tokom celog veka.

Amerika je objavila rat Nemačkoj 6. aprila 1917. godine, a tema propagande postala je prva na predsednikovoj agendi. Na Vilsonov zahtev, Volter Lipmen je 12. aprila napisao za Belu kuću osnovni plan za „biro za publicitet“. Po njemu, osnovna funkcija tog tela trebalo bi da bude: mobilisati sve kreativne ljude, intelektualce, umetnike, novinare i ostale medijske profesionalce iz cele zemlje na realizaciji ključnog zadatka – propagande ratnih napora SAD. Lipmen je posebno zahtevao „široki spektar specijalista za komuniciranje“, posebno ljude iz industrije filma. Biro je, po njemu, trebalo i da „pažljivo analizira stranu i domaću štampu i prati glasine i laži koje bi mogle da podriju moral Amerikanaca“ (prema Vaughn, 1980: 6).

Osim doprinosa Lipmena i Balarda, ne treba nikako potceniti stalno i uporno nastojanje Velike Britanije da Ameriku kao saveznika uvuče u rat. Britanci su ipak pioniri moderne propagande: današnja Grupa za psihološke operacije britanskog ministarstva odbrane datira još od poznog devetnaestog veka i burskih ratova. Engleski Odbor za ratnu propagandu (War Propaganda Board) aktivno je radio tokom Prvog svetskog rata i pomogao je Amerikancima da osnuju CPI. Kako pišu Miler i Dinan (Miller and Dinan, 2008), Čarls Hajem (Charles Higham) je nesporno uticao na stvaranje i rad CPI.

Već 14. aprila 1917, sedam dana po objavi ulaska u rat, Vilson izdaje Izvršnu zapovest broj 2.594 kojom se naređuje osnivanje CPI (U.S. Committee on Public Information), Komiteta za javno informisanje, kojem iz vlade pristupaju državni sekretari rata i mornarice. Za civilnog predsedavajućeg Vilson imenuje Džordža Krila, do tada popularnog progresivnog publicistu, koga je javnost poznavala kao jednog od vodećih nacionalnih istraživačkih novinara. „To je veoma dovitljiv predsednikov potez, pogotovo kada se ima u vidu

potencijalna liberalna opozicija ratu“ (Ewen, 1996: 108). Kril svojim kritikama nije štedeo američki krupni biznis. U *Harper's magazine* obrušio se na Rokfelerove interese i beskrupuloznost, naročito na ljudski i profesionalno sramnu ulogu Ajvi Lija u zataškavanju Laddlou masakra (što ćemo kasnije opisati). Zato je Kril bio idealan čovek za pridobijanje poverenja onog dela javnosti koji je Veliki rat smatrao „ratom bogataša“, pa je zato i mogao da CPI neskromno imenuje „Kućom istine“ (po zdanju u kojem je Volter Lipmen živeo u Vašingtonu).

„U najkraćem mogućem roku, u formi pamfleta izraženi su američki razlozi za ulazak u rat, smisao Amerike, priroda naših slobodnih institucija, naši ratni ciljevi, isto kao i analiza pruskog sistema i namere imperijalne nemačke vlade. Potpuno su razotkriveni lažno predstavljanje, agresija i brutalnosti neprijatelja,“ ocenjuje Kril (Creel, 1920: 6).

CPI je zasnovan na strategijama publiciteta koje su u Americi rođene početkom dvadesetog veka. Kril u svojoj knjizi *Kako smo reklamirali Ameriku* (How We Advertised America, 1920) detaljno navodi šta je sve kreirano i distribuirano iz „kuće istine“.

Odeljenje za domaću javnost, putem Odeljenja vesti, usmeravalo je hiljade službenih vesti sa fronta i pres-saopštenja (telegraf je radio 24 sata dnevno). Odeljenje za inostranstvo (s kancelarijama u preko 30 zemalja) koristilo je mornaričke radio-predajnike za diseminaciju vesti o američkim stavovima u sve kanale međunarodne komunikacije. Značajni naponi CPI bili su usmereni ka medijima koje je čitala populacija imigranata: povezali su se sa preko 600 novina i magazina (na 19 stranih jezika) koji su izlazili u SAD. „O lojalnosti te populacije CPI je posebno brinuo“ (Ewen, 1996: 111).

Maja 1917. godine CPI počinje da izdaje sopstveni bilten (Official Bulletin), čiji je tiraž dosegao 115.000 primeraka, a završavao je uglavnom u rukama javnih radnika, zvaničnika, urednika dnevnih novina i magazina, svih onih koji

su bili sposobni da kao lideri mnjenja dalje šire informacije ili neposredno utiču na javnost.

Štampani mediji u to doba bili su primarni medijum, ali Kril je smatrao da „svaki momenat ljudske pažnje“ mora biti mobilisan da bi prodao rat Amerikancima: štampana reč, izgovorena reč, poster, bilbordi, filmovi, telegraf, bežična transmisija i svi drugo moguće. Znao je to da se u kampanji koju je stvarao moraju upotrebiti svi reklamni formati i tehnike, jer nije toliko ciljao na rasuđivanje ljudi, koliko na njihove emocije, aspiracije i strahove. Kril je samouvereno pisao: „Ljudi više ne žive samo od hleba; oni žive uglavnom od atraktivnih i zaraznih fraza“ (Creel, 1918: 188). Drugim rečima, ako propaganda može da proda koka-kolu, zašto ne bi mogla i rat? Kril je kao stručne konsultante angažovao i reklamne stručnjake: Viljem Džons (William H. Johns), predsednik Američkog udruženja reklamnih agencija i šef George Batten reklamne agencije, predvodio je Reklamno odeljenje CPI koje je produciralo na stotine reklama i bilborda.

CPI ubrzo osniva i Odeljenje za publicitet slikom, koja okuplja umetnike dobrovoljce, a kojom rukovodi Čarls Gibson (Charles Dana Gibson), tvorac popularne *Gibson girl* i najpoznatiji američki komercijalni autor. U saradnji s tom divizijom, Biro za stripove objavljivao je *Nedeljni bilten za strip-crtače* (Weekly Bulletin for Cartoonists), koji su slali na adrese 750 autora u Americi i tako im predlagali ideje i motive kojima bi trebalo da se pozabave u svojim novinama.

Poštujući Lipmenove inicijalne preporuke, CPI je angažovao i filmsku industriju Holivuda za svoj propagandni aparat, a u okviru Odeljenja za film. „U eri nemih filmova poznavanje engleskog jezika nije bilo neophodno da bi se pratio i razumeo sadržaj i preporuka filma,“ navodi Juen (1996: 114), pa je ogromna populacija imigranata mogla da bude meta ratne propagande bez većih problema. Moć filma već je prethodno pokazao Grifitov (David Lewelyn Wark

Griffith) film *Rađanje nacije* (Birth of Nation, 1914), usmeravajući gledaoce ka usvajanju rasne mržnje američkog juga. Odeljenje za film CPI u svet je poslalo mnogo ostvarenja koji su promovisali napore SAD u ratu, među kojima i *Pershing's Crusaders*, *America's Answer*, *Under Four Flags* i mnoge druge. Scenaristi CPI slali su fabule i ideje holivudskim producentima komercijalnih filmova, a ovi su zatim angažovali svoje scenariste i režisere na kreaciji i produkciji filma. Stranom distributeru koji istovremeno ne pristane i da emituje ratne filmske žurnale u produkciji CPI – bilo je zabranjeno slati filmove.

Pokrenut je i famozni projekat „Ljudi od četiri minuta“ (Four-Minute Men), u kojem je učestvovalo čak 75 hiljada građana. U svakom gradu birani su lokalni uglednici, najčešće srednji biznismeni, advokati i druge profesije. U preko 150 hiljada nastupa nedeljno, svi oni su uporno propagirali „svetost američkih ratnih napora i proklinjali jeretičke antiratne stavove“ (Ewen, 1996: 104). Kao spikeri, ljudi od četiri minuta nisu birani po svojoj podršci ratu (što im se unapred priznavalo), već pre svega po uticaju koji su imali na svoju zajednicu. Svake nedelje štampan je *Four-Minute Man* bilten sa detaljnim instrukcijama i uputstvima govornicima. Svake sedmice – nova tema. Na primer: *Zašto se borimo*, *Demaskiranje nemačke propagande*, *Održanje morala* ili *Opasnost za demokratiju*. Bilteni su objavljivali nove značajne informacije, poređenja i alegorije, ideje i činjenice za ilustrovanje govora. Nastupi *Four-Minute Men* bili su redovno praćeni i ocenjivani, pa su potom predsednici lokalnih kancelarija CPI radili sa govornicima na unapređivanju njihovih retoričkih sposobnosti. Ko god je bio ocenjen kao „dosadan“, navodi Juen, odmah je bivao izbačen iz stroja. Zahvaljujući tome, publika koja je slušala *Four-Minute Men* stekla je utisak da podrška američkim vojnicima i ratnom raspoloženju ne dolazi „odgore“ iz Vlade, već da „niče iz same zajednice“ (Ewen, 1996: 117).

Four-Minute Men imali su čak i Omladinsku grupu, koja je nastupala po osnovnim i srednjim školama, a objavljivala je *National School Service Bulletin*. To je uticalo ne samo na đake, nego i na njihove roditelje, po povratku dece kući.

Za propagandu, pogotovo ratnu, važi jednostavno pravilo da će biti neuporedivo efikasnija ako ućutka ili na duži rok onemogućí repliku druge strane. A u ratnom stanju, država obično vidi tu drugu stranu ne samo u neprijateljskim divizijama, nego i u famoznom – unutrašnjem neprijatelju. U to doba je, naime, Socijalistička partija održala vanrednu konvenciju u Sent Luisu i izdala deklaraciju u kojoj je ulazak SAD u rat nazvan „zločinom protiv naroda Sjedinjenih Država“ (prema Zinn, 2009: 7519). Na lokalnim izborima 1917. godine rast socijalista bio je očigledan. Njihov kandidat za gradonačelnika Njujorka dobio je 22 procentna poena na izborima, pet puta više nego što je bio dotadašnji prosek socijalista. U Čikagu je podrška stranci od 1915. godine porasla deset puta (sa 3,6 na 35 poena). Zato je u SAD ubrzo zavladao tihi osećaj represije.

CPI je uspešno sprovodio cenzuru, a donet je i Zakon o špijunaži (Espionage Act) 15. juna 1917. godine. Time je omogućeno kažnjavanje svih onih koji daju neloyalne izjave, čime je sprovedena „dobrovoljna cenzura“ i autocenzura. Taj zakon je predviđao kaznu i do 20 godina zatvora za „neposlušnost“, „odsustvo lojalnosti“, „odbijanje dužnosti“ ili „voljno ometanje“, pri čemu su te neprecizne definicije podrazumevale čak i svaku „diskusiju, komentar ili kritiku delovanja ili politike Vlade“ (prema Zinn, 2009: 7534). Potom dolazi Zakon o pobuni (Sedition Act) iz maja 1918. godine, po kojem su svaki glas protiv i svaka kritika Vilsonove vlade postali – ilegalni čin. Oba zakona bila su u suprotnosti s američkom tradicijom građanskih sloboda: svako javno neslaganje ućutkano je naredbama i optužbama. Kritičari su hapšeni bez naloga, zatvarani bez prava na kauciju, suđeni u atmosferi linča i najčešće osuđivani na duge vremenske kazne. Parks (1985) piše da je po Zakonu o

pobunama uhapšeno oko 1.600 lica (od čega je većina posle dužeg boravka u zatvoru oslobođena zbog nedostatka dokaza). Tri mladića koji su rasturali levičarske letke dobili su po 20 godina zatvora. Jedna tinejdžerka osuđena je u toj atmosferi na istu kaznu zato što je kritički govorila o američkoj ulozi u ratu.

Socijalista Čarls Šenk (Charles Schenck) uhapšen je u Filadelfiji zbog distribucije letaka i poslat na robiju. Uskoro je došao red i na samog Judžina Debsa (što je zasigurno obradovalo Tedija Ruzvelta). Kada je Debs u junu 1918. godine posetio trojicu stranačkih drugova u zatvoru, održao je govor na ulici ispred zatvora. Okupljeni su mu snažno aplaudirali (Zin naglašava to da je Debs bio jedan od najboljih govornika svog vremena), pa je odmah uhapšen zbog kršenja Zakona o špijunaži i osuđen na deset godina zatvora. Vrhovni sud je jednoglasno potvrdio kaznu. Predsednik Harding će ga pomilovati posle tri duge godine.

U Los Anđelesu je prikazivan patriotski film o američkoj revoluciji, u kojem su ekranizovani i zločini Britanaca nad američkim kolonistima. Producent filma Robert Goldštajn (Robert Goldstein) ubrzo je optužen da „podriva dobru veru u saveznika Veliku Britaniju“ i osuđen na deset godina zatvora.

Novine su stvarale atmosferu straha za sve potencijalne protivnike rata. Aprila 1917. godine Njujork Tajms je naglašavao: „Ne smemo da dozvolimo nikakvu kritiku“ (prema Zinn, 2009: 7608). Parks piše: „Ni u jednom ranijem periodu američke istorije, čak ni za vreme najgorih kriza u građanskom ratu, javno mnjenje nije bilo podvrgnuto tako strogoj disciplini i kontroli. Gušenje svega onoga što su „patrioti“ nalazili za shodno da proglase neameričkim nastavilo se i posle završetka rata, dugo još pošto je svako moguće opravdanje toga postalo sasvim izlišno“ (Parks, 1985: 585). Premda je negirao svoje učešće u harangi na neistomišljenike, Kril nije uspeo da se sasvim opravda. Juen tvrdi da su analize nekih govora *Četvorominutnih ljudi* to nedvosmisleno pokazivale.

„Zašto je i kako došlo do toga da liberalni i progresivni Amerikanci podrže ratni angažman SAD“, pita se Juen (Ewen, 1996: 110), pa zaključuje da kad je Amerika već ušla u rat, potencijalni nered koji bi izazvalo antiratno raspoloženje nižih klasa zahtevao je upravo ono što je Lipmen u *Javnom mnjenju* kasnije nazvao „proizvodnjom saglasnosti“. Bilo kako bilo, jedno je sigurno: „Nikada ranije u istoriji nije bila organizovana takva kampanja... nikada ranije Amerikanci nisu uvideli kako sveobuhvatno i neodbranljivo moderna vlada može da nametne celoj naciji svoje ideje“ (Beard and Beard, 1927: 640).

Krilov komitet preplavio je zemlju lecima, pamfletima, javnim govorima i filmovima. Sve se odvijalo u duhu rečenice koju je predsednik Vilson izrekao jednom svom prijatelju i pre nego što je Amerika objavila rat Nemačkoj: „Za borbu čovek mora da bude okrutan i nemilosrdan. Sam duh nemilosrdne brutalnosti postaće urođena osobina našeg nacionalnog života“ (Parks, 1985: 584).

Kril je stvorio *propagandu fabriku* koja se uglavnom oslanjala na emocije i raspoloženje masa, zaključuje Juen. Ciljao je srce, a ne um. Zapravo, „Kuća istine“ nije u tolikoj meri distribuirala činjenice, koliko je širila emocije. Juen CPI naziva „ogromnim laboratorijskim eksperimentom oblikovanja javnog mnjenja“, koji je vrlo brzo prešao put od ozbiljnog novinarskog rada do preglasne propagande i neodbranljivog ataka na emocije i predrasude.

Harold Lasvel je sumirao lekcije Komiteta za javno informisanje: „Novi i delikatniji instrument mora spojiti hiljade, čak milione ljudskih bića u jednu sjedinjenu masu mržnje, volje i nade. Novi plamen mora da sagori rak-ranu razilaženja u mišljenju i da iskali čelik borbenog entuzijazma. Ime tog novog čekića i nakovnja društvene solidarnosti je – propaganda“ (Lasswell, 1927: 221).

Može se postaviti pitanje o tome koliko je CPI uspeo da Ameriku okrene ka ratnom i patriotskom zanosu, a koliko da zaista „spoji milione“ i postane cement „društvene solidarnosti“. Koliko god američki autori bili kritični i analitični,

retko iz prikaza velikih propagandnih kampanja ili publicističkih akcija možemo da se uverimo u to kako je javnost odista reagovala na njih. Recimo ovde samo to da je odmah posle rata, 1919. godine, više od četiri miliona radnika učestvovalo u štrajkovima zbog naglog povećanja troškova života. Propagandni „vezivni cement“ očigledno nije bio (pre)dugog roka trajanja. Zbog toga mnoge američke države eskpresno donose zakone protiv radikalnog sindikalizma i bez milosti reaguju na pobune, a neke zabranjuju i izučavanje Darwinove teorije (između ostalih Tenesi, Oklahoma i Misisipi). Kako god, ratna propaganda zadugo je u Americi sahranila društvenu savest, toleranciju i kritički stav. A njene nesagledive mogućnosti eliti su postale prilično jasne.

Sad je trenutak da nakratko ostavimo Ameriku iz 1919. godine, ključnu silu pobednicu Velikog rata i veliku pozornicu prve svenacionalne medijske propagandne kampanje u istoriji. Ona hita ka „burnim dvadesetim“, pronalasku radija i televizije, regtajmu i svingu, masovnoj dostupnosti automobila. Mi na trenutak idemo dalje u budućnost, u 1982. godinu. S opravdanim razlogom.

2.4. Ključne figure PR u Americi

Međunarodna PR asocijacija (IPRA) objavila je januara 1982. godine „Zlatni papir“, čiji su autori – međunarodni tim PR profesionalaca – tražili „model edukacije za profesionalno bavljenje odnosima s javnošću“ (IPRA, 1982: 1). Uz napomenu da je IPRA saglasna s tim da PR valja podučavati kao društvenu nauku, uz jednak tretman akademskog i profesionalnog aspekta, a uz naročitu potrebu da odnosi s javnošću postanu analitičniji, zaključak autorske ekipe nije bio previše optimističan: ne postoji sveobuhvatna teorija koja polje odnosa javnošću može da poveže i objedini. Dve godine potom, američki profesori Džejms Grunig (James E. Grunig) i Tod Hant (Todd Hunt) objavljuju delo *Upravljanje odnosima s javnošću* (Managing Public Relations, 1984), ističući u predgovoru: „Verujemo da će *Upravljanje odnosima s javnošću*

pomoći da predavači, studenti i praktičari dosegnu ciljeve koje je IPRA postavila u vezi s obrazovanjem u oblasti odnosa s javnošću“ (Grunig and Hunt, 1984: v). Ta knjiga otvoriće tridesetogodišnje razdoblje u kojem će teze profesora Gruniga vladati centralnim poljem naučnog pristupa PR. Njegova teorija postaće dominantna paradigma u oblasti proćavanja odnosa s javnošću. Grunigovoj teoriji posvetićemo se kasnije, u nameri da je delimično osporimo i predložimo evropsku alternativu. Na ovom mestu našeg istorijskog pregleda, ćitaoca ipak moramo upoznati sa *Ćetiri modela odnosa s javnošću u teoriji i praksi*, kako to nazivaju amerićki teoretićari (Grunig and Hunt, 1984: 21). „Opredelili smo se za to da konstruišemo ćetiri modela PR za koje mislimo da će vam pomoći u razumevanju istorije uoblićenih odnosa s javnošću, kao i da bolje razumete kako se PR praktikuje danas,“ najavljuju autori (Grunig and Hunt, 1984: 21).

Karakteristike „ćetiri modela“ ilustrovaćemo sledećom tabelom:

Tabela 1: Ćetiri modela odnosa s javnošću u teoriji i praksi Gruniga i Hanta				
	Modeli			
Karakteristike	Pres agentura / Publicitet	Javno informisanje	Dvosmerni asimetrićni	Dvosmerni simetrićni
Svrha	Propaganda	Disemenacija informacija	Naućno zasnovana persuazija	Uzajamno razumevanje
Vrsta komunikacije	Jednosmerna; cela istina nije sušćinski vaćzna	Jednosmerna, istina je bitna	Dvosmerna, neusklaćenost efekata	Dvosmerna, balansirani efekti
Komunikacijski model	Pošiljalac → primalac	Pošiljalac → primalac	Pošiljalac → → primalac (povratna sprega)	Grupa → → grupa
Vrsta istraćivanja	Gotovo da ne postoji, knjigovodstveno	Gotovo da ne postoji, ćitanost, ćitalaćka publika	Formativno, evaluacija stavova	Formativno, evaluacija razumevanja
Tipićni predstavnik	P. T. Barnum	Ivy Lee	Edward L. Bernays	Bernays, edukatori, lideri profesije
Podrućja primene danas	Sport, pozorište, unaprećenje prodaje	Vlada, neprofitne organizacije, biznis	Kompetitivni biznis, agencije	Urećeni biznis, agencije

Tabela 1: Četiri modela odnosa s javnošću u teoriji i praksi Gruniga i Hanta				
	Modeli			
Karakteristike	Pres agentura / Publicitet	Javno informisanje	Dvosmerni asimetrični	Dvosmerni simetrični
Procenjen udeo organizacija koje praktikuju model	15 odsto	50 odsto	20 odsto	15 odsto
(prema Grunig and Hunt, 1984: 22)				

„Grunigova podela na četiri modela PR svima je poznata. Premda i on rado navodi Katlipa (Scott M. Cutlip) i mesopotamske pločice kao preteču PR, u svojoj klasifikaciji polazi od 1830. godine. Grunig istorijski razlikuje sledeće oblike ispoljavanja PR kao veštine i prakse:

- a) PR kao pres agentura/publicitet (jednosmerna komunikacija, istina nije na prvom mestu; „svaki publicitet je dobar publicitet“; primer: Fineas Barnum);
- b) PR kao javno informisanje (disemenacija informacija, bez istraživanja javnosti, istina postaje važnija; primer: Ajvi Li);
- c) dvosmerni asimetrični PR (ispituje se javnost, ali da bi se efikasnije jednosmerno uticalo na nju; primer: Bernejs)
- d) dvosmerni simetrični PR (organizacija i javnost komuniciraju simetrično i uticaji se prenose u oba smera)“ (Labudović, 2008: 69).

Nas ovde najviše interesuje onaj red u tabeli koji smo naslovili sa „Tipični predstavnik“. Tu navedeni autori ističu tri najreprezentativnija i najznačajnija imena „istorije PR“ i mi ćemo im posvetiti dodatnu pažnju, jer su u pitanju ljudi čije reference i danas predstavljaju ključni dokaz o rađanju i stasavanju odnosa s javnošću na američkom tlu. Otuda i potreba za prethodnim istorijskim uvodom, jer se komunikativna praksa nikako ne sme i realno ne može procenjivati bez društveno-istorijskog, ekonomskog, intelektualno-teorijskog i medijskog

konteksta u kojem se obavlja. Fineas Barnum, proslavljeno ime američke pres-agenture i PR, obeležio je drugu polovinu 19. veka i napustio ovaj svet s poslednjim danima Pozlaćenog doba. Ajvi Li i Edvard Bernejs izrašće na Progresivnoj eri da bi potom postali uzorni lideri odnosa s javnošću, ne samo u Sjedinjenim Državama.

Pitanje za početak glasi: da li je moguće to da odnosi s javnošću nastaju likom i delom – Princa prevaranata?

2.4.1. Fineas Barnum

Fineas T. Barnum (Phineas Taylor Barnum, 5. jul 1810 – 7. april 1891) zaista je s ponosom nosio nadimak „Princ prevaranata“ (Prince of Humbugs), ali je, s druge strane, bio i ugledni pisac, izdavač, političar i filantrop. Objavio je knjige *Život P. T. Barnuma* (Life of P. T. Barnum, 1854), *Svetski prevaranti* (The Humbugs of the World, 1865), *Borbe i trijumfi* (Struggles and Triumphs, 1869) i *Umetnost sticanja novca* (The Art of Money-Getting, 1880). Kao političar i reformator, proveo je dva mandata u parlamentu Konektikata i bio gradonačelnik Bridžporta (Bridgeport, Connecticut). Borio se protiv rasnih predrasuda i za ukidanje ropstva, a ustao je i protiv zakona koji su zabranjivali kontracepciju. Građanima Bridžporta značajno je bio poboljšao vodosnabdevanje, ulice osvetlio prvom gasnom rasvetom i poveo uspešnu inicijativu za izgradnju lokalne bolnice, čiji je prvi predsednik bio. Radio je kao urednik i izdavač nekoliko listova, a istakao se i velikodušnim donacijama Univerzitetu Tafts (Tufts University). Mada je značajno to da – ocenjujući delo P. T. Barnuma – imamo u vidu i te aspekte njegove svestrane i suštinom progresivne ličnosti, posvetićemo ovu celinu pre svega onome zbog čega ga je Grunig svrstao u „očeve osnivače PR“ – njegovim naročitim veštinama promotera i pres-agenta. Uostalom, i sam Barnum je sebe predstavljao rečima „ja

sam po profesiji šoumen,“ čiji je prevashodni cilj bio da „strpa novac u svoje kofere“ (Kunhardt i drugi, 1995: vi).

Iako je, u najmanju ruku bez protivljenja, nosio titulu princa prevaranata, ozbiljno je prezirao varalice kao što su bili, u to doba popularni, spiritualni medijumi i tzv. „spiritualni fotografi“ (protiv jednog je i svedočio na sudu). P. T. Barnum je, naime, smatrao da su preterivanja i podvale dopušteni samo onome koji publici za njen novac obezbedi smeh, zabavu i dobro raspoloženje.

P. T. Barnum ostao je zapamćen kao jedan od najvećih američkih zabavljača i samoreklamera svih vremena. Njegove hiperbole, augmentativi i nesputane alegorije publici su obezbeđivale dobru zabavu, a sve je bilo deo onog društvenog i medijskog konteksta koji smo već opisali – Amerika je *nastala* na preterivanjima, beskrajnim snovima i propagandi. Stoga su generacije Amerikanaca Barnuma pamtile kao čoveka čijim su se neistinama dobroćudno smejali, a atrakcijama divili. Putujući Amerikom, Barnum je publici davao upravo ono na čemu je ona i rasla – spektakl svega najvećeg, najčudnijeg i najbizarnijeg što su mogli da zamisle. „Ne verujem u iskorišćavanje publike,“ govorio je, „ali verujem u to da ih prvo treba privući, pa im pružiti prijatan provod“ (Kunhardt i drugi, 1995: 73). Koliko god da je Barnum bio simpatičan i popularan među svojim savremenikima, nije naš zadatak da merimo komercijalni uspeh ni muzeja ni njegovih poznatih cirkusa. Naše je da utvrdimo da li je on, događajima koje organizovao i načinom na koji je komunicirao sa štampom i publikom tog vremena, zaista zaslužio da, po Grunigu i Hantu, bude prvi značajni praktičar, gotovo utemeljivač odnosa s javnošću. O njemu, naime, mnogi američki autori i danas pišu kao o „velikom PR čoveku“, „gospodaru PR manipulacije“ ili „strategu publicistike“.

Barnum je počeo karijeru šoumena i prezentera tako što je kupio i svuda prikazivao slepu i gotovo potpuno paralizovanu robinju Džojz Het (Joyce Heth). Događaj je reklamirao tako što je tvrdio da je u pitanju negovateljica Džordža

Vašingtona lično, stara ni manje ni više nego 160 godina. Džojs je ubrzo umrla na, kako se ispostavilo, zalasku sedme decenije života.

Kada je kupio i opremio svoj legendarni *Barnum američki muzej* (Barnum American Museum), na krov je postavio lampu sa svetionika i balone punjene toplim vazduhom, a zidove okitio zastavama koje su bile lako uočljive s Brodveja (Broadway). Prikazivao je atrakcije kao što su to bili Fidži sirena (Feejee Marmaid); indijanska plesačica Do Hum Me; legendarni patuljasti Toma Palčić (Tom Thumb), 60cm visok petogodišnjak koji je pio i pušio da bi zabavljao publiku; sijamski blizanci Čang i Eng (Chang i Eng); čovek-slon Bil Džonson (William Henry Johnson, Afroamerikanac oboleo od mikrocefalije) ili „Veliki model Nijagarinih vodopada s pravom vodom“ (u stvarnosti, maketa visoka 45cm). Organizovao je neuspešni lov na bizone, izbore za mis, takmičenja za najlepše bebe, izložbe pasa i druge predstave. Napravio je prvi veliki akvarijum, postavku sedam svetskih čuda, rekonstrukcije legendarnih bitaka i galeriju voštanih figura. Polovinom 19. veka, Barnumov muzej privlačio je i do 400 hiljada posetilaca godišnje, što predstavlja izuzetnu posećenost.

Turneja „švedskog slavuja“ Dženi Lind (Jenny Lind), koju je Barnum organizovao, bila je bez presedana po reakciji publike i količini novca koji se slio na blagajne dvorana u kojima je nastupala. Njegove cirkuske trupe proputovale su celu Ameriku specijalno dizajniranom železničkom kompozicijom i bile su nenadmašno uspešne prikazujući „P. T. Barnumovu najveću predstavu na svetu“ (P. T. Barnum's Greatest Show on Earth) s glavnom zvezdom – afričkim slonom Džambom (Jumbo). Svim svojim „zvezdama programa“ Barnum je davao kratke nadimke, da bi im ime lako stalo u velike naslove.

U oblasti javnog komuniciranja, što nas najviše interesuje, Barnum se najviše isticao u reklamiranju svojih predstava i privlačenju publike. Zbog njegovih „inovacija i impresivnih ideja“ zvali su ga čak i – Šekspirom reklame. Poznat je po izreci „Bez promocije, desi se nešto strašno: ništa“, po verovanju da

je i loš publicitet dobar publicitet, ali i kao autor izreke „Svakog minuta rodi se nova naivčina“ (premda neki američki autori to ubedljivo osporavaju). Priznavao je to da je njegovo reklamiranje često obmana i laž, ali je sebi u odbranu govorio nešto što danas ne bi smeo: da niko nikad nije izgubio nijedan dolar time što je potcenio ukus američke publike. Novinare je podmićivao (tokom turneje Dženi Lind, imao ih je ukupno 26 na svom platnom spisku), a neistinama se služio kad god je mogao. Koliko god da je Americi posle Građanskog rata bio drag i simpatičan kao šoumen, a ne sumnjamo u to da su generacije njegove predstave pamtile i prepričavale, P. T. Barnum ipak nema nikakve veze s odnosima s javnošću.

U to doba – prave javnosti nije ni bilo. Prisetimo se, 1883. godine reporter Džon Dikinson Šerman (John Dickinson Sherman) pitao je Viljema Vanderbilta da li upravlja ekspresnim linijama voza da bi mu se to isplatilo ili zato što želi da ugodu javnosti. Dobio je poznati odgovor: „Neka je javnost prokleta“. Biznis je tada još uvek bio potpuno privatna stvar i nikome nije padalo na pamet da se obraća javnosti da bi stekao legitimitet, podršku ili poverenje. Videli smo koliki je bio broj povreda i smrti Amerikanaca i doseljenika na radnom mestu, a da se od toga nije pravila nikakva senzacija, niti su industrijalci osećali potrebu da se javno pravdaju. Elita je tretirala niže društvene slojeve kao masu ili gomilu koja nije imala pravo ništa da je preispituje. Tek će polovinom druge decenije 20. veka Ajvi Li – a videćemo kako – biti angažovan da brani Džona Rokfelera Juniora od gneva javnosti. Barnum se svojim reklamama i plaćenim novinskim tekstovima zbilja nije obraćao nikakvoj javnosti, nego isključivo publici, *potrošačima* koji bi svoj dolar trebalo da razmene za ulaznicu za njegov šou.

Barnum je propagirao svoje predstave svim mogućim sredstvima. Dakle, bavio se propagandom, a ne odnosima s javnošću. Bio je neetičan, nije se libio korupcije, a istina i laž vredele su mu isto kad je privlačenje publike u pitanju. Iako ćemo za to tek kasnije dati valjane dokaze, za sad nam treba uslovno

verovati na reč kad kažemo da P. T. Barnum nije bio nikakav „pionir odnosa s javnošću“. Još preciznije: Barnum se nije bavio odnosima s javnošću jer odnosa s javnošću kao discipline tada nije bilo ni u nagoveštaju. Grunig i Hant su preterivali u najboljem maniru P. T. Barnuma. Ta potreba da se odnosi s javnošću, kao disciplina teorije i prakse, etabliraju što dublje u prošlost nije donela dobre rezultate. Pre bi se reklo da je dobrano naškodila ugledu PR i bacila senku na samo naučno utemeljenje teorije odnosa s javnošću.

Jesu li Grunig i Hant barem bili bolje sreće kada su u „očeve osnivače PR“ uvrstili lik i delo Ajvi Lija? Objektivno rečeno – nisu.

2.4.2. Ajvi Li

Videli smo kako – po Grunigu i Hantu – moderni PR počinje pres-agenturom, „jednosmernom komunikacijom“, „propagandom kojoj cela istina nije važna“, a što je P. T. Barnum zapravo i pokazao na delu. Sada ćemo istražiti drugi od četiri modela odnosa s javnošću – „javno informisanje“, „disemenaciju informacija“, vid „jednosmerne komunikacije“ kod koje je „istina bitna“⁷. Upoznaćemo novog među „osnivačima PR“, kao i njegov veoma kreativan i blagonaklon odnos prema istini.

Ajvi Li (Ivy Ledbetter Lee, 16. jul 1877 – 9. novembar 1934), sin metodističkog sveštenika iz Džordžije, pohađao je dve godine Emori koledž (Emory Colledge) u Atlanti, da bi se potom prebacio na Prinston (Princeton University), gde je diplomirao 1898. godine. Pisao je za fakultetski list, a njegove retoričke sposobnosti bile su i nagrađivane (Lynde Prize). Od rane mladosti je naginjao ka „osobama koje stvari obavljaju na grandiozan način“, impresioniran Vol stritom i „sudarom velikih poslovnih ličnosti kojima je bio svedok“ (Dudley, 1952: 9).

⁷ Svi navodi u pasusu potiču iz Tabele 1

Radio je prvo kao novinar u listovima kao što su *New York American*, *New York Times* i *New York World*, pišući uglavnom o biznisu i finansijama. Godine 1903. počinje da radi kao menadžer publiciteta za Građansku uniju (Citizen's Union). Njegov prvi posao u oblasti izbornih kampanja nije bio uspešan: napisao je brošuru *Najbolja uprava koju je Njujork ikada imao* (The Best Administration New York City Ever Had), ali to nije pomoglo njegovom klijentu Setu Lou (Seth Low) da obnovi mandat gradonačelnika. Li potom prelazi da piše za Nacionalni komitet Demokratske stranke (Democratic National Committee), gde upoznaje pres-agenta Džordža Parkera (George Parker), s kojim otvara „PR firmu“ Parker and Lee 1905. godine.

Profesor Juen ocenjuje da je Li tada bio „gonjen istorijskom noćnom morom“ (Ewen, 1996: 74) – sablažnjen potencijalnim anarhističkim aktivnostima gomile, ujedno rešen da brani pravo na bogaćenje, za koje je bio uveren da je ničim sputano pravo od Boga. Zato je bio odlučan da, u periodu jačanja *makrejing* novinarstva, zastupa interese velikog biznisa, od čega je očekivao lagodan život. Slogan agencije Parker and Lee glasio je: „Tačnost, autentičnost, javni interes“.

„Prošlo je vreme kada ste mislili da vodite privatni biznis,“ pisao je Li 1916. godine izvršnim direktorima železnice. „Danas ćete iznenada otkriti da ne vodite privatni biznis, nego biznis nad kojim javnost preuzima kompletan nadzor. *Gomila*⁸ je u sedlu i vi ćete morati da razmotrite tu činjenicu, sviđala vam se ona ili ne“ (prema Ewen, 1996: 74).

Nazivajući svoju profesiju „inženjer vesti“ ili „lekar za korporativna tela“, sebe je promovisao kao „distributera činjenica“. Godine 1906. Li je objavio u Američkom magazinu (American Magazine) *Deklaraciju o principima* (Declaration of Principles), u kojoj ističe: „Ovo nije tajni pres biro. Sve što radimo je otvoreno. Cilj nam je da vas snabdevamo vestima. Nismo reklamna

⁸ Kurziv je naš

agencija... Brinemo o tačnosti i preciznosti. Naredni detalji o bilo kojoj temi koju tretiramo biće vam obezbeđeni odmah i svakom uredniku pomagaćemo u nameri da direktno verifikujemo bilo koje stanovište ili činjenicu... Ukratko, naš plan je da, iskreno i otvoreno, u ime poslovnih koncerna i javnih institucija, snabdemo štampu i javnost Sjedinjenih Država brzim i tačnim informacijama koje se tiču predmeta koji su vredni javnog interesovanja“ (prema McClung Lee, 1937: 440).

Li je obznanio to da će pripremati i slati isključivo precizne i istinite vesti. Nešto od tih ambicija pokazao je kada je, iste godine, angažovan od strane Pensilvanijskih železnica. U to doba, naime, čak su i železničke nesreće bile privatna stvar kompanije, pa je novinarima jednostavno bilo zabranjivano da priđu mestu udesa, a informacije su im dostavljane prekasno i na kašičicu. Li je tu praksu promenio, pozivajući predstavnike štampe da prisustvuju uviđaju i redovno ih snabdevajući podacima. Ta novouvedena praksa dala je pristojne rezultate, pa je Li 1908. godine zaposlen u birou za publicitet Pensilvanijskih železnica. Dve godine kasnije putuje u Evropu, gde mu je primarni zadatak otvaranje podružnica investicione kuće Harris, Winthrop and Company. Usput drži predavanja o železnicama na London School of Business. Ajvi Li 1912. postaje izvršni asistent predsednika Pensilvanijskih železnica. Dve godine kasnije, dešava se nešto veoma važno za karijeru i reputaciju Ajvi Lija: njegov šef pozajmljuje ga nikom drugom do Džonu Rokfeleru Junioru, kome je bila potrebna pomoć u vezi s negativnim publicitetom koji je sve više ugrožavao kompaniju Colorado Fuel and Iron Company, u kojoj je imao značajan udeo. U počecima prakse, a neretko i u savremeno doba, profesionalci za publicitet po pravilu su pozivani kasno, s jednim i jedinim zadatkom – da upravljaju onim što se danas uobičajeno naziva „kontrolom štete“.

Rokfelerovi su i ranije bili tema kritičkih tekstova (Henrija Lojda ili Ide Tarbel), ali ih to nije posebno uzbuđivalo sve do famoznog Lادلou masakra

(Ludlow Massacre), 20. aprila 1914. godine, kada je jedan rudar i 13 žena i dece izgubilo život u akciji odbrane Rokfelerovih interesa u rudnicima Kolorada. Javnost je osula paljbu na dinastiju Rokfeler. Iako su oni odricali bilo kakvu umešanost u masakr, ljudi su mislili drugačije. To je konačno nagnalo Rokfelera juniora da angažuje Ajvi Lija, od kojeg je očekivao da „osigura publicitet za stanovište porodice“ (prema Ewen, 1996: 78).

Važno nam je da ovde utvrdimo to koliko je profesionalno Ajvi Li obavio svoj zadatak i koliko je zaista vodio računa o „istinitosti, tačnosti i preciznosti“ iz svoje *Deklaracije o principima*. Da bismo to postigli, treba navesti sve važne činjenice o Ladlou masakru koje su nam na raspolaganju. Iznosimo ih onako kako ih je prikupio profesor Zin (Zinn, 2009).

U Koloradu je vojevana jedna od najnemilosrdnijih i najžešćih bitaka između radnika i korporativnog kapitala u istoriji Amerike. Štrajk u rudnicima uglja Kolorada počeo je 17. septembra 1913. godine. Jedanaest hiljada rudara u južnom Koloradu, pretežno poreklom Grci, Srbi i Italijani, radili su za Colorado Fuel & Iron Corporation. Ogorčeni ubistvom jednog od sindikalnih organizatora, stupili su u štrajk. Tražili su priznavanje sindikata, više nadnice i bolje uslove rada. „Majka“ Džouns (Mother Jones), tada aktivista Ujedinjenih rudara, stigla je u Kolorado i pomogla im da se organizuju. Potom će biti uhapšena, držana u tamnici, pa proterana iz te savezne države.

Rudari su podigli šatore na brdima oko rudnika i iz improvizovanog kampa nadgledali situaciju. Najamnici detektivske agencije Baldwin-Felts, koju su angažovali Rokfelerovi upravnici, napali su koloniju štrajkača naoružani mitraljezima i puškama. Rudari su uz žrtve odbili napad i sprečili štrajkbrehere da preuzmu rudnik. Tada je guverner Kolorada (koga je Rokfelerov upravnik rudnika zvao „naš mali kauboj guverner“) pozvao Nacionalnu gardu, čije dnevnice je plaćao Rokfeler.

Aprila 1914. godine, dve čete Nacionalne garde postrojile su se na brdu iznad najveće kolonije štrajkača – Lادلou. U kampu je živelo oko hiljadu muškaraca, žena i dece. U zoru 20. aprila, napad na koloniju započet je mitraljeskim rafalima. Rudari su uzvratili paljbu. Tokom prvog prekida vatre, lider štrajkača Lu Tikas (Lou Tikas) odlazi do vođa Nacionalne garde da pregovara o primirju. Ubijaju ga. Paljba se nastavlja. U suton, gardisti su s bakljama upali među šatore i počeli da ih pale. Rudari su s porodicama pobjegli u brda, priča profesor Zin. Trinaest tela ostalo je da beživotno leži: dve žene i jedanaestoro dece.

Kada se ova vest pročula, počeli su protestni skupovi i demonstracije. Protestanti su danima opsedali sedište Rokflerove kompanije na Brodveju, a pastor crkve kojoj je Rokfeler pripadao oštro je ispred hrama besedio protiv masakra. Američki mediji su pokušali da umanje štetu, pošto je masakr počeo da privlači pažnju i svetske javnosti. Tako je *Times*, fokusirajući se na to da su i rudari imali naoružanje, dizao tenziju zato što je „najsmrtonosnije oružje civilizacije u rukama ljudi sa svešču divljaka⁹“ (prema Zinn, 2009: 7386). Guverner Kolorada pozvao je vojsku da uspostavi red. Rad rudnika je neometano nastavljen, ali sindikati rudara nisu zvanično priznati. Ukupan broj mrtvih među rudarima: 66 muškaraca, žena i dece. Nijedan pripadnik milicije ili garde nije bio optužen za zločin.

Pošto smo, zahvaljujući preciznoj Zinovoj interpretaciji, upoznati s onim što se dogodilo u vezi sa Lادلou masakrom, pogledajmo kako je Ajvi Li obavio „disemenaciju informacija“ kod koje je „istina bitna“ (kako tvrdi Grunig). Tu analizu izvešćemo uz pomoć profesora Juena.

Li je, dokazuje Juen, svoju delatnost ogrnuo kamuflažnom uniformom navodnih „činjenica“. Prvo je napisao i odaslao niz cirkularnih pisama pod zajedničkim naslovom *Činjenice u vezi sa štrajkom u Koloradu*. Između juna i

⁹ Kurziv je naš

septembra 1914. godine pisao ih je i slao jednom ili dva puta nedeljno. Adresirao ih je vođama mnjenja – javnim službenicima, učiteljima, urednicima, sveštenicima, uticajnim profesionalcima i poslovnim ljudima. Pisma su bila puna netačnosti i upućivala su na to da predstava o Laddlou masakru nije posledica nemilosrdne akcije poslovođa rudnika i njihovih naoružanih grupa, nego „dobro plaćenih agitatora koje je poslao sindikat“ (Yellen, 1936: 238).

Jedan od Lijeviskih biltena bio je ispunjen citatima iz novina koje su izlazile u državi Kolorado, s namerom da se pokaže to kako su tamošnji novinari – logično upućeniji u samu stvar od njujorških – o masakru izveštavali kritikujući postupke štrajkača. Ono što je u ovom biltenu prećutano bilo je to da su svim tim novinama upravljali i finansijski ih nadzirali sami ugljenokopi i njihove kompanije.

Drugi bilten ponudio je „autentični izveštaj“: navodno svedočenje Helen Grenfel (Helen Grenfell), koju je Li novinarima i opinion liderima predstavio kao „potpredsednicu Lige za zakon i red Kolorada“. Tvrdeći da je „svedok dešavanja“, gospođa Grenfel je ispričala da su bitku otpočeli štrajkači i da je tragedija u jednom od šatora bila posledica slučajnosti, odnosno „prevrnute peći i nehatom izazvane eksplozije“ (Ewen, 1996: 79). Ono što je Li prećutao bilo je to da Grenfel uopšte nije prisustvovala masakru, kao i to da je bila supruga jednog od direktora železnice koja je profitirala prevozom uglja iz Kolorada.

Borba Ajvi Lija za „istinu, tačnost i preciznost“ nastavlja se novim doprinosima: već naredni bilten je tvrdio da je Majka Džouns, organizatorica sindikata, bila „prostitutka i vlasnica javne kuće“ (Creel, 1914). Li nije naveo samo to da je gospođa Džouns bila – u osmoj deceniji života.

Li je očigledno verovao Džejsmu da se „istina dogodi ideji“, cinično će primetiti profesor Juen. Kada je, januara 1915. godine, svedočio pred Američkom komisijom za industrijske odnose koja je organizovala javno saslušanje o masakru, evo šta je Ajvi Li rekao:

„Predsednik komisije Frenk Volš (Frank P. Walsh): Da li ste se ikada potrudili da se uverite u to da su činjenice koje su vam davali upravnici rudnika tačne?

Ajvi Li: *Nisam uopšte. Nemam nikakvu odgovornost za te činjenice*¹⁰ i nikakvu obavezu, osim da ih skupim i dovedem u najbolji oblik za publicistički rad. Prihvatio sam činjenice koje mi je g. Velborn dao na njegovu reč. Nemam razloga da verujem da ta reč nije data u savršeno najboljoj veri“ (New York Call, 1915). „Činjenica je postala faktoid“ (Ewen, 1996: 80).

Analizirajući kasnije svoj rad za Rokfelera, Li će napisati: „Publicitet nije igra, već nauka. Razlika između to dvoje je široka koliko i razlika između pres-agenta i doktora publiciteta. Funkcija pres-agenta je da iznese činjenice do željene tačke. Problem doktora publiciteta je da navede svog pacijenta da se i ponaša na takav način, koji će ga dovesti do odobravanja urednika gradskih novina“ (Lee, 1915).

Rokfelerova katastrofa iz Kolorada na kraju će biti rešena tako što će rudarski sindikalni fondovi potpuno biti iscrpljeni, pa će se rudari vratiti na posao. Sam Rokfeler će otići u Kolorado, daće bogat „dobrovoljni“ prilog, obilaziti rudarske porodice, pohvaliti njihov sindikat i plesati s rudarskim ženama na jednoj zabavi. Tome će, naravno, prisustvovati i novinari. Ovakvo Rokfelerovo ponašanje će koliko-toliko smiriti situaciju i zataškati celu stvar. Oni koji veruju američkim PR epovima i nekritičkim „istorijama odnosa s javnošću“ pripisaće Ajvi Liju zaslugu za tu akciju. Ali to nije tačno.

Li jeste napisao da „doktor za publicitet“ operiše iza scene, kao nevidljivi savetnik, navodeći klijenta šta da kaže i kako da se ponaša, i jeste zaključio da javnost mora da vidi izmenjeno ponašanje. Ali to je uradio *aposteriori*, a to „izmenjeno ponašanje“ uopšte nije njegova ideja: Rokfeler je imao drugog, mnogo ozbiljnijeg savetnika, Kanadanina Viljema Mekenzija Kinga (William

¹⁰ Kurziv je naš

Lyon Mackenzie King, 1874 – 1950), kojeg je neuporedivo više poštovao i pažljivije slušao. King je diplomirao sociologiju na Univerzitetu Čikago (Chicago University), a potom stekao diplomu mastera ekonomije na Harvardu. Kao posvećeni progresivni reformator, on je bio taj koji se od početka prihvatio uspostavljanja i unapređenja saradnje sa sindikatom u Koloradu i koji je Rokfelera na kraju odveo tamo. O tome piše i Rokfelerov sin, Dejvid Rokfeler: „Gospodin King će postati najbolji očev prijatelj i na njegovu preporuku otac je sproveo plan zastupanja u industriji... koji je postao okosnica radnih odnosa. Otac je otputovao u Kolorado s Kingom i proveo nekoliko dana na sastancima s rudarima, čak plesao s njihovim suprugama na igranci“ (Rokfeler, 2009: 21). Pre saradnje s Rokfelerom, Mekenzi King je bio ministar rada u vladi Kanade. Li je bio zadužen za savete i salve dezinformacija koje je slao posvuda.

Lijev mukotrpan rad na „disemenaciji tačnih informacija“ nije zalečio ugled porodice Rokfeler. Standard Oil će decenijama potom (kao i pre tog događaja) ostati ključni simbol moćne, pohlepne i nemilosrdne korporacije. Lijevi bilteni bili su ocenjivani kao „nitkovsko izvrđavanje“ (Ewen, 1996: 83). „Tokom štrajka rudara Kolorada“, pisao je San Francisco Star, „Ivy Lee izvrtao je činjenice i izmislio neke koje nisu mogle doći niotkuda osim iz njegove mašte“ (San Francisco Star, 1915).

Toledo Blade je pisao: „Bio je to potop. Ako je preobratio ili i na koga uticao – mi za to još nismo čuli.“ Pesnik Karl Sandberg (Carl Sandburg) Lija je označio kao „unajmljenog klevetnika“ i „plaćenog lažova“. Džordž Kril ga je u tekstu za Harper's Magazine nazvao „trovačem javnog mnjenja“. Nadimak „Otrovni Ivy“ (igra reči: znači i „otrovni bršljan“) pratiće ga do kraja života, zaključuje Juen.

Koliko su se dva Rokfelerova savetnika suštinski razlikovala, najbolje pokazuje nastavak njihovih karijera. Viljem Mekenzi King postaće arhitekta kanadske države socijalnog staranja i provešće čak 22 godine na funkciji

premijera Kanade. Ajvi Li će sa entuzijazmom pohrliti dalje u misiju za „istinito javno informisanje“ – klijent njegove nove agencije (Ivy L. Lee and T. J. Ross) postaće najveći nemački hemijski konglomerat I. G. Farben. Samo u toku jedne godine, Li će od njih, kao jednog od najvećih Hitlerovih sponzora, naplatiti usluge u vrednosti od 29 hiljada dolara, što je u to doba bila visoka suma. Direktor I. G. Farben Maks Ilgner (Max Illgner) učinio je Liju čak i to zadovoljstvo da ga upozna sa Hitlerom i Gebelsom. Li je tom prilikom ponovo demonstrirao svoju odanost istini i činjenicama, savetujući nacističke vođe da o svojim jurišnim trupama govore kao „nenaoružanim“ i formiranim samo zato da bi „sprečili komunističke pretnje“, navodi Juen.

Li je toliko duboko bio upleten u PR savetovanje Trećeg rajha da ga je tadašnji američki ambasador u Nemačkoj nazvao „advokatom fašizma“ (Miller & Dinan, 2008: 19). Godine 1934. bio je pozvan da svedoči pred kongresnim Komitetom za neameričke aktivnosti, gde je prilično neubedljivo govorio o svom odnosu s nacistima i o tome šta ih je savetovao. Komitet zaključio da je Li prodao svoj ugled za propagandne namere Nemaca i njegov ugled je bio izgubljen. Ubrzo je umro.

Posle rata, Ajvi Li je pominjan čak i na suđenju nacistima u Nirnbergu, i to kao neko ko je „tražio načine za organizovanje bojkota u SAD i organizovao pronemačku propagandu“ (Miller & Dinan, 2008: 20).

Opisujući rad i zasluge Ajvi Lija, profesor Grunig ne pominje nijednu od ovih činjenica. Pripisujući Barnumu istorijsku zaslugu za pres-agenturu, a Liju za *istinito* informisanje javnosti, profesor Grunig nije komplimentirao PR profesiju. Osim toga, u njegova *Četiri modela odnosa s javnošću u teoriji i praksi* ima još nelogičnosti i nenaučnih iskaza. Ali pre nego što ih analiziramo, preostaje nam to da proverimo lik i delo Grunigovog uzora i favorita: biće to legendarni Edvard Bernejs.

2.4.3. Edvard Bernejs

Edvard Bernejs (Edward Louis Bernays, 22. novembar 1891 – 9. mart 1995) obično se pominje kao najpoznatije i jedno od najuglednijih imena u svetu odnosa s javnošću. Premda je autor ili urednik 15 knjiga, kreator brojnih kampanja, povremeni predavač na nekoliko univerziteta i potpisnik oko 300 radova u novinama i časopisima – on to u celini ipak ne zaslužuje. Videćemo zašto.

Bernejs je rođen u Beču. Kada je imao godinu dana, porodica emigrira u Njujork, gde mu je otac postao uspešan trgovac žitaricama. U nameri da ga sin nasledi u biznisu, poslao je Edvarda na koledž da uči agronomiju. Ali „tri i po godine na Poljoprivrednom koledžu Univerziteta Kornel dale su mi malo podstreka i još manje saznanja,“ reći će kasnije Edvard (prema Tye, 2002: 4). Posle diplomiranja, 1912. godine, Bernejs odlučuje da se bavi novinarstvom. Kratko je s prijateljem uređivao jedan medicinski časopis (*Medical Review of Reviews*), da bi uskoro upoznao glumca Ričarda Beneta (Richard Bennet), koji je nameravao da na scenu postavi *Oštećenu robu* (Damaged Goods). Komad se bavio temom veneričnih bolesti, što je u to doba spadalo u tabu teme. Ubrzo je između Beneta i Edvarda nastao savez protiv viktorijanskog morala, a Edi je promovisan u koproducenta predstave. Da bi rešio probleme s novcem za najam pozorišne sale i sa njujorškim cenzorima, Bernejs formira *Komitet sociološkog fonda* (Sociological Fund Committee), gde privlači Džona Rokfelera Juniora, suprugu Viljema Vanderbilta, pa čak i gospodina i gospođu Ruzvelt. Čekovi su počeli da pristižu, a cenzori su postali blagonakloniji. Pošto je predstava doživela relativan uspeh, Ričard Benet je u međuvremenu obezbedio kompletna autorska prava i jednostavno rekao Bernejsu da mu više nije potreban. Izgubivši taj posao, Edvard Bernejs je pronašao novi životni put.

Bernejs će, za 103 godine života i tokom duge i plodne karijere, biti najizrazitiji predstavnik generacije koja je svedočila smeni aristokratskog

razdoblja i ere javnosti, pri čemu će večno žaliti za onim prvim. „Parna mašina, štamparska presa i javne škole, taj trio industrijske revolucije, oduzeo je moć kraljevima i dao je narodu... Istorija industrijske revolucije pokazuje kako ta moć odlazi od kraljeva i aristokratije u ruke buržoazije. Opšte pravo glasa i opšte školovanje ojačali su tu tendenciju i na kraju se čak i buržoazija zatekla u strahu od običnog čoveka,“ piše Bernejs u knjizi *Propaganda* (Bernays, 2005: 47), delu prvobitno objavljenom u Njujorku 1928. godine. U svojoj knjizi *Formiranje javnog mnjenja* (Crystallizing Public Opinion), izdatoj 1923. godine, on parafrazira Tenisa i tvrdi da sutrašnjica sveta najviše zavisi od moći elite da upravlja javnim mnjenjem: „Sigurno je da moć javnog mnjenja konstantno raste i da će rasti i dalje. Jednako je sigurno to da je to mnjenje sve više i više pod uticajem, menjano i navođeno impulsima sa dna¹¹. Očigledna je opasnost koju ovakav razvoj ima za naprednu plemenitost ljudskog društva i progresivno uzvišenje ljudske kulture. Dužnost višeg sloja društva – kultivisanih, učenih, stručnjaka, intelektualaca – zato je jasna. Oni moraju da ubrizgaju moralne i duhovne motive u javno mnjenje“ (Bernays, 1961: 217).

Bernejs će čitavog života braniti prosvetenu elitu od „invazije sa dna“. Proslaviće se kao inženjer propagandnih tehnika koje su „dramatično pomogle da se učvrsti sudbonosni brak između teorija masovne psihologije i shema korporativne i političke persuazije“ (Ewen, 1996: 3). Pred kraj života, na svoj 99. rođendan, Bernejs će dati intervju Stuartu Juenu i neće se libiti toga da jasno i glasno izrazi hijerarhijski pogled na društvo, uz tvrdnju da većina ljudi reaguje na svet instiktivno, bez misli i rasuđivanja, te da postoji „malo inteligentnih koji imaju odgovornost promišljanja i uticaja na odvijanje istorije“ (Ewen, 1996: 9).

Bernejs žali za onim danima kada su manje inteligentni „znali gde im je mesto“. Njegova omiljena priča je ona o Mutavom Džeku (Dumb Jack), porodičnom vozaču koji mu je bio na raspolaganju po ceo dan, od ranog jutra do

¹¹ Kurziv je naš.

kasnih noćnih sati. Džek je tek svakog drugog četvrtka imao pola dana slobodno, a sve za nadnicu od 25 dolara nedeljno. „Ali,“ vajka se Bernejs, „bilo je to pre nego što su ljudi stekli društvenu svest“ (prema Ewen, 1996: 12). Majstor propagande ovim hoće da kaže da većini ljudi nije trebalo ni dozvoliti da dođu do tog nivoa slobode. A ako već treba da imaju društvenu svest – neka to bude ono što im se nameće od strane stručnih i prosvetljenih.

Bernejs nije bio demokrata (što u njegovo rano doba i nije bio nikakav greh: videli smo već da je tadašnja Amerika pod demokratijom uglavnom podrazumevala vladavinu rulje). Nije izražavao nimalo poštovanja za prosečnu individuu i njenu sposobnost da nešto osmisli i razume, odnosno da deluje promišljeno u svetu u kojem živi. Amerika ranih dvadesetih, uverena u to da se javnost ne rukovodi logikom nego emocijom i instiktom, sve više počinje da uvažava komunikacijske metode „nevidljivih inženjera“ (kako će ih zvati Lasvel), kojima se direktno deluje na mnjenje i stavove ljudi. Bernejs se reklamirao kao najbolji među njima: javnost je neprijateljska, problematična i uporna, ali nije neukrotiva, sve dok je Bernejsa i njemu sličnih. Kako kaže Mark Miler (Mark Crispin Miller), „njegova vizija izgleda potpuno smerno: svet koga informišu odnosi s javnošću neće biti ništa drugo do društvo koje glatko funkcioniše, gde smo svi neprimetno vođeni kroz život od strane dobronamerne elite racionalnih manipulatora“ (Miller, 2005: 16).

Kako se to Bernejs bavi propagandom? Tako što veruje da kad se milioni izlože istom nadražaju – počinju da dele sličan utisak. Ne odmičući dalje od teorije hipodermičke igle, Bernejs se u svojim kampanjama služi ugledom etabliranih autoriteta u društvu (cigarete i slaninu promovise izjavama lekara), koristi snagu simbola i emocija (cigarete su „Baklja slobode“ za ženski pol) i vodi računa o povezanom efektu različitih medija propagande (sinergetsko jedinstvo poruke na bilbordima, u novinama ili filmskim žurnalima). Sve mora biti maksimalno uprošćeno i do krajnje mere dramaturški priređeno pre nego što se

ponudi publici koja, po njegovom mišljenju, nije u stanju da prati intelektualne rasprave i da pojmi komplikovane činjenice. Bernejs je uveren da PR savetnik treba da izoluje prave ideje i da ih interpretira kroz atraktivne događaje koji će biti interesantni novinarima. Ključnu ulogu ovde ima manipulacija simbolima, bez koje nema „inteligentne manipulacije“ navikama i mnjenjem masa. Bernejs misli da je njegov posao da „kreira slike u svesti miliona“. Po Juenu, njegova vizija ogleda se u izuzetno značajnom zanimanju čoveka koji iza kulisa povlači konce i upravlja javnošću.

Bernejsu u prilog ide i njegova dvostruka bliska rodbinska veza sa Sigmundom Frojdom (Sigmund Freud): Edvardova majka bila je Frojdova sestra, a otac brat Frojdove žene. Iskusni propagandista koristio je svaku priliku da se pozove na ovo srodstvo i da nagovesti to koliko je u razgovoru s ujakom (i tečom) naučio o psihologiji mase. To mu je pomoglo da se promoviše kao „otac odnosa s javnošću“, premda ćemo ponuditi dokaze o tome da je u pitanju sumnjivo očinstvo.

Neke propagandne kampanje Edvarda Bernejsa ostale su zabeležene u zvaničnim povestima odnosa s javnošću, a neke su zapamćene pre svega zahvaljujući njegovoj samopromociji. Sve na čemu je radio opisao je u svojim knjigama ili tekstovima za časopise, pri čemu je, kako je zadirao dublje u prošlost, bio sve tolerantniji prema činjenicama.

Kad je raskrstio s Benetom i brodvejskom produkcijom, Bernejs odlazi u Beč, gde nekoliko dana provodi s ujakom Sigmundom Frojdom. Pričajući o tim danima, Bernejs nije interpretirao razgovore o psihoanalizi, već uglavnom dijaloge koji pripadaju horizontu ordinarne svakodnevice. Možda bi bilo i previše očekivati od 21-godišnjeg agronoma („s malo podstreka i još manje saznanja“) da jednog Frojda uvuče u stručnu raspravu. Vrativši se u Njujork, s jeseni 1913. godine, Edvard počinje da radi za Klaw and Erlanger kao pres-agent i promoter pozorišnih predstava. Tu preuzima skretanje pažnje publike na Ruski

balet: priprema materijale za novinare i novine koji do tada i nisu ozbiljno pratili tu umetnost, piše o baletu za časopise pod pseudonimom Ajbern Edwards (Aybern Edwards), a glavnu balerinu iz *Šeherezade* Flores Revalles (Flores Revalles) fotografiše u zoo-vrtu obmotanu velikom, ali bezopasnom zmijom. Potom postiže novi uspeh s Klivlendskom simfonijom, da bi njegov poslednji klijent iz te oblasti bio popularni Enriko Karuzo (Enrico Caruso).

Karijeru promotera i publiciste prekida Veliki rat. Zbog ravnih stopala i slabog vida, Bernejsa odbijaju na regrutaciji. Zato u početku pomaže prodaju ratnih obveznica i poštanskih markica, te na kraju nekako uspeva da uđe u Komitet za informisanje javnosti Džordža Krila. Većina teoretičara i istoričara odnosa s javnošću napisaće da je Bernejs radio zajedno sa Krilom, Lipmenom, Bajerom i Ajvi Lijem na kreaciji i implementaciji najveće propagandne kampanje koju je svet do tada video, ali to ne odgovara činjenicama koje ćemo kasnije izneti. Nije bio jedan od kreativaca, ali je odlično shvatio čemu je bio svedok i kolika je moć propagande: „Uticao koji su reči i slike imale na ljude širom Evrope ostavio je na mene dubok utisak,“ pisao je tada. „Prepoznao sam to da su bile moćan činilac pomoću kojeg je rat dobijen“ (prema Tye, 2002: 22). Nedugo zatim, 1922. godine, Bernejs pravi propagandu kampanju i od sopstvenog venčanja sa Doris Flajšmen (Doris E. Fleischman), koja mu je i najbliža poslovna saradnica. Medeni mesec su otpočeli u njujorškom hotelu Waldorf-Astoria, gde su se na recepciji upisali u knjigu gostiju kao Edvard Bernejs i Doris Flajšmen. Kako navodi Tye, narednih dana je oko 250 novina i magazina, u Americi i preko okeana, objavilo priču o tome kako se u hotelu Waldorf-Astoria udata žena prijavila pod svojim devojačkim imenom. Bila je to uspešna promocija Pokreta za prava žena i samog hotela.

Godine 1928. Bernejs počinje rad za Džordža Hila (George Washington Hill), čelnika American Tobacco Company, koji mu je izneo nameru da proširi tržište time što će povećati broj pušača u ženskoj populaciji. U to doba važila je

relativno stroga etikecija i žene nisu mogle biti viđene na njujorškoj aveniji kako drže cigaretu u rukama (manje od 12 odsto žena tada je konzumiralo cigarete). Bernejs je prvo pokrenuo kampanju „Posegni za cigaretom, umesto za slatkišima“. Ženama je poručivao to da slatkiši ostavljaju naslage na struku, a da su cigarete „fat-free“. Koristio je i svedočenje doktora, bivšeg šefa Britanskog udruženja zdravstvenih službenika, koji je autoritativno predlagao lepšem polu da, umesto kolača, ručak završe voćem, kafom i cigaretom. Kao i obično, Bernejs je u kampanji preterivao (premda bi se, kad je propaganda u pitanju, slobodno moglo pleonastički reći „previše preterivao“), pa je za proizvode koji sadrže više šećera pisao da „traju trenutak u ustima, a deset godina u struku“ (prema Tye, 2002: 26). Leri Taj piše da je kampanja toliko razbesnela proizvođače šećera da je senator uz Jute (države najvećih šećerana) u Kongresu vikao da je u pitanju „orgija koještarija, nadržilekarstva i prevare“. Ne hajući, Bernejs potom u kampanju uključuje i tada poznate Zigfild devojkice (Ziegfeld Girls), a Hil je bio veoma zadovoljan porastom prodaje laki strajka (Lucky Strike).

Da bi ženama omogućio pravo da konzumiraju cigarete i na ulicama američkih gradova, što je bio sledeći Hilov zahtev, Bernejs je organizovao poznati događaj „Baklje slobode“. Po savetu psihologa s kojim se konsultovao, izveo je na Uskrs 1929. godine deset mladih žena koje su šetale Petom avenijom, od 48. do 54. ulice, s cigaretama u rukama. Događaj je bio najavljen reklamama u novinama, a feministkinje (s kojima se Bernejs prethodno dogovorio) događaj su pozdravile nazivajući cigarete *bakljama slobode*, promovišući šetnju kao osvajanje novog prava za žene. Novine su ovu sliku ispratile različito, od pohvala do ocena tipa „palac dole“.

Hil je imao novi nalog za Bernejsa 1934. godine. Istraživanja njegove kompanije pokazivala su to da laki strajk nije odveć popularan među ženama zato što je kutija bila zelene boje. Na Bernejsov predlog da promeni boju pakovanja u neku neutralnu, koja bi se lakše uklapala uz različite tonove ženskih

odevnih kompleta, Hil je odgovorio negativno, jer je već potrošio malo bogatstvo reklamirajući zelenu kutiju. Bernejs je tada krenuo u kampanju promocije zelene kao moderne boje. Potrošio je tadašnjih 30 hiljada dolara da bi organizovao grandiozni „Zeleni modni bal“ u Njujorku, povezao se sa proizvođačima tekstila i odeće (poslao im je preko šest hiljada pisama), platio časopisima kao što su *Harper's Bazaar* i *Vogue* da pred bal objave zelene naslovnice. Bernejs u svojim memoarima tvrdi da je doživeo veliki uspeh s tom kampanjom.

Bernejs je potom pomogao Beechnut Packing Company da Amerikancima proda velike količine slanine, promovišući „sveamerički doručak“ – slaninu i jaja kao najzdraviji obrok, a hvalio se i time da je 1930. godine, angažovan od strane njujorških izdavača, pospešio prodaju knjiga tako što je uticao na arhitekta, preduzimače i dekoratere da u stanove postavljaju što više ugradnih polica za knjige. Za Procter & Gamble je tvrdio da im je značajno povećao prodaju sapuna time što je organizovao „Nacionalno takmičenje skulptura od sapuna“, na koje su deca iz cele Amerike slala svoje radove.

Oktoobra 1929. godine Bernejs je bio član tima koji je organizovao „Zlatni jubilej svetla“ (Light's Golden Jubilee), grandioznu proslavu pola veka od pojave Edisonove sijalice. U Dearbornu, Mičigen (Dearborn, Michigan) okupila se elita: predsednik Huver, Tomas Edison, Henri Ford, Marija Kiri, J. P. Morgan, Orvil Rajt i druge slavne zvanice, što je dobilo veliki publicitet u štampi i na radiju. O tom događaju sam Bernejs, pa potom i mnogi istoričari, govore kao o njegovom trijumfu.

U svojim sećanjima Bernejs navodi i druge detalje: kako je dao predlog da dostavni kamioni kompanije UPS budu obojeni u smeđe da bi se bolje uklapali u okolinu stambenih kvartova, te da je u Masačusetsu dao veliki doprinos usvajanju zakona protiv starosne diskriminacije. Hvali se i time da je njegov rad za General Motors konačno uverio tu kompaniju i Sjedinjene Države u celini u

to kolika je i kakva je moć odnosa s javnošću. Navodi, kako piše Taj, da je imao toliko posla da je svojevremeno morao da odbije ponudu časopisa *Time* da bude njihov PR savetnik.

Bernejs ni sferu politike nije ostavio na miru. Često se razmetao svojim velikim doprinosom radu CPI za vreme rata, ali i radom u šesnaestočlanom pres-timu CPI na mirovnoj konferenciji u Parizu. Nazivao je velikim događajem to što je predsedniku Kulidžu (Calvin Coolidge) organizovao susret u Beloj kući, gde je ovaj primio grupu njujorških glumaca i ponudio ih kolačima pred novinarima. Herbertu Huveru je pomagao u kampanji protiv Ruzvelta, a Viljemu Odvajeru (William O'Dwyer) u nameri da na izborima zameni Lagvardiju (Fiorello La Guardia) na mestu njujorškog gradonačelnika. Pomagao je Informativnoj agenciji Sjedinjenih Država (USIA) da bolje širi američku propagandu, a vojsci i mornarici da unaprede PR tokom Drugog svetskog rata. Tvrдио je da je prvom predsedniku Čehoslovačke Tomašu Masariku (Tomáš Masaryk) pomogao „značajnim savetom“ da stvaranje te države ne objavi u subotu, već u nedelju, 19. oktobra 1918. godine, jer nedeljom novine imaju manje događaja na raspolaganju, pa će priči posvetiti veći prostor. Od tada, pisao je Bernejs u nekoliko navrata, Čehoslovačka je taj dan obeležavala kao državni praznik. Imao je kontakte i sa Goldom Meir, tada ministarkom spoljih poslova, a potom i premijerkom Izraela, za koju je tvrdio da mu je nudila da preuzme njenu funkciju. Radio s vladama Indije i Litvanije (pošto bi se prethodno konsultovao u Stejt Departmentu).

Pomenućemo još jednu Bernejsovu kampanju: onu u kojoj je pomagao United Fruit Company da uz podršku javnog mnjenja obori vlast u Gvatemali. Bernejs je angažovan za kampanju i lobiranje prema CIA i Vladi SAD da obori demokratski izabranu vladu Gvatemale na čelu sa Jakobom Arbencom (Jacobo Arbenz Guzmán), jer je ova u periodu od 1952. do 1954. godine eksproprisala više od 600 hiljada hektara neobrađenog zemljišta i podelila ga najsiromašnijim

porodicama. Zemlja je starim vlasnicima plaćana vladinim obveznicama. Kad je Arbencova vlada eksproprisala i oko 85 hiljada hektara zemljišta koje je pripadalo United Fruit Company, upaljeno je crveno svetlo za uzbunu. Vlada Gvatemale je neobrađenu zemlju platila kompaniji po ceni od 3 dolara za jutro, upravo onoliko koliko je United Fruit Company u poreskim prijavama i napisala da ona vredi. Odmah po eksproprijaciji, čelnici UFC izjavili su to da zemlja vredi čak 25 puta više – 75 dolara po jutru. Bernejs je još od 1950. godine ubeđivao menadžere UFC da bi trebalo sprovesti nacionalnu kampanju u medijima koja bi stvorila atmosferu neophodnosti jačeg i aktivnijeg prisustva SAD u Centralnoj Americi, pre svega zbog pojačane aktivnosti tamošnje levice. Sad je dobio priliku da stvori još jači propagandni efekat. Posle velikog broja napisa u novinama, preko 300 hiljada poštom razaslanih primeraka brošure *Komunizam u Gvatemali – 22 činjenice i ozbiljnog lobiranja, ambijent za intervenciju u Gvatemali* je stvoren. Tako je 18. juna 1954. godine Kastiljo Armas (Castillo Armas) sa 200 ljudi koje je CIA regrutovala i obučila upao u Gvatemalu s teritorije Hondurasa. Te snage Bernejs je nazivao „armijom oslobođenja“ (prema Tye, 2002: 176). Državni udar praćen je podrškom ratnog vazduhoplovstva, pa je već početkom jula Kastiljo Armas postao novi predsednik Gvatemale. Bernejsovu propagandnu kampanju i interese United Fruit Company životom je platilo oko 150 hiljada građana Gvatemale.

Edvard Bernejs je napisao više knjiga, od kojih ćemo predstaviti tri najznačajnije i najuticajnije: *Formiranje javnog mnjenja, Propaganda i Odnosi s javnošću*. Njegova autobiografija pod naslovom *Biografija ideje: Memoari savetnika za odnose s javnošću Edvarda L. Bernejsa* (Biography of an Idea: Memoirs of Public Relations Counsel Edward L. Bernays), zbog preobimnog samoreklamerstva (849 stranica) i nepouzdanih sećanja autora nije toliko zanimljiva za naše istraživanje (a nije bila ni drugima: Bernejs je 25 sanduka

neprodatog tiraža skrivao u podrumu). Poslužila nam je jedino za (relativno pouzdani) opis nekih od Bernejsovih kampanja.

Formiranje javnog mnjenja prvi put je objavljena 1923. godine u Njujorku. Knjiga se sastoji od četiri celine, u kojima Bernejs opisuje cilj i funkcije odnosa s javnošću, analizira grupu i krdo, izlaže tehniku i metode PR i razmatra etičke odnose medija i PR savetnika.

„Nekima je savetnik za odnose s javnošću poznat kao propagandist,“ direktan je Bernejs na samom početku (Bernays, 1961: 12), da bi potom na nekoliko desetina stranica navodio primere svog uspešnog rada u situacijama kao što su: poznati njujorški hotel gubi goste zbog fame da će uskoro biti zatvoren i da će na tom mestu biti podignuta robna kuća; renomirani magazin želi da privuče uticajnu grupu oglašivača; proizvođač slanine suočava se sa sve nižom prodajom; korporacija s Long Ajlanda hoće da proda apartmane klijentima visoke klase.

Bernejs prepoznaje dve važne rastuće tendencije: porast zanimanja javnosti za aktivnosti industrije, kao i porast interesa javnosti da bude informisana i da bude poštovana kada su u pitanju važne političke i društvene teme. Otuda, po njemu, PR savetnik postaje „jedna vrsta advokata klijenta pred javnošću“ (Bernays, 1961: 50), a njegovo poslovno okruženje je „kompleksno okruženje čiji su samo mali, nepovezani delovi dostupni različitim osobama“ (Bernays, 1961: 55).

Oslanjajući se uglavnom na Lipmena i Trotera, Bernejs misli da je „javno mnjenje zbirni rezultat individualnih mnjenja – nekad uniformnih, nekada konfliktnih – muškaraca i žena koji tvore društvo ili bilo koju grupu u društvu“ (Bernays, 1961: 61), te da PR savetnik uvek mora da računa na to da osobe s malo znanja formiraju definitivne i gotovo nepromenljive sudove o predmetu. „Ljudi koji malo znaju često su netolerantni prema suprotnom mišljenju“ (Bernays, 1961: 65). Bernejs umesno navodi da štampa formira javno

mnjenje o fundamentalnim stvarima, ali se i ona sama često povodi za mnjenjem, pa zaključuje da su štampa, film i javnost u isto vreme i „vođeni i vode jedni druge“ (Bernays, 1961: 86). Potom veli da postoji mišljenje da javnost nema mnjenja, osim onog koje im institucije pripremaju i serviraju, ali iznosi i stav da mediji nemaju standarde, osim onih koje im javnost servira. Bernejs misli da je istina negde između.

U nastavku, Bernejs uzima pomalo od Lipmena, Din Martina i Trotera, analizirajući gomilu pre kao stanje duha nego kao fizičku sumu persona. Potom polemíše s Lipmenom: „Gospodin Lipmen kaže da se propaganda oslanja na cenzuru. S moje tačke gledišta, tačnije je obrnuto. Propaganda je svrsishodan i usmeren pokušaj da se prevlada cenzura – cenzura grupnog mišljenja i reakcije krda“ (Bernays, 1961: 122).

„Danas su dominantne grupe mnogo bezbednije na svojoj poziciji nego najuspešnji autokrati pre nekoliko stotina godina, jer je mnogo veća inercija koja mora biti savladana da bi se te grupe sklonile s položaja,“ misli Bernejs (1961: 132), pa zaključuje: „etablirani poredak stvari održava se inercijom grupe“ (Bernays, 1961: 139).

U predgovoru izdanju kojim smo se mi služili (1961, New York: Liveright Publishing Corporation), Bernejs kaže da PR savetnik interpretira klijenta javnosti i javnost klijentu. To će ostati jedna od ključnih odrednica profesije odnosa s javnošću do danas, a Bernejs je koristi svestan da je Ajvi Li upotrebio pre njega. Potom se Bernejs bavi istorijskim utemeljenjem PR, a rečenicom „odnosi s javnošću imaju korene od iskona, kroz odnose onih koji vode i njihovih sledbenika“ (Bernejs, 1961: vi) zapravo dokazuje svoj stav elitiste, mnogo primereniji propagandisti nego pravom PR savetniku u današnjem smislu te reči. Počinjući opis svog viđenja istorije odnosa s javnošću još u drevnom Vavilonu, Siriji i Persiji, preko antičke Grčke i Rima, pape Grgura XIII i njegovog Društva za propagiranje vere (Societas de Propaganda Fide), pa sve

do francuske i američke revolucije, Bernejs konačno određuje pet razdoblja u historiji „modernog PR“.

Prvo razdoblje, koje po njemu traje od 1865. do 1900. godine, Bernejs naziva erom *Neka je javnost prokleta*. Naravno, to doba najbolje definiše izjava Kornelijusa Vanderbilta. *Laissez faire* i izraženi, ničim sputani individualizam dominiraju razvojem SAD posle Građanskog rata. „Industrijalci iskreno veruju u to da je privatni biznis samo njihov i ničiji više. Eksploatacija se odvija bez uplitanja vlade“ (Bernays, 1961: xxv). To je period kada Le Bonovu gomilu smenjuje javnost Gabrijela Tarda, usvaja se Šermanov Zakon protiv trustova (Anti-Trust Act), a Američka federacija radnika (AFL) 1886. i Nacionalna asocijacija proizvođača (NAM) 1895. institucionalizuju konfliktne interese.

Drugo razdoblje Bernejs naziva *Neka je javnost informisana*, a traje od 1900. do 1917. godine. *Muckrakers* udaraju snažno po monopolima i, da bi se suprotstavili rastućem antagonizmu, korporacije počinju da zapošljavaju bivše novinare kao savetnike za publicitet, a kojima je glavni cilj – odbrana biznisa. Po Bernejsu, simbol ove ere je Ajvi Li. Potom autor određuje treću eru *Velikog rata* (od 1917. do 1919. godine), u kojoj posebno apostrofira CPI. Četvrto razdoblje, koje naziva *Uspon nove profesije* (1920 – 1929) značajno je po tome što se izraz javno mnjenje prvi put pojavljuje u Websterovom rečniku (1920), kao i zbog objavljivanja *njegove* knjige *Formiranje javnog mnjenja*, koja „jača interes za odnose s javnošću“ (Bernays, 1961: xxxvi). Peta je era *Profesija sazreva* (1929 – 1941), kada Ruzveltov Nju dil naglašava značaj običnog čoveka, a industrijalci počinju svoju propagandnu odbranu. NAM je preplavio javnost pamfletima, radio-emisijama i bilbordima, a Američka asocijacija bankara objavljuje seriju priručnika za javnost. Izlaze brojne knjige o propagandi, a Bernejs sam *izričito kaže* da su propaganda i odnosi s javnošću u tom periodu bili *izrazi za jednu te istu stvar*. Ovo će nam u nastavku biti značajno, premda smo se – i bez Bernejsovog priznanja – već uverili u to. Šesta i sedma era, po Bernejsu, bile su

etapa Drugog svetskog rata (1941 – 1945) i razdoblje daljeg širenja profesije (1945 – 1961). U vezi sa ovom poslednjom, Bernejs piše: „1950. godine Nugent Veding (Nugent Wedding), sa Univerziteta u Ilinuju, nalazi da od 85 kompanija koje sprovode programe ‚odnosa s javnošću‘ samo 35 odsto prihvata osnovnu definiciju da je u pitanju ‚dvosmerna aktivnost‘ – valjano formiranje politike i interpretacija javnosti“ (Bernays, 1961: lii). Ovde jasno prepoznajemo Grunigov uzor za njegove modele PR.

Bernejsova druga značajna knjiga *Propaganda* pojavljuje se 1928. godine u Njujorku. U uvodu izdanju kojim mi raspolažemo (2005, Brooklyn: Ig Publishing), Mark Miler (Mark Crispin Miller) zaključuje da Bernejs u svojoj karijeri nije bio toliko uspešan prodajući cigarete, slaninu ili klavire (njegove kampanje), koliko je bio uspešan prodavajući *mit o propagandi* kao potpuno racionalnom nastojanju dovoljno veštih eksperata da vode javno mnjenje. Bernejs sebi sve vreme dodeljuje ulogu savršenog manipulatora koji gospodari javnošću. Njegova paradigma propagandne prakse sastoji se od „svesnih i inteligentnih manipulatora“, „nevidljivih vladara“, „onih koji povlače konce koji kontrolišu javnu svest“, „lukavih osoba koje operišu iza scene“ i „diktatora koji ispoljavaju veliku moć“ s jedne, te običnih ljudi koji rade „podstaknuti pritiskom na dugme“ s druge strane (Bernays, 2005: 20).

Bernejs *Propagandu* počinje izjavom koja danas zvuči neobično: „Svesna i inteligentna manipulacija uređenih navika i mišljenja masa važan je činilac demokratskog društva. Oni koji upravljaju tim neopaženim mehanizmom društva čine nevidljivu vladu koja je istinska vladajuća sila naše zemlje. Nama upravljaju, naši umovi su presovani, naši ukusi formirani, naše ideje su nam sugerisane uglavnom od ljudi za koje nikad nismo čuli. To je logičan rezultat načina na koji je naše demokratsko društvo organizovano... Oni upravljaju nama svojim kvalitetima urođenog vođstva, mogućnostima da obezbede neophodne ideje i njihovom ključnom pozicijom u društvenoj strukturi“ (Bernays, 2005:

37). Pošto konstatuje da „nad nama dominira relativno mali broj ljudi“, Bernejs kaže: „Možda bi bilo bolje da umesto propagande i posebnog zastupanja imamo komitete mudrih ljudi koji bi izabrali naše vladare, diktirali nam postupke (privatne i javne) i odlučivali koju odeću je najbolje da nosimo i šta da jedemo. Ali mi smo izabrali suprotan način, onaj slobodne konkurencije. Moramo da pronađemo način da otvoreno takmičenje funkcioniše glatko. Da bi se to postiglo, društvo se saglasilo da dozvoli da slobodno nadmetanje bude organizovano vođstvom i propagandom“ (Bernays, 2005: 39). Pošto je rekao da nema slobode bez čvrstog vođstva i propagande (što je, videli smo, esencija intelektualnog i ekonomskog konteksta prvih decenija 20. veka), Bernejs nastavlja da reklamira svoju profesiju: „Manjina je našla pomoć u moći uticaja na većinu. Pokazalo se mogućim oblikovati um masa tako da odbace novostečenu snagu u željenom pravcu. U sadašnjoj strukturi društva, ova praksa je neizbežna“ (Bernays, 2005: 47). Propaganda je, po njemu, najbolja i najpreciznija izvršna ruka nevidljive vlasti.

„Opšta pismenost trebalo je da obrazuje običnog čoveka da kontroliše svoje okruženje... Ali umesto uma, opšta pismenost dala mu je gumeni otisak, pečat umočen u mastilo oglasnih slogana, novinskih napisa, publikovanih naučnih podataka, trivijalnosti tabloida, istorijskih klišea... Pečat svakog čoveka duplikat je kakav imaju milioni drugih, jer kad su milioni izloženi istom nadražaju – svi primaju isti utisak... Mehanizam pomoću kojeg se ideje rasprostiru u velikoj razmeri je propaganda, u širem smislu kao organizovani napor za širenje posebnog uverenja ili doktrine,“ piše Bernejs (2005: 48), pa dovršava odu hipodermičkoj igli: „Dodirni živac na osetljivom mestu i dobićeš automatski odgovor od određenih delova organizma“ (Bernays, 2005: 55).

Bernejs u *Propagandi* nudi sledeću definiciju: „Moderna propaganda je konzistentno, trajno nastojanje da se stvore ili oblikuju događaji koji utiču na odnose javnosti prema preduzetništvu, ideji ili grupi“ (Bernays, 2005: 52).

Potom određuje i osnovnu funkciju propagande: „Nekada su vladari bili vođe, a danas moćni ljudi ne mogu da rade šta hoće bez odobrenja masa. U propagandi su našli alat, sve moćniji u sticanju odobrenja. Zato, propaganda je tu da bi ostala“ (Bernays, 2005: 54).

Kao što vidimo, Bernejs, pet godina posle svoje prve knjige, neuporedivo češće pominje samu reč propaganda i ne pravi razliku između propagande i odnosa s javnošću: „Propagandist koji se specijalizovao za interpretaciju preduzeća i ideja javnosti, kao i za interpretaciju javnosti zastupnicima preduzeća i novih ideja, treba da bude poznat po imenu savetnik za javne odnose“ (Bernays, 2005: 63). U suštini, niko od Grunigovih „očeva osnivača PR“ nije se bavio odnosima s javnošću, već isključivo propagandom. *Nomen est omen?* Ne uvek i ne po svaku cenu. Nekada stvari postoje pre nego što dobiju ime. Nekada dobiju ime i pre nego što zaista nastanu. Odnosi s javnošću su očigledan primer za ovu drugu pojavu.

Bernejsova knjiga *Odnosi s javnošću* (Public Relations), premijerno objavljena 1952. godine, čitaocu nudi dve osnovne celine. Prva je istorijski pregled i utemeljenje odnosa s javnošću (što smo već apsolvirali interpretacijom doradene verzije, rađene desetak godina kasnije u Bernejsovom uvodu za *Formiranje odnosa s javnošću*) i autor ga je naslovio *Rast odnosa s javnošću* (The Growth of Public Relations). Drugi deo, pod nazivom *Odnosi s javnošću na delu* (Public Relations in Action), uglavnom je deskripcija prakse PR u različitim oblastima. Budući ovaj rad nije na organizacijsko-menadžerskom mikro-nivou, već na makrokomunikološkoj poziciji, uputićemo čitaoca na samo jedno poglavlje u drugoj celini, na Bernejsov famozni tekst *Inženjering saglasnosti* (The Engineering of Consent)¹². Tu sintagmu će, u nešto izmenjenom vidu, kao *Proizvodnja saglasnosti* (Manufacturing Consent), koristiti Noam Čomski, koji

¹² U pitanju je skraćena adaptacija i dopuna teksta koji je Bernejs objavio u *Annals of the American Academy of Political and Social Science*, Vol. CCL, na stranama 113 – 120, marta 1947.

o tome kaže: „Edvard Bernejs postao je svetac zaštitnik industrije odnosa s javnošću. To je velika, znatna industrija koja je zapravo američka kreacija... Bernejs je razvio koncept inženjeringa saglasnosti, koji je, po njemu, suština demokratije. Naravno, nije se zamarao govoreći o tome da su samo neke grupe u poziciji da iznesu inženjering saglasnosti – one koje imaju moć i resurse“ (Chomsky, 1989).

„Demokratija je definisana kao vlast koja se vrši saglasnošću onih kojima se vlada,“ kaže Bernejs na početku svog teksta, ističući to kako je sve teže postići razumevanje i podršku javnog mnjenja u savremenom društvu. „Da bi se ta integracija postigla, pojedinci ili grupe koji žele da predstavljaju svoj slučaj javnosti moraju da upotrebe jedan ili više medija komunikacije“ (Bernays, 1952: 157).

„Sloboda govora i njena demokratska posledica, slobodna štampa, prećutno je proširila Povelju o pravima tako da uključuje i pravo na persuaziju,“ nastavlja autor (Bernays, 1952: 158) i zaključuje da mediji predstavljaju „otvoreni prozor u svest javnosti“. Ali samo potpunim savladavanjem komunikacijskih tehnika vođstvo može da uživa plodove u ogromnom prostranstvu kao što je američka demokratija. Potom Bernejs preporučuje vođama u sferi industrije, politike i drugih oblasti da potraže pomoć „tehničara“ koji su u mogućnosti da „naučno utemeljeno i svrsishodno ostvare inženjering saglasnosti“ (Bernays, 1952: 159). Fraza (preuzeta od Lipmena) po njemu podrazumeva upotrebu inženjerijskog pristupa (znanje, naučni principi i praksom postignuta potvrda delovanja) u pridobijanju podrške ljudi idejama i programima elite.

„Inženjering saglasnosti je sama suština demokratskog procesa, pravo na ubeđivanje i sugerisanje... Teorijski i praktično, saglasnost se zasniva na potpunom razumevanju onih koje inženjering pokušava da pridobije“ (Bernays, 1952: 160). Pošto utvrdi da je danas nemoguće preceniti značaj ovog postupka u praktično svim oblastima života, Bernejs opominje da je potrebno da se

tehničari drže plana, za koji predlaže četiri ključne pretpostavke: kalkulaciju resursa (ljudi, novac, vreme); dubinsko saznavanje predmeta kampanje; određenje ciljeva; istraživanje javnosti da bi se utvrdilo zašto i kako deluju pojedinci i grupe. Bernejs naglašava da se ono što nazivamo javnošću obično sastoji od više javnosti ili grupa i pita se kako dopreti do njih. Odmah odgovara – kroz lidere grupa, koji su, po njemu, ključne figure za oblikovanje javnog mnjenja. Bernejs za opinion lidere jednostavno kaže: „Uzeti svi zajedno, oni reprezentuju celu javnost“ (Bernays, 1952: 164).

Bernejs se u tekstu na interesantan način bavi temama, motivima i simbolima. Ističe značaj narativa i fabule (story line), kao i tema koje moraju da pobude motive javnosti (naročito ambiciju, ponos, ljubav prema porodici, patriotizam i druge proverene apele). Potom skreće pažnju čitaocu na značaj simbola: „Simbol se može definisati kao prečica do razumevanja i delanja. To je valuta propagande. Reč ili slika“ (Bernays, 1952: 166). Inženjer saglasnosti pre svega stvara vesti ili događaje koji izazivaju pažnju medija. Time najpre stiže do javnosti, a „kad je javnost ubeđena u snagu ideje, preći će na akciju“ (Bernays, 1952: 168).

Pošto smo – u najkraćoj mogućoj formi – predstavili Bernejsa praktičara i Bernejsa teoretičara, iznećemo primedbe i kritike na njegov profesionalni doprinos i teorijski opus.

Prema Bernejsu ne treba biti nežan, jer ni on to nije bio prema svojim ili konkurentima njegovih klijenata, o čemu Taj iznosi dovoljno podataka. Kada je, na primer, Džon Pimlot (John Alfred Ralph Pimlott) 1951. godine najavio premijeru svoje knjige *Odnosi s javnošću i američka demokratija* (Public Relations and American Democracy), Bernejs je bio ljut. Knjiga bi, mislio je, mogla da zaseni njegovo delo *Odnosi s javnošću*, koju je pripremao za štampu u 1952. godini. Bernejs je zato objavio oštru negativnu kritiku Pimlotove knjige, a reprint tog pamfleta poslao je na čak 10 hiljada adresa. Videli smo i da je za P&G

(Procter and Gamble) promovisao prodaju sapuna. Kada je njihov konkurent Lever Brothers lansirao novi plutajući sapun za decu *Swan*, Bernejs je menadžmentu P&G sasvim ozbiljno predložio da napadnu Lever Brothers tako što će preko svojih novinara u medijima lansirati stravične priče o labudovima kao zlim stvorenjima koja napadaju decu. Menadžeri P&G nisu pristali na tu zamisao.

Recimo jasno: ni jedan jedini ozbiljni strateški konsultant u oblasti odnosa s javnošću ne bi se složio s tim da je baš Edvard Bernejs osnivač, utemeljivač ili „otac“ programa komuniciranja kojim se bavi. Ovo pre svega zbog njegove pretencioznosti, samoreklamerstva, nedemokratičnosti i razmetljivosti. Profesionalni PR konsultanti veruju u to da njihovi značajni klijenti imaju dve senke i etikom pristaju na to da budu ona druga. Sebe nikad ne reklamiraju i ne stavljaju u prvi plan. Samo tako se njihovim klijentima može verovati, samo tako mogu klijentima da pomognu da izgrade integritet i pouzdanost u javnosti. Osim toga, neko ko se otvoreno hvali manipulativnim sposobnostima, ko veruje u to da su propaganda i persuazivna funkcija komunikacije suština vladanja, a pri tome javnost tretira kao nedoraslu gomilu koja na emotivni apel reaguje kao Pavlovljev pas – ne zaslužuje (bar ne javnu) podršku PR profesionalaca.

Što se njegovih kampanja u oblasti odnosa s javnošću tiče, valja primetiti to da je najveći broj tih kampanja ostao u sećanju i struke i laika pre svega zato što je upravo Bernejs obimno i često pisao o njima. Opsednut sobom i svojom ulogom u istoriji propagande, napisao je autobiografiju na skoro 900 strana. Rukopisnom odeljenju Kongresne biblioteke u Vašingtonu (Washington, DC) ostavio je 227 hiljada dokumenata, pisama i drugih zapisa (u više od 900 kutija).

Bernejsova sećanja i zapisi su jedno, a realni dometi njegovih kampanja – nešto sasvim drugo. Ono što komplikuje celu stvar je to što Bernejs nikada nije pisao o vrednovanju svojih kampanja. Na osnovu njegovih rukopisa, gotovo da i

ne znamo kako su one kvantitativno i kvalitativno završile i kako je zaista javnost reagovala na njih. Uvek je to „veliki uspeh“, „prekretnica“, „blještavi momenat“, ali nikad iskazan realnom prodajom (ili istraživanjem javnog mnjenja).

Kada je Bernejsov odnos prema Sigmundu Frojdu u pitanju, ostaje utisak da je Bernejs mnogo više eksploatisao samu rodbinsku vezu s njim, nego što je zbilja dobro poznavao i implementirao Frojdovu teoriju u praksu propagande. U *Formiranju odnosa s javnošću* on se poziva na Le Bona, Trotera, Volasa i Lipmena. O Frojdu ni reči. U *Propagandi* eksplicitno nabroja 15 psihologa i sociologa čija su dela uticala na naučno utemeljenje propagande, ali Frojdovo ime ne pominje. U *Odnosima s javnošću* Frojd se pominje dva puta. Prvo, Bernejs se hvali rodbinskom vezom i veli: „Zato što mi je Sigmund Frojd bio ujak, bio sam kod kuće izložen otkrićima o svesti i individualnom i grupnom ponašanju. To me je, bez sumnje, predodredilo za interesovanje za društvene nauke“ (Bernays, 1952: 73). Mi ovde vidimo kako Bernejs zaobilazi istinu. Pre svega, on uopšte ne govori kojim i kakvim „otkrićima“ je bio izložen. Potom, od Frojda i Beča rastao se kada je bio beba od godinu dana. Frojda je prvi put sreo po završetku koledža. I na kraju – ako mu je zaista otac, trgovac žitaricama, izlagao otkrića o psihoanalizi i usadio ljubav prema društvenim naukama – kako to da je Edvard završio na poljoprivrednom koledžu?

Frojda se drugi i poslednji put pominje u *Odnosima s javnošću* kao autor *Novih uvodnih lekcija o psihoanalizi*, dela koje upućuje u frustracije i zadovoljstva čoveka. Samo toliko. Mi smo uverenja da je Frojd prevashodno bio prestižna etiketa na čelu Bernejsa, kao „profesionalnog sestrića“. Osim toga, znamo da je Frojd pisao kako je Le Bon stvorio ubedljivu sliku grupne svesti, ali nije delio njegovo ubeđenje da su psiha grupe i psiha pojedinca dva različita entiteta. Na Le Bonov argument da grupe misle slikama, a ne idejama, Frojd tvrdi da je isto i kod pojedinca u stanju slobodne imaginacije. Toliki bi i Frojdov istinski naučni uticaj na Bernejsa mogao da bude. Najkraće rečeno, onako kako

je Senet (Sennett, 1974) rezimirao: poslednjih sto godina obeleženo je usponom kolektivne ličnosti, produkta zajedničke fantazije. Neuporedivo veću zaslugu za implementaciju Frojdovih ideja u propagandi i marketingu SAD ima Ernest Dihter (Ernest Dichter), austrijski psiholog koji je 1934. godine doktorirao u Beču, a potom sa ženom emigrirao u Ameriku. On je prvi uveo fokus grupe u istraživanja i jasno naglašavao značaj imidža i persuazije u reklamiranju. Osnovao je 1946. godine poznati Institut za istraživanje motivacija (Institute for Motivational Research) u Njujorku i objavio 17 stručnih i uticajnih knjiga.

Proverićemo sada istinost nekih fama o Bernejsovim kampanjama, onim redom kako smo ih predstavljali u prvom delu njegovog portreta.

Bernejsova karijera u CPI nije bila ni izbliza kreativno-propagandna kao što je on to predstavljao. Radio je u eksportnom servisu (prvo za Latinsku Ameriku, potom za Evropu) i organizovao izvoz žurnala, časopisa, fotografija, specijalnih brošura za insertiranje u novinama i tome slično. U obimnoj knjizi (468 stranica) *Kako smo reklamirali Ameriku*, posvećenoj radu CPI, Džordž Kril pominje Bernejsa samo jednom poimence, na 266. stranici. Upravo ovako kako smo to i mi uradili.

Bernejs je radio za proizvođače cigareta, ali sam nije pušio i nije dozvoljavao ni svojoj supruzi da puši. Njihova kći se seća kako je kutija cigareta njene majke najčešće završavala u smeću, ako bi je Bernejs pronašao u kući. Događaj *Baklje slobode* organizovao je tako što je na ulicu izveo svoju sekretaricu i plaćene manekenke (što javnosti nije otkrio). Koliki je to zaista uticaj imalo na žene da počnu više da troše duvanske proizvode – zapravo i nije poznato. Analize broja žena pušača u SAD ne pokazuju nikakav nagli skok krajem dvadesetih i početkom tridesetih godina prošlog veka. Stručnjaci su uvereni da je to što je prva dama SAD Elenor Ruzvelt (Anna Eleanor Roosevelt, 1884 – 1962) javno pušila cigarete bilo mnogo značajnije ohrabrenje za ženski pol da se lati duvanskih proizvoda na javnom mestu.

Ideja o tome da bi žene trebalo da uzmu cigaretu umesto slatkiša pripisivala se jednako i Albertu Laskeru (Albert Lasker). Osim toga, i Ajvi Li je u isto to vreme imao dugogodišnji ugovor s American Tobacco, zarađujući oko „15 hiljada dolara godišnje više nego Bernejs“ (Tye, 2002: 34).

Veliku sumu je Bernejs, kao što smo videli, potrošio na uvođenje zelene boje kao trend boje sezone, zajedno sa preskupim „Zelenim balom“, a sve da bi žene prihvatile zelenu kutiju laki strajka. Koliko god da se time hvalio, kampanja je rezultirala time da je Hil zaključio kako je u pitanju bačen novac i – raskinuo ugovor s Bernejsom. Edwin Hoyt (Edwin P. Hoyt) u svojoj knjizi *Izvanredni prodavci* (The Supersalesmen) piše: „Hill je te godine hteo da uspostavi zelenu kao boju ženske mode. Žalosno je propao“ (Hoyt, 1962: 73).

O Bernejsovom uticaju na prodaju knjiga time što je hrabrio preduzimače i dekoratere da ugrađuju police za knjige u nove stanove – nema dokaza. Što se tiče „Nacionalnog takmičenja skulptura od sapuna“, dugogodišnji PR šef P&G prisećao se tih vremena: „Mislim da Edi Bernejs nije imao nikakvu ideju o tome kako mi prodajemo sapune. Njega realni svet prodaje nije ni interesovao... Njegove ideje bile su konceptualne, kreativne i magične, ali one su imale jako mali efekat na naš biznis“ (prema Tye, 2002: 69).

Način na koji je Bernejs predstavljao svoju ulogu u „Zlatnom jubileju svetla“ takođe je preuveličan. Sebe je opisao kao jednog od kreatora projekta, ali ostali učesnici se sećaju da je bio zadužen tek za jedan deo publiciteta. Celu priču je zamislio i sprovodio niko drugi do Henri Ford. Tokom ceremonije, Bernejs se toliko gurao da se fotografiše za novine sa Huverom, Edisonom i Fordom, da je ovaj poslednji, iznerviran, naložio da ga izbace napolje. „To je ličilo na Bernejsa,“ prisećao se američki istoričar odnosa s javnošću profesor Katlip. „Nikad nije znao ko je zapravo klijent. A osnovni je princip odnosa s javnošću da PR čovek ostaje u pozadini“ (prema Tye, 2002: 68). Bil Rader (Bill

Ruder), dugogodišnji PR konsultant u Njujorku, rekao je da je stalno imao osećaj kako je Bernejs uvek imao jednog i jedinog klijenta – Edvarda Bernejsa.

Uprava UPS nije se sećala ni Bernejsa ni njegovog navodnog predloga da svoje kamione ofarbaju u smeđe: tvrdili su da su to učinili samoinicijativno, da bi im vozila ličila na Pulmanove vagona. Zakon u Masačusetsu protiv starosne diskriminacije usvojen je skoro dve decenije pre nego što se Bernejs tamo preselio. General Motors Bernejsu ne pripisuje nikakve zasluge za njihovo poslovanje: otpustili su ga pred kraj prve godine njegovog angažmana. Što se tiče poziva magazina *Time* da im se Bernejs pridruži kao PR savetnik, istina je potpuno drugačija. Ostavio je sâm Bernejs u materijalima koje je zaveštao Kongresnoj biblioteci. Tu su nađena pisma koja dokazuju da nisu njemu nudili angažman plaćen 125 dolara nedeljno, nego je on nudio svoju pomoć za 100 dolara nedeljno. I tada je odbijen.

Bernejs je, kao član pres-delegacije na Mirovnoj konferenciji CPI u Parizu, svoju ulogu završio pre nego što je pošteno i započeo. Nesmotreno je (i samoreklamerski) poslao medijima saopštenje o tome kako će CPI nastaviti sa svetskom propagandom američkih ideala, što je dovelo do bure u Kongresu: republikanci su oštro napali CPI i Vilsona da i dalje nastavljaju sa propagandom i cenzurom. To je dovelo do gašenja CPI, o čemu je Kril pisao u *Kako smo reklamirali Ameriku*. Za sve je eksplicitno okrivio Bernejsovo saopštenje, premda ga tom prilikom nije imenovao.

Herbertu Huveru je Bernejs pomagao protiv Ruzvelta, ali je Huver tada izgubio izbore. Pomagao i Odvajeru, ali ni Odvajer nije pobedio. Masarik nikada nije pomenuo famozni Bernejsov savet, a i nacionalni praznik Čehoslovačke nije bio datuma koji je Bernejs pominjao.

Zbog neodmerene hvalisavosti, Bernejs nije bio rado viđen među kolegama. Kada je 1936. godine formirana Nacionalna asocijacija akreditovanih direktora publiciteta, uvedeno je čak pravilo da onaj ko pomene ime Evarda

Bernejsa mora da za kaznu pokloni četvrt dolara u rezervni fond. Džon Hil (John W. Hill), osnivač prestižne PR agencije Hill & Knowlton, osnovao je 1938. udruženje elitnih profesionalaca *Mudraci* (Wisemen), ali tek pošto se uverio da niko od prisutnih nije za to da Bernejs bude član.

Bernejsova samopromocija i otvorena borba za „očinstvom“ odnosa s javnošću iritirala je sve. Onda je on to činio – zaobilaznim putem. Navešćemo zanimljivu ilustraciju za to. Jedna od knjiga koja je presudno uticala na Gruniga i Hanta i njihova *Četiri modela* svakako je bila delo objavljeno 1948. godine *Dvosmerna ulica* (Two Way Street) Erika Goldmana (Eric Goldman), istoričara na univerzitetu Princeton i bivšeg urednika časopisa *Public Opinion Quarterly*. Premda ovo delo Grunig i Hant u *Upravljanju odnosima s javnošću* zbog nevelikog obima nazivaju „knjižicom“, zapravo ga često citiraju i baš tu su pročitali tezu da je u dotadašnjoj „istoriji PR“ bilo tri faze: Barnum, Li, Bernejs. Bernejsu je Goldman pripisao najviše zasluge za dvosmerno komuniciranje s javnošću. Ono što Grunig i Hant tada možda nisu znali, bila je sledeća činjenica: Bernejs je došao kod Goldmana s idejom za knjigu, naslovom i ključnim tezama knjige, unapred obezbeđenim izdavačem i s velikim učešćem u uređivanju i opremanju knjige. Čim je knjiga objavljena, Edi je za 900 dolara otkupio od Goldmana „sva prava, naslov i prihode od prodaje“ (Tye, 2002: 239). Edvard Bernejs nije prezao ni od čega da bi sebe postavio na vrh PR Olimpa.

U doba kada je Edvard vodio svoju PR agenciju, neuporedivo značajnija i uticajnija od njegove bila je, recimo, Bajerova agencija (Carl Robert Byoir), koji je radio za najuticajnije američke kompanije, pa i za Ruzvelta lično. Firmu je posle njegove smrti kupio PR gigant Hill & Knowlton. Bajer je takođe radio za nemačke kompanije pred Drugi svetski rat, ali s njima su uveliko radili i Rokfeler i Ford. Napomenimo i ovo: kada je dopisnik kuće Hearst iz Nemačke Karl fon Vigend (Karl von Wiegand) posetio Gebelsa, u njegovoj biblioteci zatekao je Bernejsovo *Formiranje javnog mnjenja*. To je rekao Bernejsu, ali je

ovaj o tome ćutao sve do objavljivanja autobiografije 1965. godine (Miller and Dinan, 2008). U delu gde Hitler govori o propagandi u *Mein Kampf*, jasno se vidi uticaj Bernejsovih teza.

Teorijski rad Edvarda Bernejsa nema razloga da posebno analiziramo. Videli smo iz brojnih primera da je Bernejs posebno dugovao Volteru Lipmenu, od kojeg je pozajmljivao najviše, a da ga najčešće uopšte nije citirao. *Formiranje javnog mnjenja* izlazi godinu dana posle Lipmenovog *Javnog mnjenja* (Public Opinion). Inspirisan i općinjen Lipmenovim otkrićima, Bernejs ga jednostavno prevodi na publicistički stil, prihvatljiviji njegovim potencijalnim klijentima. Kada Lipmen objavljuje *Fantomsku javnost* (Phantom Public), tri godine kasnije pojavljuje se Bernejs s *Propagandom*. Lipmen je intelektualac, jedno od najvećih američkih komunikoloških imena, neuporedivo značajniji od Gruniga, Bernejsa, Lija i Barnuma – zajedno.

Bernejs, dakle, svojim teorijskim doprinosom utiče na reklamiranje profesije i sebe samog, a teorijski je zapravo kompilator stavova Lipmena, Le Bona, Tarda, Trotera ili Din Martina. Koristio je priliku da se predstavi kao prvak „inteligentne manjine“ koja je u stanju da zaustavi i preobrati mase. Pred kraj života, kao ubeđeni elitista, žalio se Juenu kako „danas svaka budala i narkoman može sebe nazivati savetnikom za odnose s javnošću“ (prema Ewen, 1996: 10). Bernejs je, ipak, mnogo značio za *promociju* profesije i teorije propagande, jer je američkoj finansijskoj, industrijskoj i političkoj eliti u suštini saopštavao: mi smo spremni da manipulišemo javnošću bar onoliko koliko ste i vi. Osim toga – dajemo rezultat.

Dovršavajući povest o delu i značaju Edvarda Bernejsa, koji je Grunigu predstavljao perjanicu dvosmernog asimetričnog modela PR, naučno zasnovanog na persuaziji i povratnoj sprezi, sada možemo da posvetimo prostor dominantnoj PR paradigmi – teoriji Džejmisa Gruniga. Čitalac u dobroj meri već

ima predstavu o tome koliko su njegova *Četiri modela* naučno utemeljena u teoriji i praksi.

2.5. Teorija Džejsma Gruniga

Ono što većina teoretičara odnosa s javnošću naziva „Grunigovom teorijom“ zapravo i nije teorija u pravom smislu te reči: ukoliko Grunigov opus uporedimo sa bilo kojom teorijom (recimo s teorijama Habermasa, Lumana, Burdijea ili Parsonsa), videćemo da je – i pored obilja knjiga, objavljenih radova i prigodnih govora – Grunig sa saradnicima naučnoj javnosti ponudio tek jedan neadekvatan istorijski model (četiri tipa komunikativne i PR prakse), normativni sistem kvaliteta (teorija posebnog doprinosa) i teoremu o javnosti (situaciona teorija). I ne samo to: ni jedno makrokomunikološko naučno razmatranje ne bi – ukoliko je zaista ozbiljno – Grunigovu paradigmu uzelo u obzir kao referentnu za analizu. Ovo zato što je Grunigova teorija zasnovana na teorijama menadžmenta i organizacije, a to se u svetu utemeljenih društvenih nauka prećutno smatra zbirkom preporuka za koje niko ne odgovara kad u praksi ne daju rezultate. Osim toga, Grunigova teorija je naučna opservacija mikronivoa – on vidi ono što organizacija vidi i ne vidi ono što organizacija ne vidi. Zarobljenik je stare i prevaziđene teorije sistema, zaokupljene odnosom delova i celine, subsystema i suprasistema, povratnom spregom i uspostavljanjem ravnoteže. Svoju analizu zasniva na teoriji posmatranih sistema, dok upravo u njegovo doba fon Ferster promoviše teoriju posmatrajućih sistema i drugostepenu kibernetiku. Ne opažajući te promene, Grunig i dalje ostaje privržen starom, njutnovskom svetu.

Njegovo viđenje komunikacije ne odmiče od transmisiona teorije Šenona i Vivera, analize telefonskog mehaničkog prenosa signala koju je Berlo adaptirao u svet ljudske potrage za značenjem i smislom. Danas nijedan komunikolog

neće reći da će komunikacija automatski biti uspešna ukoliko izbegne šum na vezi.

Grunigovom paradigmom bavimo se zato što smo na to prinuđeni: toliko je rasprostranjena i dominantna u polju proučavanja odnosa s javnošću, da se svaki novi pokušaj naučnog doprinosa mora prethodno odrediti prema Grunigu. U tome je osnovni smisao ovog poglavlja – prikazati genealogiju i realan svet Grunigove paradigme, pa dokazati da komunikološki pristup polju odnosa s javnošću zahteva drugačiju, makro-perspektivu, utemeljeniju diskurzivno-analitičku strategiju i komunikološki cilj koji se razlikuje od Grunigovog. Dok je Grunig (legitimno) hteo da abolira i reafirmiše jednu profesiju, da novim argumentima dokaže njenu vrednost korporacijama i pozicionira je visoko na lestvici menadžmenta, mi nameravamo da sa makrokomunikološkog nivoa uočimo razliku između propagande i odnosa s javnošću i da objasnimo kako i zašto se danas usmerava moderno javno komuniciranje.

Sagledali smo do sada društveni, ekonomski, intelektualni i komunikacijski kontekst Amerike iz kojeg su proizašla delanja Barnuma, Lija i Bernejsa, kao i realan doprinos tri komunikatora kojima Grunig obeležava modele odnosa s javnošću. Po njemu, videli smo, najraniji model je pres-agentura, dominantna krajem 19. veka u SAD. Cilj pres-agenture je zastupljenost u medijima, pa makar služeći se „trikovima i prevarom“, a njen najizrazitiji predstavnik je P. T. Barnum. Svaki publicitet je dobar publicitet, a „nova naivčina rađa se svakog minuta“, navodi Grunig Barnumovu izreku (premda Barnumov biograf Artur Sakson nije uspeo da utvrdi da je Barnum ovo ikada rekao; pre će biti da izreka duguje autorstvo Dejvidu Hanamu ili čak Marku Tvenu).

Drugi model je model javnog informisanja: komunikator deluje kao novinar, dostavljajući medijima istinite informacije. Po Grunigu, predstavnik ovog modela je Ajvi Li, koji je „rekao Rokfelerima da saopšte istinu“ (Grunig,

2006: 1). Oba modela su jednosmerni, ističe Grunig. „Komunikacija teče u jednom smeru, od organizacije preko medijskih kanala do ciljne javnosti“ (Grunig, 1995: 41).

Treći model razvija se dvadesetih godina prošlog veka, a priznanje za tu inovaciju, po Grunigu, zaslužuje Edvard Bernejs. U pitanju je dvosmerni asimetrični model komuniciranja s javnošću. Da bi „fabrikovao saglasnost“, komunikator istražuje ciljnu grupu da bi opredelio taktiku i tehnike komunikacije. Pošto ispituje svoju javnost, a potom joj se obraća, Grunig to vidi kao dvosmerno komuniciranje, pri čemu „komunikatori mogu koristiti reakciju javnosti da bi je ubedili ili čak manipulisali njome, u skladu s ciljevima organizacije“ (Grunig, 1995: 41).

Bernejsov recept komuniciranja s javnostima ostaje na snazi sve do poslednjih decenija 20. veka, tvrdi Grunig. Tada se na javnoj sceni pojavljuje ono što autor naziva dvosmernim simetričnim modelom komunikacije. Nudeći primer Artura Pejđža (nekadašnjeg potpredsednika AT&T za odnose s javnošću i ličnosti koja je u profesionalnim američkim PR krugovima poštovanija od Barnuma, Lija ili Bernejsa), Grunig ističe njegovo stalno kombinovanje preciznih istraživanja mnjenja i „simetričnog“ svetonazora. „Dok asimetrični komunikatori koriste istraživanja da ubede ili manipulišu povodljivom javnošću zarad striktnih ciljeva dominantne koalicije, simetrični komunikatori koriste manje rezolutne tehnike da bi pregovarali o obostrano korisnom ishodu“ (Grunig, 1995: 41).

Po Grunigu, dvosmerni simetrični model konačno raskida sa neetičkom praksom PR, pogotovo onda kada se dvosmerno simetrično komuniciranje oplemeni elementima teorije igre (Murphy, 1991), pa i organizacija i javnost shvataju da ishod igre mora biti zadovoljavajući za sve, nalazeći win-win poziciju, idealni ekvilibrijum koji zadovoljava obe strane. Simetrija je u „pomešanim motivima“, na sredokraći između stava dominantne koalicije i

pozicije javnosti. Tako praksa odnosa s javnošću postiže „balans između sopstvenog interesa i brige za interese drugih“ (Grunig, 2001: 28). Asimetrična dvosmerna komunikacija je persuazija i „nemoralna“ dominacija organizacije koja prosto „iskorišćava javnost“, dok je simetrični PR „cenjkanje“, „obostrano razumevanje“, „rešenje konflikta“ i „građenje odnosa“ (Grunig, 2001). Grunig zaključuje: „osnovna svrha komunikacije je da olakša razumevanje među ljudima i drugim sistemima kao što su organizacije, javnosti ili društva. Persuazija... je manje poželjna“ (Grunig, 2001: 38). Džejms Grunig teze o dvosmernoj simetričnoj komunikaciji proglašava „opštom teorijom o odnosima s javnošću“ (Grunig, 1992: xiii).

„Definišem komuniciranje kao ponašanje – ljudi, grupa i organizacija – koje se sastoji od prenosa simbola od i prema drugim ljudima, grupama ili organizacijama. Tako možemo reći da su odnosi s javnostima upravljano komunikacijsko ponašanje organizacije. PR profesionalci planiraju i izvršavaju komunikaciju za celu organizaciju i pomažu delovima organizacije da komuniciraju. Oni upravljaju kretanjem poruka ka organizaciji, na primer kada preduzimaju istraživanja o znanju, stavovima i ponašanju različitih javnosti i potom koriste te informacije da savetuju menadžere kako da vode politiku organizacije ili akcije koje su javnostima prihvatljive. PR menadžeri upravljaju i kretanjem poruka iz organizacije kada pomažu menadžmentu da odluči kako da objasni poslovnu politiku i akcije javnosti i tada pišu priloge za medije ili u saopštenjima nabrajaju činjenice kojima to objašnjavaju“ (Grunig, 1997: 242 – 243). Ovakvog definisanja komuniciranja i odnosa s javnošću Grunig se ne odriče kroz svoju istraživačku praksu i navodi ga na više mesta (npr. Botan and Hazleton, 2006).

Drugi aspekt Grunigove teorije svakako je teorija posebnog doprinosa¹³ (Excellence Theory). Nastala je na osnovu *Studije posebnog doprinosa* (Excellence Study), koju je naručila Istraživačka fondacija Međunarodne asocijacije poslovnih komunikatora (IABC Research Foundation), namenivši sumu od 400 hiljada dolara za realizaciju projekta. Istraživanje je sprovedeno 1990. i 1991. godine, a istraživački tim činili su Džejms i Larisa (Larissa) Grunig, Dejvid Dozie (David Dozier), Viljem Iling (William Ehling), Fred Reper (Fred Repper) i Džon Vajt (John White). Grunigov tim poslao je obimne upitnike na adresu 321 organizacije (od kompanija do javnih preduzeća i nevladinih organizacija) u SAD, Kanadi i Velikoj Britaniji. Pitanja su bila segmentirana tako da na pojedina odgovaraju samo top menadžeri (CEO), top komunikatori (šefovi PR odeljenja) i zaposleni. Ukupno 270 organizacija vratilo je kompletno i ispravno popunjene upitnike. Istraživanje je trebalo da ponudi odgovor na pitanje „kako, zašto i do koje mere komunikacija utiče na postizanje ciljeva organizacije“ (Grunig i drugi, 2002), odnosno da legitimiše PR tako što će razmotriti „a) pitanje efektivnosti – zašto i do koje mere PR uvećava efektivnost organizacije; b) pitanje posebnog doprinosa – kako PR treba organizovati i upravljati njime da bi najviše pomogao efikasnosti organizacije“ (Labudović, 2008: 67).

Zaključak istraživačkog tima glasio je ovako: „PR doprinosi organizaciji i njenoj efektivnosti kad uspostavi *harmoniju*¹⁴ između ciljeva organizacije i očekivanja njenih ključnih javnosti. Doprinos ima novčanu vrednost za organizaciju. PR gradi kvalitetne i dugoročne odnose sa strateškim javnostima, za šta ima veću šansu ako je senior PR menadžer član dominantne koalicije, gde je u mogućnosti da oblikuje ciljeve organizacije i pomogne u odlučivanju o tome

¹³ Premda mnogi autori u Srbiji izraz Excellence Theory prevode kao Teorija izvrsnosti ili Teorija izvanrednosti, mišljenja smo da je duhu srpskog jezika primereniji izraz Teorija posebnog doprinosa, jer o tome se zapravo i radi: kako da PR ostvari poseban doprinos kompaniji. Osim toga, kod nas se profesionalci najčešće pohvaljuju za poseban doprinos nekoj oblasti, a retko za izvrsnost ili izvanrednost.

¹⁴ Kurziv je naš.

koje su spoljne javnosti strateške“ (Grunig i drugi, 2002: 97). Suštinski elementi izvanrednog PR primenjuju se na sve tipove organizacija, globalno. „Komunikacijski poseban doprinos opisuje idealno stanje u kojem obrazovani komunikatori pomažu ukupnom strateškom menadžmentu organizacija, u potrazi za simetričnim odnosima, upravljajući komuniciranjem s ključnim javnostima od kojih zavisi opstanak i rast organizacije“ (Grunig i drugi, 1995: x). „Na duge staze,“ zaključuje Grunig, „simetrični pristup je mnogo efektivniji: organizacija dobija više onoga što želi ako se odrekne malo onoga što želi“ (Grunig, 1992: 39).

Faktor posebnog doprinosa komunikacije, po Grunigu i njegovim saradnicima, sastoji se od 20 uslova koje bi organizacija trebalo da ispuni, podeljenih u tri osnovne grupe: 1) utemeljenje u znanju i veštinama zaposlenih u odeljenju za komunikacije; 2) zajedničkim očekivanjima top menadžmenta i top komunikatora; 3) organizacijskoj kulturi. To čini *sferu posebnog doprinosa komunikacije*, u čijem je jezgru znanje, potom zajednička očekivanja i na obodu participativna organizacijska kultura.

Grunigova teorija je očigledno usmerena ka organizaciji, ka njenoj unutrašnjoj strukturi i raspodeli nadležnosti. Njegova namera je da legitimiše PR kao profesiju čiji najobrazovaniji profesionalci treba da budu deo dominantne koalicije (formalna ili neformalna grupa pojedinaca u organizaciji ili van nje koja suštinski određuje strukturu, misiju i kurs organizacije), kojoj će ne samo predlagati strategiju i taktiku upravljanja komuniciranjem s javnostima, nego i interpretirati zahteve i motive javnosti pre nego što koalicija donese ključne odluke. Potom zaključuje: „Ako je ostvarena korist od dva dolara na svaki dolar potrošen na komunikaciju, tada je komunikacija ostvarila pozitivan povraćaj investicije za organizaciju“ (Grunig i drugi, 1995: 8).

Treći aspekt Grunigove teorije je njegova situaciona teorija javnosti, po kojoj on prepoznaje „nejavnost“ i tri tipa javnosti (Grunig and Hunt, 1984). Ako

javnost ne oseća i ne prepoznaje nikakav problem, ona za Gruniga i nije javnost, pa ne postoji ni uzajamni uticaj na relaciji organizacija – javnost. Kad problem objektivno postoji, ali ga javnost još nije svesna i ne ume da ga definiše, onda je u pitanju latentna javnost. Svesna javnost se javlja onda kad uoči postojanje problema i razmatra njegove uzroke i posledice. Aktivna javnost, po Grunigu, je ona javnost koja počinje da se organizuje da bi reagovala na problem i učinila nešto u vezi s njim. Grunig preporučuje organizacijama da komuniciraju s latentnim i svesnim javnostima, da se ove ne bi pretvorile u aktivnu javnost. „Kad javnost postane aktivna, PR praktičar imaće velike teškoće da komunicira s njom“ (Grunig and Hunt, 1984: 146).

Džejms Grunig ovim pokazuje da se njegov odnos prema javnosti ne razlikuje mnogo od onog koji prepoznajemo u dugom nizu mislilaca i praktičara od početka 20. veka u Americi: bez obzira na to da li građane nazivaju masom, gomilom, svetinom, krdom, ruljom ili javnošću, oni su – ako izražavaju zahteve i traže objašnjenje ili rešenje – ništa drugo nego problem. Grunigova situaciona teorija javnosti duguje Blameru i Djuiu, jer su obojica, svaki na svoj način, u javnosti videli aktivne grupe koje prepoznaju teškoću, diskutuju o njoj i aktiviraju se da je prebrode.

Teorija Džejmisa Gruniga je apologetska i zastupnička. Upravo radi toga je angažovan i plaćen od strane IABC (što je legitimno: i mi smo u članstvu IABC). Bernejsova formula *manipulacije* kao garancije demokratije i uvođenja reda iz haosa više nije bila prihvatljiva. Zato je došao red na Gruniga: on pokušava da napravi distancu između „nemoralnog“ i „persuazivnog“ jednosmernog i dvosmernog asimetričnog komuniciranja s jedne strane, te idealnog dvosmernog simetričnog komuniciranja, zasnovanog na „razumevanju“ i „obostranom interesu“. Njegovi komunikacioni modeli zasnovani su na Bernejisu i Goldmenu (što je opet niko drugi do „prerušeni Bernejs“) i na bar još dva teorijska uzora. Prvo, „Grunig je asimetrično i simetrično dvosmerno

komuniciranje koncipirao po ugledu na Tajerov (Lee Thayer) koncept sinhronijske i dijahronijske komunikacije... Sinhronijska komunikacija tako postaje asimetrični PR, manipulativno komuniciranje, dok je dijahronijska komunikacija kod Gruniga prevedena kao informativno dvosmerno praktikovanje odnosa s javnostima“ (Labudović, 2008: 69). Drugo, Grunigova teorija liči i na Kijevu (Key) teoriju balansa između vlade i javnog mnjenja, koja predstavlja jedan vid prvostepenog kibernetičkog modela samobalansiranja političke scene pomoću povratne sprege. Grunigova dvosmerna simetrična komunikacija zapravo i jeste modulirani povratni tok. Kijev konsenzus je Grunigova harmonija (Labudović, 2008).

Džejms Grunig je, kako sam kaže, mnogo više vremena u životu proveo „razmišljajući o PR nego radeći u odnosima s javnošću“ (Grunig, 2006: 1). Diplomirao je na Poljoprivrednom fakultetu Univerziteta Viskonsin (University of Wisconsin), a potom stekao diplomu mastera poljoprivredne ekonomike. Radio je u Poljoprivrednoj informativnoj službi Ajove (Iowa Agricultural Information Service) i, po sopstvenom priznanju, samo tokom jednog leta „napisao preko 100 pres-saopštenja o pilićima“ (Grunig, 2006: 1), od čega su novine objavile svega nekoliko. Potom je otkrio *Javnost i njene probleme* Džona Djuia (Public and Its Problems, 1927), te ubrzo počeo da kao relativno iskusan praktičar podučava studente na Univerzitetu Merilend (University of Maryland), da bi tamo završio kao doktorant u oblasti masovnih komunikacija. Njegovo praktično i teorijsko zaleđe ostalo je duboko utemeljeno u kontekst koji smo detaljno opisali u ovom poglavlju. Jedina razlika je u tome što su njegovi prethodnici eliti i korporacijama objašnjavali da ne mogu ostati imuni na zahteve javnosti (ali da se javnošću može upravljati), dok je Grunigu zapao drugi zadatak: da napravi jasnu distinkciju između prakse prethodnika i novog programa javnog komuniciranja njegovih savremenika. Trebalo je da, bar teorijski, raskine sa Princem prevaranata, Otrovnim Ajvijem i manipulatorom

Bernejsom, da odnosima s javnošću obezbedi legitimitet i integritet, da profesore i studente PR ohrabri potvrdom kako se posvećuju etičnoj i naučno utemeljenoj oblasti i da javnosti objasni kako stari metodi manipulacije i persuazije polako odlaze u nepovrat. Da li je u tome uspeo? Delimično.

Profesija i korporativni korisnici njenih usluga dobili su novi alibi za staru praksu, i to je razlog zbog kojeg je Grunigova teorija i danas toliko uticajna. Naučna zajednica, međutim, ni izbliza nije bila zadovoljna (navedimo samo neke primere: Pieczka and L'Etang, 1996; L'Etang 2008; Moloney, 2006; Morris and Goldsworthy, 2008; Coombs and Holladay, 2007; Leich and Neilson, 2001; Karlberg, 1996; Fawkes, 2007), pri čemu se osnovna kritika upućena Grunigu i njegovom dvosmernom simetričnom modelu zasnivala na tome da nudi previše idealizovanu, normativnu sliku odnosa s javnošću, po kojoj se PR dobrovoljno odriče manipulativnosti, persuazije, jednostranog uticaja i nametanja interesa organizacije, a sve zarad negovanja obostrane koristi, razumevanja i famozne harmonije između organizacije i javnosti. Svakom komunikologu, pa čak i laicima, to zvuči neutemeljeno i ne bi zasluživalo pažnju u teorijskim razmatranjima. Ali oreol koji su PR agencije i njihovi najveći klijenti dodelili Grunigu primorava nas da se njime pozabavimo.

Prvo, Grunigova situaciona teorija javnosti dokaz je da u svom radu nije odmakao daleko od prethodnika: za njega je javnost u pravom smislu te reči samo aktivna javnost, a aktivna javnost je – *problem* za organizaciju. On pod javnošću podrazumeva samo grupu koja je svesna problema, razmatra rešenja i organizuje se da učini nešto po tom pitanju. Eto teškoća za korporaciju: umesto da biznis i dalje bude „privatna stvar“, „prokleta javnost“ zahteva odgovore i rešenja. Sve dok je nesvesna, javnost i nije javnost, a dok je latentna ili svesna, javnost nije problem. Zato Grunig PR praktičarima prvo nudi sledeći recept: delujte na latentnu ili svesnu javnost, da vam se ne bi dogodila aktivna javnost. Ako vam se već dogodi, preporučuje američki profesor, odrecite se nečega što

želite da biste dobili *više* onoga što želite. Njegova preporuka sastoji se u tome da organizacija daje manje da bi dobila više. Ako ona dobije više, aktivna javnost će, logično, dobiti manje. Tako Grunig zamišlja win-win poziciju.

Apsurd Grunigove „daj manje – uzmi više“ formule lako je ilustrovati bezbrojnim primerima iz prakse. Recimo, hemijska kompanija proizvodnjom zagađuje reku i truje stanovnike desetinama kilometara nizvodno. Tamošnja javnost pretvara se u aktivnu javnost i kompanija ima problem. Koliko u ovom slučaju treba da dâ, a koliko može da dobije? Šta da saopšti? Da će ubuduće trovati samo levu obalu reke? Da će trovati i dalje, ali za trećinu manje? Gde je tu *pomešani motiv* kojim će i organizacija i javnost naći *harmoniju i sporazum*? Nema takve sredine. Pitanje je binarno: kompanija će *ili trovati ili neće*. Tu jednostavno ne može i ne sme biti nikakvog kompromisa. Drugi primer neka bude kompanija koja proizvodi cigarete. Na svakoj paklici cigareta naveden je broj za besplatne telefonske pozive, kojim kompanija demonstrira dobru volju i obezbeđuje svojim potrošačima priliku da iznesu eventualne primedbe i zamerke na proizvod. Ali ako na svakoj kutiji cigareta jasno piše da „pušenje ubija“, kakve to zamerke mogu da se saopšte telefonom? Ni tu nema win-win pozicije. Kako da se žalite na kvalitet proizvoda koji vas dokazano ubija?

Drugo, Grunigova četiri modela PR su zapravo *jedan* model s četiri tipa, naučno neutemeljen i proizvoljan. U čemu je, recimo, razlika između pres-agenture i informisanja javnosti, dva Grunigova modela jednosmerne komunikacije? Prvoj je bitno da štampa što je moguće više izveštava o organizaciji, a drugoj nije? Prva izaziva pažnju javnosti, a druga ne? Druga dostavlja redakcijama saopštenja i činjenice, a prva ne? Prva laže, a druga saopštava isključivo istinu? To što američka istorija publiciteta razlikuje publicistu i pres-agenta (pri čemu se ovo drugo najčešće odnosi na svet sporta, estrade i filma), uopšte ne znači i to da su u pitanju različiti modeli komunikacije. Barnum čini sve da bi štampa pisala o njegovom cirkusu ili

muzeju, dok Li preduzima sve da bi štampa pisala pozitivno o Rokfelerovima. Da li pri tome govore istinu ili laž – potpuno je nebitno, jer istinitost saopštenog ne opredeljuje metod i program usmeravanja komuniciranja. Jezik, kao medij, omogućava laž i istinu podjednako, i to ne može biti kriterijum za razlikovanje programa komunikacije. Propaganda je propaganda i onda kada se koristi za obrazovanje ljudi protiv širenja kolere i onda kada se koristi u svrhu održanja autokratskog režima. Preispituje se program usmeravanja komunikacije, a ne istinitost saopštenja ili svrha u koju se koristi. Grunig tvrdi da je Li posebno vodio računa o istinitosti svojih saopštenja i biltena. Dokazali smo da nije bilo tako.

Treće, Grunigovu podelu na jednosmernu i dvosmernu komunikaciju valja odbaciti kao komunikološki bespredmetnu: komunikacija je ili dvosmerna ili nije komunikacija uopšte. S jedne strane, alter u javnom prostoru izgovara saopštenje, s druge strane ego *bira* to saopštenje (ili ne) i *unos* svoje razumevanje (o čemu ćemo kasnije). Pojam simetrije je tek potpuno stran komunikaciji. Šta u procesu komuniciranja može biti simetrično? Kad je to „leva strana komunikacije“ identična „desnoj strani komunikacije“, pa da se ostvari simetrija? Pre će biti da je Grunig pod pojmovima „dvosmernog“ i „simetričnog“ mislio na razliku između difuzije i konverzacije pod prvim, odnosno na odnos snaga i reciprocitet u javnoj sferi pod drugim pojmom. Ali, da je upotrebio adekvatne izraze, onda bi „jednosmernu“ komunikaciju morao nazvati propagandom, dok bi kod „dvosmerne simetrične“ komunikacije trebalo da prizna to da korporacija i građani nemaju ni izbliza jednak tretman i položaj u mas-medijski posredovanoj javnoj sferi. Ako ništa drugo, a ono zato što su mediji u vlasništvu korporacija, a ne građana. Razlikovati asimetrično i simetrično dvosmerno komuniciranje po tome ima li ili nema persuazije i manipulacije u jednom, a razumevanja i ravnoteže u drugom modelu, laički je pogled na komunikaciju. Persuazija nije poseban metod, nego jedna od

osnovnih *funkcija* komunikacije. Odreći „simetričnoj dvosmernoj“ komunikaciji persuazivnu moć značilo bi ništa drugo nego eliminisati je s tržišta: ko bi u stvarnosti angažovao komunikatora koji „ne želi da ubeduje javnost“? Osim toga, Grunig tvrdi da se četiri modela PR komunikacije danas primenjuju u odnosu „15:50:20:15 odsto“ (videti Tabelu 1), ali to je sasvim proizvoljna razmera. Kada bismo napisali to da je odnos 20:30:45:5 odsto, to bi bilo jednako „tačno“ koliko i Grunigova pretpostavka.

Grunigova simetrična dimenzija „predlaže da bi individue, organizacije i javnosti trebalo da koriste komuniciranje da usaglase svoje ideje i ponašanje s onima koje zastupaju drugi, pre nego da pokušaju da kontrolišu kako drugi misle ili se ponašaju“ (Grunig, 2006: 156). Time simetrija postaje nekakvo „procesno orijentisano iskustvo saradnje, pomešanih motiva, kolaborativnog zastupanja i kooperativnog antagonizma“ (Grunig, 2001: 28). Ovi svetonazori zvučali bi zadivljujuće, sve dok se čitalac ne vrati na suštinu: treba „dati manje da bi se dobilo više“, „na jedan uloženi dolar valja vratiti dva“. Pod tim uslovima, nema mesta nikakvoj simetriji, harmoniji ili skladnosti.

Četvrto, Grunigova teorija posebnog doprinosa u suštini je makrokomunikološki nevažna. Iako Grunig kaže da ona ne predstavlja „zbirku recepata ili uputstvo“, te da čitalac u njoj neće naći „deset jednostavnih koraka do komunikacijske izvrsnosti“ i da ona „ide dublje“ od toga (Grunig, 1995: 4), sve je u praksi suprotno. Ako se neka organizacija odluči da primeni Grunigovih 20 uslova, neka ih primenjuje: ni prva ni poslednja menadžment teorija koja se teško naučno utemeljuje, još teže primenjuje, a najteže vrednovanjem dokazuje.

Na kraju: kad neko obimnim istraživanjem utvrđuje elemente posebnog doprinosa odnosa s javnošću, kao što je to učinio Grunig, a pritom anketira *samo organizacije* i javnost *ne pita ništa*, onda to istraživanje *nema* naučnu vrednost. Pitanje je i koliko je takvim postupkom Grunig stekao pokriće za tvrdnju kako mu je stalo do etike, sporazuma i „simetrične“ komunikacije.

2.6. Zaključak

Učestalo je mišljenje među proučavaocima odnosa s javnošću da je „teorija simetrije i posebnog doprinosa“ uradila „više za razvoj teorije odnosa s javnošću nego bilo koja druga škola mišljenja“ (Botan and Hazelton, 2006: 6). Ova ocena, na žalost, najbolje pokazuje stanje u kojem se nalazi takozvana „nauka o odnosima s javnošću“.

Apsolvirajući američku PR paradigmu, zasnovanu na Bernejsu, Grunigu i njihovim sledbenicima, zaključujemo to da ona neargumentovano smešta početak odnosa s javnošću na kraj 19. veka, da ne razlikuje suštinski propagandu i PR, da pod javnošću najčešće podrazumeva problem, da neadekvatno i naučno netačno koristi pojmove simetrije i „dvosmernog“ komuniciranja, da joj je osnovna svrha da obezbedi novi legitimitet profesiji, da se koristi neujednačenim i proizvoljnim kriterijumima, da pripada mikronivou organizacijskih i menadžment teorija, te da odricanjem persuazivnih tehnika i manipulacije kod „idealnog“ dvosmernog i simetričnog PR odbija da naučno i objektivno sagleda predmet proučavanja. Pri tome, iako Elizabet Tot veli da je „teorija sistema (strukturalni funkcionalizam) bila centralno teorijsko sočivo u proučavanju odnosa s javnošću zbog njenog fokusa na to kako je organizacija u interakciji s njenim unutrašnjim i spoljnim okruženjem“ (Toth, 2009: 54), ističemo to da je u pitanju površan odnos prema prvostepenoj kibernetici, koja je u doba kada joj se Grunig obraća za pomoć već uveliko bila prevaziđena.

Formirajući svoja „četiri modela“, Grunig je propustio da vidi nešto što se odvijalo pred njegovim očima. On nije uspeo da objasni zašto se naprasno pojavljuje njegov „četvrti model“ (ili bar narasta potreba da se kao takav konstruiše), nije video kada i kako propagandni modeli prestaju da funkcionišu u punoj meri, nije obrazložio zbog čega je i Americi i svetu bio neophodan novi način sticanja legitimiteta javnim komuniciranjem između organizacija i

javnosti. Priča o Barnumu, Liju i Bernejsu nije dovoljna da bi SAD ozvaničila „rodnim mestom PR“, ne samo zato što se i u drugim državama (videli smo ubedljivi primer Nemačke) mogu naći slični istorijski primeri, već i zato što s punim pravom možemo da postavimo pitanje: da li je praksa te trojice komunikatora suštinski praksa modernih odnosa s javnošću ili nešto sasvim drugo? Da je bio rigorozniji u kriterijumima, pažljiviji u sagledavanju istorijskog konteksta i utemeljeniji u novijim komunikološkim i sociokibernetским teorijama, Grunig bi došao i do drugih zaključaka.

Vratimo se Hobsbaumu i njegovom Dobu ekstrema (od 1914. do 1991. godine), odnosno periodu prodora demokratije, apsolutne dominacije korporacija, propagande i suverene moći Sjedinjenih Američkih Država. Interesantno je to da su SAD svoj komunikacijski Kratki dvadeseti vek počele neistinama Ajvi Lija povodom Laddlou masakra i lažnim svedočenjem Helen Grenfel. A kako su ga završile? Da li je bar tada korišćen „idealni dvosmerni simetrični model“?

U jesen 1990. godine, užasavajuća priča počela je svoj pohod kroz američke novinske agencije i medije. Navodno, posle iračke invazije na Kuvajt, okupatori su upali u bolnicu u Kuvajt Sitiju i izbacili stotine prerano rođenih beba iz inkubatora, ostavljajući ih da umru na bolničkom podu. Izvor ove priče bila je petnaestogodišnja Kuvajćanka Najra, koja je svedočila o tim stravičnim trenucima pred Kongresnim kokusom za ljudska prava 10. oktobra 1990. godine. Najra je ispričala to kako je bila volonter u pomenutoj bolnici i neposredni svedok divljaštva iračkih vojnika. Čelnik kokusa zahtevao je da, zbog Najrine bezbednosti, njen identitet ostane zaštićen. Kad je rat u Iraku okončan, ispostavilo se da je Najra zapravo Najra al-Sabah, kći kuvajtskog ambasadora u Sjedinjenim Državama. Za vreme „zverstava u Kuvajtu“ ona je sve vreme bila u Americi i nije mogla biti svedok događajima u domovini. Saznalo se i to da je sednicu Kongresnog kokusa za ljudska prava organizovao Geri Himel (Gary

Hymel), potpredsednik Hill & Knowlton, jedne od najvećih svetskih PR kompanija. Hill & Knowlton angažovala je kuvajtska kraljevska porodica s ciljem da izazove podršku američke javnosti vojnoj intervenciji u Kuvajtu i Iraku. Priča kao što je „Najrino svedočenje“ i slične preplavile su Ameriku, pripremile javnost i odvele Ameriku u rat.

Da je Grunig potpuno u pravu, Amerika ne bi ni počela ni završila Doba ekstrema na potpuno istovetan način – sa dva lažna svedoka.

Odbacujemo američku PR paradigmu kao indikativnu, ali neupotrebljivu na makrokomunikološkom nivou. Pošto PR teorije u oblasti organizacije i menadžmenta ne ispunjavaju naše kriterijume, valja posvetiti pažnju PR teorijama koje svoje naučne predloge i iskaze temelje na sociološkim teorijama. Ako ćemo ispitivati odnose s javnošću s aspekta društva (a ne isključivo organizacije ili sistema u društvu), prvo ćemo sagledati ko se time bavio i s kakvim uspehom. Zato ćemo u narednom poglavlju ponuditi kratak pregled značajnijih teorijskih pristupa PR (kritički, retorički, postmoderni i sociokibernetski), kao i sociološki utemeljenih teorija odnosa s javnošću (tretiraćemo ih sve kao pokušaj *rađanja* nove paradigme). Potom ćemo, koristeći definisane kriterijume, odabrati onu koja se čini najdelotvornijom i najbližom komunikološkom polju opservacije.

3. Evropa: geneza nove paradigme

Odnosi s javnošću uvek se odvijaju na nivou organizacije, ali imaju funkciju i u društvu kao celini. Habermas, Luman i drugi autori razvili su teorije o društvu, teorije u kojima funkcionalni podsistemi (ekonomski, politički, mediji) bez sumnje imaju društvene uloge i funkcije.

Günter Bentele i Stefan Wehmeier, *Applying sociology to public relations: A commentary*

Pre nego što se posvetimo pokušajima sociološko-komunikološkog utemeljenja proučavanja odnosa s javnošću, obaveza nam je i to da se upoznamo s osnovama druge dve škole teorijskog promišljanja PR, osim one prvostepeno-sistemske Džejmisa Gruniga. To su retorička i kritička teorija odnosa s javnošću (obe filozofskog i sociološkog utemeljenja). Iznećemo, takođe, i osnove postmodernističkog i sociokibernetičkog pristupa odnosima s javnošću.

3.1. Retorička i kritička teorija odnosa s javnošću

Dve teorije skoro da su jedna, iako su zasnovane na relativno različitim teorijskim konceptima: retorička se izvodi iz osnovnih principa retorike i posmatra „organizaciju kao govornika“ koji utiče na stejkholdere, zaposlene, medije, vlast, aktivističke grupe i društvo, dok kritički teoretičari uglavnom dele stav da se PR koristi funkcionalno i instrumentalno da bi organizacije ostvarile svoje privatne ciljeve. Kritička teorija najčešće promatra „simboličke procese“ organizacije i obuhvata nešto širu sliku, analizirajući prevashodno sociopolitički svet, društveni kontekst i društvene uticaje. Reprezentativni predstavnici retoričke teorije su Elizabet Tot (Elisabeth Toth) i Robert Hit (Robert Heath), dok je u sferi kritičke teorije znatno više učesnika, od kojih izdvajamo Džeki L'Etang (Jacqueline Yvonne L'Etang) i Magdu Piecku (Magda Pieczka).

I pored razlika u teorijskom ishodištu, ove dve teorije teže ka konvergenciji i sinergiji, jer im je zajednički *kritički* stav prema ulozi i funkciji PR. Obe baštine pretežno *evropsko* naučno utemeljenje i imaju donekle sličan odnos prema modernim, a naročito *postmodernim* teorijama. Obema su u fokusu odnos sveta svakodnevice i sveta sistema, diskurs i tekst, odnosi moći i (naročito kod kritičke teorije) odbacivanje apologetskih i zastupničkih teorija PR. Ove dve teorije ne bave se „administrativnom logikom ili tehnikom odnosa s javnošću“ (L'Etang, 2009: xi), što će reći da uveliko iskoračuju iz uskih okvira Grunigove paradigme.

Teoretičari retoričke i kritičke škole stvaraju teoriju koja odnose s javnošću shvata kao značajnu i potentnu snagu u društvu i u osnovi im je humanistički pristup. Najčešće se fokusiraju na proces pripisivanja (oni kažu „stvaranja“) smisla i konstruisanja očekivanja u konverzaciji organizacije i javnosti. Ovim se zajednički oslanjaju i na koncept sukreativne perspektive Botana i Tejlora (Botan and Taylor, 2004), po kojoj organizacije i javnosti zajedno stvaraju smisao (premda je „zajedničko stvaranje smisla“ vrlo upitno, a Botan i Tejlor „sukreativnost“ nalaze čak i u Grunigovoj teoriji). Retoričari ističu to da je „komunikacija centralna snaga kojom organizacije i javnosti dostižu interpretacije ili značenja njihovih međusobnih odnosa. Hit na te pogodbe upućuje kao na *zone značenja*, ustanovljene kroz argument i kontraargument, uvek da bi bio razrešen, ali nikada konačno i na duži rok“ (Toth, 2009: 50).

Zastupnici retoričke teorije procenjuju i kritikuju simboličku efektivnost poruke u odnosima s javnošću, „stvarajući sudove zasnovane na sopstvenim percepcijama događaja ili tekstova, pre nego pitajući druge za njihove interpretacije šta događaji ili tekstovi znače“ (Toth, 2000: 125). Retorički orijentisani naučnici, kao što je Hit, zastupaju stav da se retorika bavi dijalogom kao razmenom kojom se zainteresovane strane kreću ka tome da zaključe dogovor. Po njima, komunikacija i stvaranje značenja kroz komuniciranje su centralne ideje PR prakse.

Robert Hit (Heath, 2006) ocenjuje da još uvek ne postoji teorijski utemeljen i sistematičan način da razumemo, istražujemo i kritikujemo ulogu PR u formiranju ideja i reakcijama na te ideje. On smatra da to može biti retorička perspektiva, koju naziva i „evropskom sociološkom perspektivom“. Predlažući PR teoriju funkcionalnog društva, Hit se poziva na kategorije kao što su razumevanje zajednice, komunitarizam, javna sfera, reflektivni menadžment i pogled na društvo kao organizovano za kolektivno upravljanje rizikom. „Individue su, primećuje Hit, konfrontirane stvarnosti i uplašene haosom,

entropijom i turbulencijama koje moraju da se kontrolišu racionalnim odlukama. Uspeh u tome zavisi od zajedničkih značenja u interpretiranju informacija (šta god ovo podrazumevalo). Hit od menadžmenta organizacije i PR praktičara zahteva rad na unošenju reda u neizvesnost. Potom, ipak, primećuje važnu stvar: PR je deo celine i ključ je u tome da otkrijemo tu celinu i mesto PR u njoj“ (Labudović, 2008: 63).

Što se kritičke teorije tiče, Holchauen (Derina R. Holtzhausen) poziva teoretičare da prestanu da tretiraju PR isključivo kao „funkciju organizacije u upravljanju komuniciranjem“ (Holtzhausen, 2002: 251). Ona predlaže da se prestane s potragom za „najboljom praksom“ ili „idealnim standardom prakse“, kao da postoje nekakvi utvrđeni koraci ili nepisani zakoni koji će dovesti do najboljih rešenja. Kritički orijentisani teoretičari prvo dekonstruišu (pre nego što prihvataju zdravo za gotovo), a neretko traže i komunikacijska zakrivljenja kao što su „rasizam, seksizam, eurocentrizam, birokratizacija i kolonijalizam“ (Boje i Dennehey, 1993: 10). Kritička teorija je oslonjena na postmoderno promišljanje, što se prepoznaje po nekim njenim kategorijama kao što su „naglasak na individualnim realnostima, etički odgovornom društvu, prilagođavanju mnogim različitim idejama i perspektivama, otporu pozitivizmu i filozofiji trenutnog stanja pre nego potrazi za idealnim stanjem u društvu“ (Holtzhausen, 2000: 96). Kritička perspektiva je prevashodno provokativna i dobrim delom konfrontirajuća etabliranim teorijskim stavovima o odnosima s javnošću, što se najbolje ogleda u veoma zastupljenoj tezi da su odnosi između organizacije i javnosti socijalno konstruisani, najčešće kroz prizmu moći i privilegija. Iz toga logično proizilazi i (teško ostvariv) zahtev da se PR promeni: da preraste u zaštitnika javnosti i time doprinese potpuno funkcionalnom društvu.

Uvažavajući dostignuća obe teorije i izražavajući bliskost s mnogim njihovim zaključcima, ipak naglašavamo to da se i kod jedne i kod druge u

suštini pre radi o specifičnom *rakursu* percepcije i njemu sledstvenom teorijskom diskursu, nego o *zaokruženoj* opštoj teoriji. Ove škole pristupaju odnosima s javnošću iz perspektive retoričke i kritičke tradicije u komunikologiji, pri tome koriste adekvatne koncepte i principe, ali ne nude definisan makrokomunikološki koncept. One insistiraju na aksiološkom nivou, zanemarujući epistemološki ili ontološki doprinos.

3.2. Postmoderni i sociokibernetški pristup odnosima s javnošću

Derina Holchauen u radu *Postmoderne vrednosti u odnosima s javnošću* (Holtzhausen, 2000) ističe da je PR teorija i danas utemeljena na pozitivizmu kao glavnom uporištu modernističkog znanja. Nasuprot tome, postmodernizam uočava to da grupe i zajednice vide organizaciju svaka iz *svoje* perspektive i svaka iz *svoje stvarnosti*. Ako to ne uvide, PR teoretičari i praktičari prenebregnuće ključne odlike današnjeg raznolikog društva. Kad ustanovi da Grunigov model dvosmerne simetrične komunikacije vidi simetriju kao konsenzus, ona se pita: a šta je sa disenzusom i asimetrijom?

Holchauen je uverena u to da postmoderna analiza PR nudi novi pristup teoriji i praksi odnosa s javnostima: umesto konsenzusa i simetrije valja istražiti disenzus i asimetriju, a PR valja sagledavati u širem društvenom, kulturnom i političkom kontekstu od uskog organizacijsko-menadžerskog pristupa. S tim se slažemo.

Postmodernističko shvatanje zasnovano je na tome da ljudi s različitim kulturnim, klasnim, etničkim ili ekonomskim referentnim okvirima vide različite stvarnosti. Tamo gde modernizam pronade istinu, postmodernizam to po pravilu pripisuje gledištu samo jedne, dominantne društvene grupe. Time postmodernizam ne želi da zameni modernizam onoliko koliko nastoji da ukloni tipični modernistički *centrizam* kao dominantni diskurs.

Holchauen se poziva na Liotara i na njegovu tvrdnju da je svaki govor reprezentacija, zato što originalni događaj nikad ne može biti zahvaćen u celosti. Konsenzus zato narušava heterogenost jezičkih igara i time postaje – kraj mišljenja. Značajne invencije i novi načini mišljenja, podseća nas s pravom Holchauen, uvek su izrastali iz disenzusa. Zato PR treba proučavati u specifičnom vremenu i prostoru, uvek u kontekstu, uvek kao svojevrsni *narativ* (s čim smo saglasni u potpunosti).

Vemajer i Nothhaft u radu *Suočavanje s kompleksnošću: Sociokibernetika kao okvir za upravljanje komuniciranjem* (Wehmeier i Nothhaft, 2007) iznose korpus ideja i zaključaka s kojima se, s naše tačke gledišta, nije teško usaglasiti. Oni kažu da sama reč *management* ima svrhu upravljanja situacijom, balansiranja konfliktnih zahteva i interesa, vođenje i usmeravanje procesa, dakle – kontrolu. Viner je svojevremeno rekao da kibernetika podrazumeva kontrolu i regulaciju u apstraktnom smislu te reči, a to je baš ono što se zaboravlja u društvenim naukama: kada je kritikuju, sociolozi kibernetiku obavezno uprošćavaju i prikazuju kao jednodimenzionalni tehnokratski pristup. Ali, po mišljenju ova dva autora, kibernetika nije skup tehničkih analogija niti je teorija o termostatima: to je metateorija o tome kako sistemi generalno dostižu i održavaju stanje kontrole. Kontrola, u smislu upravljanja, znači „izboriti se sa kompleksnošću“. Shodno tome, kontrola je zapravo neutralan izraz. Kibernetika proučava kako se sistemi bore s kompleksnošću, pa samo u tom smislu može biti metateorija za upravljanje komuniciranjem.

Sociokibernetika je teorija dinamičkih i kompleksnih društvenih sistema, podsećaju Vemajer i Nothhaft, pa naglašavaju to da su kompleksni sistemi drugačiji, jer su njihovi elementi povezani i strukturalno i temporalno. Kompleksni sistemi se menjaju u brzim i kratkim koracima: na osnovu novog stanja često ne možemo da pretpostavimo ni prethodno, a kamoli buduće. Svi sistemi *pregovaranja* su kompleksni sistemi. Javno komuniciranje je često

nalik pregovaranju. Zato komunikacijski menadžeri ne mogu sa sigurnošću da pretpostave šta jesu i šta će tek *izazvati* svojim pokušajima da upravljaju komunikacijskim procesom. Ovo je važna konstatacija za nacrt teorije koji nudimo o PR kao o programu javnog pregovaranja sa grupama i zajednicama.

Sociokibernetika nije teorija komuniciranja, niti je teorija PR, nego pre svega poseban *princip* razmišljanja.

Kad je reč o kompleksnim sistemima, nikad se ne mogu sakupiti sve relevantne informacije – one su uvek *preliminarne* (sistemi se konstantno menjaju, a i problemi, odnosno teme o kojima govorimo). Dok posmatra efekte svoje intervencije i analizira reakcije, komunikator dobija nove informacije koje ga mogu opredeliti na to da promeni ciljeve, strategije i alate. Zato u socijalnim sistemima kontrola nikako nije prosto oblikovanje. Čak je i potraga za informacijama proces koji se dvojako može završiti – saznanjem ili neželjenom reakcijom potencijalno kontrolisanih.

Današnji ekonomski mediji, recimo, sve ređe objavljuju bilo šta što ima veze s prošlošću u biznisu i ekonomiji, pa gotovo isključivo pišu o *budućnosti*, zasnovanoj na *pretpostavkama i prognozama*. To prerasta u disfunkcionalni, ali zavodljivi potencijal refleksivne kontrole. Zato se moderne kompanije predstavljaju medijima bez dosadne i neprijatne stvarnosti – one im govore *predviđanja i prognoze*, ono što oni hoće da čuju i ono što mogu da prodaju čitaocima. Ova teza Vemajera i Nothafta upućuje nas na jednu od ključnih osobina (post)modernog društva, koje ćemo baš zato – upoređujući odnos stvarnosti i operativne stvarnosti – nazvati sutra-društvom.

Previše je PR teorija koje identifikuju komuniciranje sa direktnim, persuazivnim komuniciranjem i to smatraju vodećim principom PR, smatraju Vemajer i Nothaft. Takve teorije upućuju na to da PR funkcioniše tako što komunicira sa stejkholderima i navodi ih šta da misle, govore ili kako da se ponašaju. Većini PR teorija smatra da je direktna i individualna komunikacija

isto što i princip komuniciranja s javnošću i velikim društvima u celini. Ubeđivanje, međutim, ima svoje granice. Ono može manje-više uspešno da funkcioniše u okviru malih grupa i pod nekim formalnim ili neformalnim autoritetom, ali neuporedivo teže funkcioniše u kompleksnim sistemima. U savremenim društvima nemoguće je *kontrolisati* javne fenomene kao što je reputacija kompanije na isti način kao i u malim grupama. Umesto toga, Vemajer i Nothaft predlažu to da primarni princip komunikacijskog menadžmenta bude kontrola *konteksta*, kao princip odgovoran za efekte i rezultate u kompleksnim sistemima. Svoj stav autori potkrepljuju navođenjem reči fon Hajeka da bi, kada je u pitanju poredak u društvu, ljudi trebalo da ga modeliraju kao baštovani – kultivišući okruženje neophodno za rast biljke.

Bernejsove metafore poput „inženjeringa“ i „izgradnje“ su sasvim pogrešne i danas gotovo iluzionističke. Kultivacija je bolji izraz. Kredibilitet se ne gradi, nego stiče, s pravom zaključuju Vemajer i Nothaft. Kontekst i kontrola su stoga okvir koji objašnjava kako i zašto komunikacijski menadžment može postići efekte i rezultate u kompleksnim socijalnim sistemima: to znači raditi naporno, kontinuirano i kreativno da bi se stvorili i osigurali uslovi koji omogućavaju željeni rezultat, do kojeg će grupe, zajednice i sistemi doći po *svojim* pravilima i sopstvenom dinamikom.

Teze Vemajera i Nothafta, kao i postmodernistički pristup odnosima s javnošću, inspirativne su i plodotvorne pretpostavke za konstruisanje našeg koncepta makrokomunikološke teorije PR.

3.3. Sociološki utemeljene teorije o odnosima s javnošću

3.3.1. Uvodne napomene

U uvodu zborniku *Odnosi s javnošću i teorija društva: Ključne ličnosti i koncepti* (Public Relations and Social Theory: Key Figures and Concepts, 2009), Ejvin Ilen i Beteke Van Ruler konstatuju da se PR najčešće proučava iz

instrumentalne perspektive teorije menadžmenta, a da je neophodno da budu posmatrani i kao „društveni fenomen“ (Ihlen i Van Ruler, 2009: 1). Praksu odnosa s javnošću, po njihovom mišljenju, valja analizirati na tri nivoa: individualnom (mikro), organizacijskom (mezo) i društvenom (makro) nivou. Ovaj poslednji, u smislu „efektivnog napora naučne zajednice da pripíše smisao društvenom svetu“ (Baran i Davis, 2000: 4), bio je naročito zanemaren.

Zašto se deo naučne zajednice okreće sociologiji kao polaznoj osnovi za proučavanje odnosa s javnošću? Prvo, zbog toga što analiza PR iz perspektive teorije organizacije i menadžmenta po pravilu posmatra društvo, komunikaciju, organizaciju i odnose s javnošću kao zadati okvir o kojem ne postavlja dodatna pitanja. Osnovni cilj tako postavljenog istraživanja najčešće su efikasnost, efektivnost i ROI (povraćaj investicije) odnosa s javnošću kao menadžment funkcije. Organizacija treba da uloži manje da bi dobila više, rekao bi Grunig. Socijalni, komunikološki i drugi aspekti – gube se iz vida. Društvo i društvena komunikacija su jednostavno dati i o tome se ne raspravlja. Drugo, do odgovora na ključna pitanja kao što su kako PR funkcioniše, zašto i kako se pojavljuje i šta zapravo čini organizaciji, sistemima, javnosti, javnoj sferi i društvu u celini, ne može se doći iz donjeg rakursa – iz vizure organizacije. Treće, premda mnogi naučnici odnose s javnošću vide kao posebnu naučnu disciplinu, koja ima etablirane katedre, stručne časopise i istraživačke asocijacije, još uvek su *sasvim opravdano* prisutne dileme u vezi s tim da li je PR samo veština i profesija, ili je i naučna disciplina (mislimo da još uvek nije). Zato se sociologija prepoznaje kao nauka koja svojom tradicijom, metodima i disciplinama može dati neophodni *temelj* i naučno *zaleđe* proučavanju odnosa s javnošću.

Teorijsko proučavanje odnosa s javnošću intenzivira se polovinom osamdesetih godina dvadesetog veka (videćemo da to nije slučajno). Istraživanje PR grana se u bar dva smera – organizacijsko-menadžerskom i komunikološkom, pri čemu ovaj drugi dobija zamah iz tri osnovne tradicije:

retoričke, kritičke i systemske (kibernetске). Odnosi s javnošću sagledavaju se tako i iz referentnih okvira diskursa moći, retoričko-persuazivnog aspekta, kritičkog procenjivanja uticaja na javnost kao sukreatora smisla, odnosno strukturalnog i systemskog analitičkog pristupa. U skladu s tim se i Ilen i Van Ruler zalažu da „instrumentalni i administrativni pristupi koji trenutno preovlađuju moraju biti dopunjeni pristupima s *aspekta društva*, koji otkrivaju šta odnosi s javnošću danas jesu *u društvu*, pre nego šta bi trebalo da budu samo na organizacijskom nivou“ (Ihlen and Van Ruler, 2009: 5).

Danas se PR promatra iz različitih vizura: postmodernističke, feminističke, konstruktivističke, komunitarne, kulturološke, kritičke i mnogih drugih. Javna sfera vidi se kao arena pripisivanja smisla i konstrukcije realnosti iz perspektiva različitih društvenih grupa i istraživačkih polazišta. U tu svrhu, naučnici koriste širok spektar socioloških teorija, od Vebera do Gidensa. Ovaj iskaz ilustrovaćemo uz pomoć nekoliko primera.

3.3.2. Urlih Bek

Magnus Fredrikson (Magnus Fredriksson) posvećuje se nemačkom sociologu Urlihu Beku (Ulrich Beck) i njegovim kategorijama refleksivne modernosti, rizičnog društva i subpolitika, uveren da će time steći osnov za preciznije razumevanje preduslova za praksu odnosa s javnošću u savremenim organizacijama. „Transformacija modernosti konstruiše neizvesnosti u vezi s interpretacijama sveta“, smatra Fredrikson (2009: 21), zbog čega se komunikacija kao strateško oruđe brže i jače razvija. Posmatrajući odnose s javnošću kao aktera organizacijske komunikacije, on PR vidi pre svega kao „(re)prezentaciju organizacije, njenih ciljeva i samorazumevanja, često unutar diskursa odgovornosti“ (Fredriksson, 2009: 21).

Pozivajući se na Beka, Fredrikson instituciju odgovornosti posmatra u okviru sve veće neizvesnosti, ambivalentnosti i rizika savremenog sveta.

Modernost racionalnog, posvećena ekonomskom i tehnološkom razvoju, ustupa mesto reflektivnoj modernosti, a politička građanska participacija čitavim poljem subpolitika preispituje institucionalnu političku arenu. Odgovornost je jedna od ključnih društvenih tema, a pitanje za svaku organizaciju prosto glasi „šta zaista činimo i na koji način preuzimamo odgovornost za to“. Modernost se ne smenjuje, ona se radikalizuje.

„Proizvodnja i raspodela napretka prožima se sa proizvodnjom i raspodelom rizika,“ tumači Fredrikson Beka (2009: 24). Stoga je upravljanje rizikom centralna tema savremenih organizacija, institucija i svakog pojedinca. Horizont mogućnosti u isto vreme je i horizont rizika.

Kao reakcija na sve kraće i neuspešnije domete institucionalizovane politike, politizuju se oblasti koje to nisu bile u doba klasične modernosti. Javljanje se subpolitike, kao odraz preispitivanja struktura koje su presudne za specifične životne uslove građana. Mešaju se formalno i neformalno: kad kapitalizam pokaže izostanak alternativa, pojedinci kreiraju sopstveni pogled na svet, zasnovan na „sopstvenim životnim iskustvima, stilu života, vrednostima i narativima koji ih reprodukuju“ (Fredriksson, 2009: 26).

Fredrikson odnose s javnošću posmatra kao praksu modernosti, kao jedno od oruđa korišćenih za ostvarivanje stabilnosti i osiguranja legitimiteta u društvu. Takozvana reflektivna modernost, usled rastućih pretnji organizacijama zbog pojačanog straha od rizika, implozije dualizma i individualizacija opcija i vrednosti subpolitika, pojačava potrebu organizacije za legitimacijom sopstvenog postojanja, proizvoda i usluga, načina proizvodnje. Upravo tu odnosi s javnošću umanjuju neizvesnost i redukuju kompleksnost interpretacije društva i funkcije organizacije u njemu.

Veliki narativ društvenog razvitka slabi, država socijalnog staranja gubi moć i efikasnost, a politički sistem ima sve manji autoritet. Mas-mediji postaju forum za interpretaciju rizika, a odnosi s javnošću značajno sredstvo za uticaj na

tu interpretaciju, pre svega kroz snažne simboličke i vizuelne prezentacije koje utiču na stvaranje referentnih okvira u zajednici. Istovremeno, s druge strane, PR postaje i oruđe promocije subpolitika, afirmacije drugačijih perspektiva, inicijativa civilnog društva, protesta ili poziva na bojkot.

Fredrikson smatra Bekovu teoriju posebno važnom za makro-analizu odnosa s javnošću, naročito u vezi s ulogom PR u konstrukciji i rekonstrukciji ideja i mišljenja, odnosno u redukciji kompleksnosti i neizvesnosti u društvu. Time jasno ukazuje i na značaj promatranja PR kao pojave koja društveno-istorijski evolviraju, dovodeći u pitanje uobičajenu naučnu opservaciju odnosa s javnošću iz rakursa organizacije i menadžmenta.

3.3.3. Berger, Burdije i Fuko

Mats Hajde (Mats Heide) inspiraciju nalazi u Bergerovoj perspektivi socijalnog konstrukcionizma. Polazeći od društvenih interakcija koje postepeno stvaraju zajedničku društvenu stvarnost, Hajde promatra krize s kojima se organizacija i njene javnosti suočavaju kao posledicu neadekvatne komunikacije u zajedničkoj socijalnoj konstrukciji smisla organizacije i javnosti. Pozivajući se na Bergera, on odnose s javnošću vidi kao instituciju koja „konstruiše izvesni svetonazor i realnosti kroz komunikacijske aktivnosti“ (Heide, 2009: 58). Time PR postaje „proces strateške diseminacije teksta“ u svrhu razvoja i održanja ponuđene sociokulturne prakse, odnosno vrednosti i stavova koji su poželjni za organizaciju. Berger nas upozorava, misli Hajde, da bi trebalo pažljivije i ozbiljnije da proučimo kako odnosi s javnošću zaista funkcionišu kao izvor i autor dominantnih „realnosti“ jednog društva.

Ejvin Ilen (Øyvind Ihlen) nalazi inspiraciju u radu Pjera Burdijea (Pierre Bourdieu), dakle u borbi aktera i takmičenju u sopstvenom pozicioniranju u društvenim poljima, „pomoću različitih oblika simboličkih i materijalnih resursa“ (Ihlen, 2009: 62). Po Ilenovom mišljenju, odnosi s javnošću pomažu

organizacijama u toj borbi za pozicioniranje, pa i samo proučavanje PR uz pomoć Burdijeovih kategorija postaje realističnije. Koristeći kategorije habitusa, polja i različitih kapitala, ono više ne polazi od konsenzusa i simetrije, već iz perspektive društvenog konflikta i društvenog disenzusa. Time se u proučavanje odnosa s javnošću unosi više relacionog i dinamičkog, a organizacije se analiziraju kao borci u simboličkoj areni.

Moušn i Lič (Judy Motion i Shirley Leitch) promatraju odnose s javnošću kao diskurzivnu praksu sa snažnim efektima, fokusirajući se posebno na „teorijske koncepte Fukoovog dela – diskurs, znanje/moć i subjektivitet“ (Motion and Leitch, 2009: 83). Po njima, Mišel Fuko (Michel Foucault) može biti značajan izvor za deskripciju uloge PR u konstrukciji i transformaciji društvenih diskursa i praksi. Time se u centar proučavanja odnosa s javnošću postavljaju kategorije proizvodnje smisla, efekata moći, prava na istinitost i sistema znanja. One opravdano uvode u igru Fukoovu potrebu da se „zna kako i do koje mere je moguće misliti različito, umesto legitimizacije onoga što je već poznato“ (Foucault, 1984: 9). Sledeći Fukoa, teoretičari PR trebalo bi da napuste Grunigovu teoriju posebnog doprinosa i umesto toga se posvete ključnom pitanju: kako i zašto *stvarno* funkcionišu odnosi s javnošću? Da li su PR profesionalci „tehnolozi diskursa“? Time se i proučavanje odnosa s javnošću nužno pomera u sferu politike i moći.

3.3.4. Gidens, Habermas i Latur

Po Falkhajmeru (Jesper Falkheimer), dva su ključna argumenta za primenu dela Entoni Gidensa (Anthony Giddens) u polju odnosa s javnošću: prvo, ako ih povežemo s pojmovima kao što su poverenje, rizik ili legitimitet, onda odnosi s javnošću mogu biti posmatrani kroz teoriju kasne modernosti kao praksa koja se razvija u posebnim društvenim i istorijskim okolnostima; drugo, teorija strukturacije pruža nam holističko razumevanje PR kao socijalnog

instrumenta kojim se reprodukuju i transformišu lokalni konteksti. Gidensova teorija, drugim rečima, može poslužiti kao „PR perspektiva trećeg puta: između menadžersko-funkcionalističke, etablirane tradicije i kritičkih i interpretativnih pristupa“ (Falkheimer, 2009: 103). Time se odnosi s javnošću posmatraju kao društveni fenomen kasne modernosti, a analiziraju kao reflektivni i socijalno-ekspertski sistem.

Roland Burkart (Roland Burkart) primenjuje Habermasove univerzalne uslove razumevanja na oblast planiranja i vrednovanja komuniciranja. Sugerišući nam konsenzuzno orijentisani model PR, on ističe pretpostavku da „proces razumevanja između PR delatnika i ciljnih javnosti igra centralnu ulogu u PR menadžmentu“ (Burkart, 2009: 141). Ovo stoga što „primaoci poruka“ mogu uvek posumnjati u istinitost propozicije, odnosno u legitimitet komunikatora. Istovremeno, on postavlja pitanje da li poverenje u klijente PR agencija dovodi do redukcije sumnje u istinitost njihovih saopštenja i legitimitet njihovih namera.

Feroven (Piet Verhoeven) kreće tragom Bruna Latura (Bruno Latour) i njegove akter-mreža teorije (ANT) kao analitičke perspektive koja obećava „kompleksniji i detaljniji uvid u praksu odnosa s javnošću i njenu ulogu u kolektivu“ (Verhoeven, 2009: 166). Po njemu, primena Latureve analitike izvesno nagoveštava realističniju procenu doprinosa PR konstrukciji realnosti, odnosno uticaja na demokratske procese odlučivanja. Time se može doći do zaključka da PR ne treba posmatrati kao nešto što prati strategiju ili utvrđenu politiku organizacije, već pre kao sam činilac strategije i politike. Potom, Latureva ANT može rasvetliti sam čin „proizvodnje saglasnosti“ u političkim procesima, a samo promatranje učiniti bližim stvarnosti i iznad etičkog relativizma. Naravno, konstatuje Feroven staru boljku implementacije Laturevih teorija, „ANT ne može biti korišćena direktno ili biti primenjena na

praktične situacije, ali u svrhu teorijskog razvoja polja može generisati mnoga pitanja za empirijsko istraživanje“ (Verhoeven, 2009: 182).

3.3.5. Drugi potencijalni sociološki izvori

Sledeći ove primere, mogli bismo se – gotovo bez potrebe da to posebno obrazložimo – poslužiti i AGIL shemom Talkota Parsonsa ili strukturalno-funkcionalnom analizom Roberta Mertona (i ispitati, recimo, koje su mafestne a koje latentne funkcije odnosa s javnošću). Bilo bi opravdano i posvetiti se pojmu strukture vlasti i racionalizacije Maksa Vebera, pa analizirati koja je uloga PR u konstituisanju i održavanju racionalno-legalne vlasti. Da smo se okrenuli Ralfu Darendorfu i njegovoj teoriji sukoba, zanimali bismo se značajem PR u sferi sučeljavanja konfliktnih grupa. Ništa manje interesantan ne bi bio ni Herbert Markuze, kao jedan od najznačajnijih intelektualaca Zapada burnih šezdesetih i sedamdesetih godina (presudnih za nastanak modernih odnosa s javnošću), čije bi nam delo pomoglo da analiziramo ulogu PR u promociji tehnokratskog mišljenja i jednodimenzionalnog društva. Rad Imanuela Volerstina uputio bi nas na funkcije odnosa s javnošću u održanju svetskog sistema i uspostavljanje komunikacije između centra, poluperiferije i periferije. Da smo se posvetili procesu civilizovanja Norberta Elijasa, istraživali bismo utiče li PR na etabliranje moći u društvenom procesu figuracije. Mogli smo da posegnemo i za novim tipom racionalnosti bez uma, koja postaje karakteristika civilizacije masovne proizvodnje po Čarlsu Rajtu Milsu. Inspirativna bi mogla da bude i opšta teorija Aleksandera Džefrija, negde između postmodernog radikalnog relativizma i tradicionalnog pozitivizma, a koja opisuje civilnu sferu kao arenu koja se diferencira od drugih institucija. Ništa manje značajan ne bi bio ni Žan Bodrijar i njegova semantika samodefinisanja, hiperpotrošnje, simulacije i hiperrealnosti, fantazmagorije i sveta snova. U tom smislu bi od pomoći svakako bio i Pol Virilio, odnosno njegova dromologija i koncept virtuelne realnosti. Sve

smo to mogli, ali ipak nismo. Nama je kao sociološko uporište mogla da posluži samo takozvana grand-teorija, i to ona koja definiše društvo, opisuje ga u totalitetu, a posmatra ga pre svega kao *zasnovanog na komunikaciji*. “Grand-teoriju definišemo kao širok, veoma ambiciozan pokušaj da se ispriča priča o velikom vremenskom isečku ljudske istorije i/ili o velikom delu društva“ (Ricer, 2012: 43). S obzirom na činjenicu da pokušavamo da pronađemo inspirativni uzor za *makrokomunikološku* teoriju odnosa s javnošću, ovom prilikom ne uzimamo u obzir Midovu i druge teorije simboličkog interakcionizma, s čijim ključnim postavkama smo saglasni. Ipak, ovom prilikom ostavljamo ih tamo gde i pripadaju – interpersonalnom, mikrosociološkom nivou.

3.3.6. Zaključak

Urluh Bek je za života bio jedan od najcitiranijih i najtiražnijih sociologa (njegova knjiga *Rizično društvo* prodana je u 60 hiljada primeraka za prvih pet godina). To delo se pojavljuje kad i tragedija u Černobilu, pa će biti da je Bek svojim tezama obuhvatio i *zeitgeist*, ukazujući na radikalne globalne promene tzv. „kasne, refleksivne modernosti“. Bek nije do kraja izveo distinkciju između rizika i opasnosti, a odnosi s javnošću ne mogu biti interpretirani isključivo kroz legitimizaciju organizacije. Jer, iako danas mas-mediji jesu i „forum za interpretaciju rizika“ (kada je to oportuno), oni u isto vreme postaju i „forum za rasipanje pažnje“, nudeći publici svu silu nevažnih i trivijalnih priča: s društva rizika lako se sklizne u bizarno i bezvredno mas-medijski posredovano ništavilo estradne svakodnevice.

Urluh Bek nije za sobom ostavio sveobuhvatnu i sveprimenljivu sociološku teoriju, pogotovo ne takvu na čijim se karijatidama može definisati makrokomunikološki pristup odnosima s javnošću. Uticao je, međutim, na Holmstrom, jer su njene opservacije o riziku i refleksiji zapravo bliže Beku nego Lumanu (a poznato je da su stavovi dvojice nemačkih sociologa bili oprečni).

Osim toga, priznajemo da nismo veliki poklonici izraza „kasna modernost“, „postmodernost“ ili „refleksivna modernost“, jer oni više asociraju na nemogućnost suočavanja s duhom vremena i nedostatak kategorija za suvlasno definisanje društvenog konteksta, nego na ozbiljnu naučnu deskripciju. Boku bi se, takođe, moglo odgovoriti i potpuno suprotnom tezom – recimo takvom da čovek danas živi u najboljem od svih vremena: ako se sagledaju podaci o trajanju životnog doba, širenju pismenosti, svetskom standardu, padu opšteg siromaštva, dostupnosti lečenja i mnogi drugi, onda čovek *nikad* nije živeo u tako dobrom vremenu kao što je – rizično društvo. Kao i uvek, sve zavisi od perspektive.

Što se Bergerovog socijalnog konstrukcionizma tiče, osnovne postavke teorije uklapaju se u strukturu našeg saznanja i svetonazora. Svet je u fenomenološkom smislu horizont. Konstrukcija stvarnosti uvek je i stvarnost konstrukcije. Ipak, pitanje je da li odnosi s javnošću zaista funkcionišu kao primarni „izvor i autor dominantnih realnosti jednog društva“, kako veli Hajde, ili su nastali kao *reakcija* na preispitivanje dominantnih (propagandom izvedenih) realnosti od strane sve većeg broja organizacija u društvu.

Burdijeova teorija i njegove kategorije habitusa, polja i različitih kapitala, dovode nas do perspektive društvenog konflikta i društvenog disenzusa. Čak i kad tome dodamo Fukoove pojmove diskursa, znanje/moć i subjektivitet (čime proučavanje prevashodno sužavamo na polje moći, odnosno politike), tu dimenziju društvenog Luman je izneo sveobuhvatnije i ubedljivije, nudeći pri tome značajne opservacije i o samom komunikacionom polju.

Slažemo se sa Folkhajmerom da se odnosi s javnošću, po Gidensu, mogu (i rekli bismo – moraju) analizirati kao društveni fenomen kasne modernosti, ali nam odrednica „kasne modernosti“ nije ni precizna ni dovoljna. Uostalom, ko nam garantuje da se nauka i posle sto godina neće baviti nekim vidom modernosti, pa će ova naša „kasna“ tada biti tretirana kao „srednja“ ili „zrela“

modernost? Premda je Gidens *Konstituciju društva* (The Constitution of the Society) pisao i pod uticajem (nama bliskih) Šica, Gofmana i Garfinkela, mi iz teze da se u čovekovim svakodnevnim aktivnostima nalaze i dejstvenost i struktura, iz čega se nehотиčno reprodukuju društveni sistemi, ne možemo naći inspiraciju za makrokomunikološku teoriju. Proučavaoci grupnog komuniciranja, međutim, tu mogu naći veoma zavodljive teze, pa se tako teorija strukturacije primenjuje u polju organizacijske komunikacije (Pool and McPhee, 2005).

Za Laturovu akter-mreža teoriju (i pored uticaja Garfinkela, poststrukturalizma i semiotike), premda i sami skeptični prema zapadnom prosvetiteljskom humanizmu, verujemo da se ne može aplicirati u komunikološko polje a da to ne proizvede ozbiljne metodološke i predmetne konsekvence. Latura, za razliku od Lumana, ne možemo tretirati kao komunikologa, a njegove „dosetke, zabavne anegdote, šokantne metafore i jetke epigrame“ (Spasić, 2007: 70) ne smatramo dovoljnom kvalifikacijom za polje našeg predmeta.

3.4. Teorije o odnosima s javnošću po Niklasu Lumanu

Nemački profesori Bentele (Günter Bentele) i Vemajer (Stefan Wehmeier) kažu: „Odnosi s javnošću uvek se odvijaju na nivou organizacije... ali imaju funkciju i u društvu kao celini. Habermas, Luman i drugi autori... razvili su teorije o društvu, teorije u kojima funkcionalni podsistemi (ekonomski, politički, mediji) bez sumnje imaju društvene uloge i funkcije. Iz tog razloga, možda bi vredelo pokušati stvoriti model PR kao socijalnog sistema u društvu. Odnosi s javnošću se mogu posmatrati kao funkcionalni društveni sistem koji organizacijama, isto koliko i pojedincima, obezbeđuje legitimitet i poverenje ako je – da se poslužimo analitičkom distinkcijom Holmstromove – to urađeno na refleksivan način“ (Bentele i Wehmeier, 2009: 358).

Saglasni smo s tim da Lumanova teorija može biti ozbiljno ishodište i kategorijalni resurs za makro-teoriju odnosa s javnošću i tome ćemo posvetiti naredno poglavlje. Nismo, međutim, uvereni u to da su dosadašnji slični pokušaji imali previše uspeha.

Teorije odnosa s javnošću inspirisane delom Niklasa Lumana uglavnom su, sve donedavno, nastajale i ostajale u okviru nemačkog ili skandinavskih jezika, bez preovlađujućeg uticaja na širu naučnu zajednicu. Pre nego što ih čitaocu predstavimo, podsetimo se toga da tragamo za potencijalnom evropskom komunikološkom PR paradigmom, pa je prilika da se upoznamo i s dva nemačka autora koji nisu bili pod uticajem Lumana, ali jesu uticali na druge nemačke teoretičare. U tome nam pomaže precizan pregled Hajke Puchan (Heike Puchan) sa Stirling instituta za istraživanje medija (Puchan, 2006).

Albert Ekl (Albert Oeckl) je 1964. godine objavio *Priručnik o odnosima s javnošću* (Handbuch der Public Relations: Theorie und Praxis der Öffentlichkeitsarbeit in Deutschland und der Welt) u kojem je istakao značaj PR za moderno društvo, u kojem se građani osećaju izolovano, isključeno i nepovezano. Tu Ekl vidi odnose s javnošću kao ključno sredstvo za dostizanje društvenog konsenzusa, povezivanje ljudi i unapređenje informisanja građana. Kasnije je razvio i formulu koja to ilustruje: „odnosi s javnošću = informacija + adaptacija + integracija“ (prema Puchan, 2006: 116). Ekl je na odnose s javnošću gledao kao na sveobuhvatniju i kompleksniju, te *ništa manje značajnu* delatnost od novinarstva. Smatrao je to da PR zahteva šire i ozbiljnije znanje, kao i to da PR delatnici mogu još dublje i preciznije da se posvete istraživanju svoje teme od novinara. U svojoj knjizi *PR Praxis* (1976) definisao je 15 principa „ideologije profesije“, ali ipak nije izneo sveobuhvatnu teoriju odnosa s javnošću. Neki teoretičari smatraju to da je Ekl svojim principima bio osam godina ispred Gruniga, ilustrujući to njegovom tezom da je PR *dvosmerna* komunikacija, zapravo vrsta dijaloga. Ali, mi znamo da je o „dvosmernom PR“

pisao još Bernejs, koji je suštinski bio intelektualno polazište i utočište Džejmisa Gruniga. Ekl je u Nemačkoj bio izuzetno uticajan autor i sve do ranih devedesetih godina 20. veka najčešće citirani tumač i analitičar odnosa s javnošću.

Drugi značajni nemački autor bio je Karl Hundhauzen (Carl Hundhausen), PR direktor kompanije Krupp i prvi predsednik Nemačkog društva za odnose s javnošću (DPRG), uspešan i poštovan profesionalac inspirisan Edvardom Bernejsom. Kako Puhan tvrdi, naglašavajući kompleksnost pluralističkog društva i sve njegove tenzije i konflikte, Hundhauzen se u principu slagao s Bernejsovim stavom da je PR ništa drugo do „inženjering saglasnosti“ (Bernejs tu kovanicu duguje Lipmenu). Hundhauzen je insistirao na tome da je PR holistički cilj i uloga cele organizacije.

3.4.1. Roneberger, Rul, Folstič, Knor, Sakser, Tejs i Merten

Prve prave PR teorije javljaju se u Nemačkoj krajem sedamdesetih godina 20. veka. Jedna od najozbiljnijih i najuticajnijih bila je svakako Ronebergerova (Franz Ronneberger). On je delom *Legitimacija posredstvom informacije* (Legitimation durch Information, 1977) praktično utemeljio društveno orijentisani teorijski pristup odnosima s javnošću u Nemačkoj, proučavajući veze PR sa demokratskim i pluralističkim društvom i doprinos odnosa s javnošću društvu u celini. Po Ronebergeru, „u modernom pluralističkom društvu odnosi s javnošću preuzimaju ključnu ulogu u procesu pregovaranja o interesima različitih igrača koji se nadmeću“ (prema Puchan, 2006: 117). Roneberger vidi PR kao društvenu, a ne samo organizacijsku ili institucijsku funkciju, ali pri tome navodi i to da su totalna saglasnost, adaptacija i integracija interesa praktično nemogući. Zato ističe to da je suštinska uloga PR zapravo u tome da artikuliše i precizira *razlike* u javnom diskursu.

Nadograđujući svoju prvobitnu teoriju, a pod uticajem Niklasa Lumana, Roneberger zajedno s Rulom (Manfred Ruhl) razvija makrosocijalnu teoriju koja će postati jedna od dominantnih društveno orijentisanih PR teorija u Nemačkoj i jednom delu Evrope. Ta teorija, između ostalog, tvrdi nešto s čim se slažemo: da su odnosi s javnošću „nova realnost“, *moderna i kompletno nova* forma komuniciranja koja je kreirana iz temelja. Roneberger i Rul navode čitav niz trendova koji su, po njima, praktično izazvali pojavu PR: širenje kompjuterizacije i medijalizacije, prelazak s učenja „napamet“ na refleksivno učenje u sferi obrazovanja, sve veća propustljivost evropskih i svetskih granica, pojačana međunarodna konkurencija, kao i kvalitativna ekspanzija masovne komunikacije.

Roneberger i Rul su se oslanjali na optimističku (i samim tim neadekvatnu) sliku društva Zapada kasnog 20. veka, iz čega proizilazi njihov stav da se PR prevashodno mora razumeti u kontekstu modernog društva u kojem (navodno) preovlađuju mir, sloboda i bezbednost. Adaptirajući Lumanovu teoriju na polje odnosa s javnošću, Roneberger i Rul izvode zaključak da je PR ništa drugo do autopojetički sistem, samostvoren, samoorganizovan, samoodrživ i samoreferentan. S tim se, na žalost, neko ko je ozbiljno proučavao delo i principe Niklasa Lumana nikako ne može složiti. Ali zato nam je podela nivoa proučavanja PR na makro (društvenom), mezo (sistemskom) i mikro (organizacijskom) nivou veoma bliska, pri čemu se ipak ne slažemo s autorima da i odnos između funkcionalno diferenciranih sistema spada u mezo-nivo. Pre će biti da to pripada makro-nivou, jer sukobljava dve ili više *perspektive društva*, odnosno vizije okruženja sistema. Ova podela nivoa je u skladu s Benteleovom, ubedljivija i prihvatljivija od Grunigove ili one koju su ponudili Ilen i Van Ruler.

Teorija Ronebergera i Rula postala je prekretnica u razvoju nemačke teorije PR, navodi Puhan, premda im je Kunčik zamerao „bezuslovnu upotrebu

Lumanove sistemske teorije“ (što ima smisla). Drugi teoretičari su ih kritikovali zbog zanemarivanja razmatranja uloge i funkcije PR u organizacijskom kontekstu, što je deplasirana primedba opštoj, makro-teoriji odnosa s javnošću.

I Verner Folstič (Werner Faulstich) je svoju teoriju zasnovao na sistemskoj, funkcionalno-strukturalnoj tradiciji, kao i na Knorovom (Ragnwolf Knorr) teorijskom doprinosu. On je PR definisao kao „interakciju između sistema i okruženja“, odnosno kao delatnost koja „pomaže individualnim socijalnim sistemima u njihovom nastojanju da održavaju i usmeravaju interakcije s okruženjem u cilju sačuvanja svoje egzistencije“ (prema Puchan, 2006: 119). Po Folstiču i Knoru, PR je interakcija u društvu, mehanizam koji je nastao radi lakšeg „upravljanja“ kompleksnošću društva. Naravno, poznavaoći savremene teorije sistema zameriće im i samo pominjanje „interakcije“ između sistema i okruženja, ukoliko pod tim izrazom nisu podrazumevali perturbaciju (kao iritaciju u smislu Lumanove teorije).

Urluh Sakser (Ulrich Saxer), takođe na temeljima teorije sistema, posmatra odnose s javnošću kao *inovaciju* u društvu. On se, međutim, prema teoriji sistema odnosi s (nepodnošljivom) lakoćom onda kada kaže da je svaka PR kampanja – sistem za sebe. Funkcija tih „strateških sistema“, po Sakseru, jeste izazivanje ili usporavanje društvene promene, zbog čega on razlikuje inovativne i stabilizujuće PR sisteme. Ana Tejs (Anna Theis), s druge strane, opisuje PR kao instrument kontrole okruženja organizacije, nazivajući ga „menadžmentom kontingencije“ čiji je suštinski cilj uspostavljanje poverenja. Primećujemo ovom prilikom to da kontingencija uopšte ne bi bila kontingencija (ni nužno ni nemoguće) kada bi bio ostvariv „menadžment kontingencije“.

Klaus Merten (Klaus Merten) ponudio je konstruktivistički pristup odnosima s javnošću. Po njemu, „odnosi s javnošću su strategija korišćenja komunikacionog procesa da bi se izazvali željeni efekti konstrukcijom poželjnih stvarnosti“ (Merten, 2004: 45). Pozivajući se takođe na sistemska teorija, ali i

na Belov opis postindustrijskog društva, on tvrdi to da smo iz informativnog kročili u medijsko društvo, i to pre svega zahvaljujući sledećim evolutivnim dostignućima: 1) instalacijom refleksivnih odnosa i pojavom metamedija (koji sadrže informacije o sadržaju drugih medija), 2) diferencijacijom stvarnosti i 3) reprezentacijom, odnosno supstitucijom „pravog“ delovanja medijskim delovanjem.

Merten je uveren u to da su mediji preuzeli funkciju konstrukcije stvarnosti, snabdevajući nas „dnevnim uzorkom značaja“ i „dnevnom skicom stvarnosti“. Za razliku od Lumana, Merten mas-medijskom sistemu pripisuje kôd „tema/nije tema“, pri čemu se tema bira po kriterijumu forme informacije (iznenađujuća, neočekivana, bizarna) i njenog društvenog značaja. „Ništa nije relevantno i ništa nije stvarno ako ne može biti pronađeno u medijima“ (Merten, 2004: 49). Zahvaljujući snazi medija, danas je, po Mertenu, moguće stvarno i relevantno delovanje zameniti medijskim. Tako i ličnosti postaju medijske ličnosti, neka vrste fikcije koja se svodi na puki virtuelni imidž. Pošto se takvi imidži i virtuelna delovanja lakše smenjuju nego realne ličnosti, organizacije i njihova dejstva, neophodna je profesija koja će nadzirati i upravljati tim smenama. To su, po Mertenu, upravo odnosi s javnošću.

Fikcija se pomoću PR ukršta sa „realnom“ stvarnošću, stvarajući amalgam „aktuelne stvarnosti“. Merten tvrdi to da su posledice već uveliko prisutne i jasne: „PR obezbeđuje oko 80 odsto od ukupnog broja informacija u medijima“ (Merten, 2004: 52). Zasnovana na Lumanovoj „operativnoj stvarnosti mas-medija“, ova teorija očigledno duguje i autorima kao što su Bodrijar ili Virilio, premda se Merten ne poziva na njih. Prihvatljivo je to što Merten uvodi kôd tema/nije tema u mas-medijski sistem, jer taj predlog deluje uverljivije od Lumanovog informacija/nije informacija. Ako ništa drugo, Mertenova forma opservacije izbegava nesporazume u vezi s korišćenjem i teorijskom ambivalentnošću pojma *informacija*.

3.4.2. Suzan Holmstrom

Danska profesorka Suzan Holmstrom (Susanne Holmström), ako je suditi po tretmanu u specijalizovanim zbornicima i PR časopisima, važi kao tumač primene ideja Niklase Lumana u oblasti odnosa s javnošću. U nastavku ćemo interpretirati osnovne teze njene „Lumanom utemeljene“ teorije, a potom navesti i razloge za drugačiji sud.

Holmstrom je uvela elemente Lumanove teorije u sferu odnosa s javnošću u radu pod nazivom *Intersubjektivna i socijalno-sistemska paradigma odnosa s javnošću: Odnosi s javnošću interpretirani po teoriji sistema (Niklase Lumana) nasuprot kritičkoj tradiciji (Jirgena Habermasa)* (An Intersubjective and a Social Systemic Public Relations Paradigm: Public Relations Interpreted from Systems Theory (Niklas Luhmann) in Opposition to the Critical Theory (Jürgen Habermas)), 1996. godine. Rad je dve godine kasnije osvojio prvo mesto na konkursu CERP (Evropski komitet za odnose s javnošću) i time Evropsku PR nagradu za obrazovanje u odnosima s javnošću.

Autorka u rezimeu navodi to da su se teorije Lumana i Habermasa „dokazale plodonosnima kao interpretativni okviri“ (Holmström, 1996: i), zbog čega namerava da rasvetli fenomen odnosa s javnošću opisom i diskusijom intersubjektivne i socijalno-sistemske paradigme. Budući iz dve teorije proizilaze interpretacije koje su „u fundamentalnoj nesaglasnosti“ kada je u pitanju uloga odnosa s javnošću u savremenom društvenom poretku, ona naglašava to da obe teorije imaju svoje „slepe tačke“, ali da nam „promena perspektive omogućava da vidimo više“ (Holmström, 1996: i). Habermasova teorija omogućava da se rasvetli idealna percepcija, za koju autorka smatra da prevladuje u samorazumevanju PR prakse, kao i normativni parametri odnosa s javnošću. Po njoj, ideal intersubjektivne paradigme mora biti ponovno uparivanje sistema i sveta života, a PR menadžer bi trebalo da deluje kao

pojedinaac kroz komunikativno delovanje. Stoga Holmstrom Habermasovu teoriju naziva još i etičkom, komunikativnom ili normativnom paradigmatom. „Ključna reč je *legitimacija* u društvu postkonvencionalnog diskursa,“ zaključuje ona (Holmström, 1996: i).

Lumanova teorija omogućava saznanje o socijalno-sistemskim mehanizmima koji čine okvir i funkcionalno uslovljavaju PR praksu. Socijalno-sistemska paradigma, po Holmstromovoj, tvrdi da je funkcija ključna za održavanje granica organizacije kao sistema kroz refleksiju. Sfera delanja PR praktičara definisana je socijalnim sistemima, uverena je autorka. Lumanovu teoriju svrstava u funkcionalnu, refleksivnu ili kognitivnu paradigmatu odnosa s javnošću. „Ključna reč je poverenje javnosti u kontekstualno regulisanom društvu“ (Holmström, 1996: i).

Smatrajući (bez adekvatnog obrazloženja) da komunikologija „ne obezbeđuje naučno okruženje koje omogućava istraživanje aktuelnih socijalnih funkcija fenomena“ odnosa s javnošću (Holmström, 1996: 3), autorka se odlučuje za sociološko utemeljenje svoje analize. Uverena da je sociologija ta koja će joj omogućiti da bude u toku s razvojem „struktura i procesa u društvu“, ona sebi opredeljuje glavni cilj: „skiciraću društvene procese za koje se čini da su doveli do diferencijacije odnosa s javnošću kao posebnog pravca delovanja“ (Holmström, 1996: 3).

Opisujući ključne elemente Habermasove teorije, Holmstrom naglašava to da distinkcija između komunikativnog i strateškog delanja počiva na pitanju da li odnosi s javnošću mogu imati oslobađajući ili otuđujući efekat na svet života: da li PR doprinosi jačanju društvene integracije i stvaranju konsenzusa ili deluje u skladu s posebnim, sistemskim interesima?

Klasifikujući (po njoj) suštinske razlike između teorija Habermasa i Lumana, Holmstromova navodi sledeće:

1. Kad je u pitanju usmeravanje društva, kod Habermasa je ključna distinkcija između racionalnosti komunikativnog delovanja s jedne, odnosno strateški usmerene racionalnosti s druge strane. Lumanova distinkcija je sistem/okruženje.
2. Habermas se bavi problemom socijalne integracije društva i rušenjem sistemskih granica, dok je Lumanu značajnija unutarstemska integracija i održanje granica sistema.
3. Iz epistemološke perspektive, Habermasova percepcija je istovremeno i iznutra i spolja (kao učesnik i kao promatrač), dok Luman – tvrdi Holmstrom – društvo posmatra spolja.
4. Habermasov metod je normativno-deskriptivni, Lumanov samo deskriptivni.
5. Habermas se služi tradicijom intersubjektivnog konstruktivizma, a Luman unutarstemske konstrukcionizma.
6. Društvo se, po Habermasu, sastoji od sveta života i sistema. Luman smatra da društvo čini mreža sistema u kojoj nema centralne, dominantne pozicije.
7. Što se prirode rasuđivanja tiče, Habermas je vidi kao komunikativnu racionalnost usidrenu u zajednički interpretativni okvir sveta života. Luman je nalazi diferenciranu u „različitim funkcionalnim logikama“ (Holmström, 1996: 10).
8. Delanje pojedinca oslobađa se kroz komunikativno delanje a otuđuje kroz strateško, pripisuje Holmstrom Habermasu, a Lumanu da misli da je svo društveno delanje „koordinirano društvenim sistemima“.
9. Kod Habermasa je intersubjektivnost osnov komuniciranja i rasuđivanja. Kod Lumana, misli Holmstrom, intersubjektivnost ne postoji.

10. Ključna sredstva komunikacije kod Habermasa su jezik i simbolički mediji, a kod Lumana samo simbolički mediji, veruje Holmstrom.

11. Za Habermasa je komunikacija orijentisana na intersubjektivno razumevanje, a strateški prenošena simboličkim medijima. Kod Lumana je komunikacija unutarsistemska i takođe prenošena simboličkim medijima.

12. Idealni cilj Habermasa je rasuđivanje u svrhu integrisanja, a kod Lumana „održanje sistemskih granica i dezintegracija“, tvrdi Holmstrom.

13. Što se javne sfere tiče, Holmstrom veli da ona kod Habermasa predstavlja idealni (a ne empirijski) princip koordinacije društvenog rezonovanja, dok kod Lumana ne uočava razliku između javnog i privatnog.

Holmstrom potom interpretira osnovne teze Grunigove teorije posebnog doprinosa, pa zaključuje da perspektiva teorije sistema omogućava mnogo bolji okvir za objašnjenje vodeće paradigme nego Habermasova teorija. „Dve perspektive su plodonosno komplementarne jedna drugoj u pokušaju da se razume fenomen odnosa s javnošću; svaka teorija ima svoju funkciju u ispitivanju fenomena, ali socijalno-sistemska PR paradigma će više nego intersubjektivna paradigma razotkriti kompleksnost u modernoj praksi odnosa s javnošću... Iz sistemsko-teorijske perspektive imamo adekvatniji okvir objašnjenja i možemo sveobuhvatnije opisati kompleksnost“ (Holmström, 1996: 17).

Analizirajući Habermasovu teoriju komunikativnog delovanja, Holmstrom navodi da je praksa odnosa s javnošću etična i legitimna onda kada kao komunikativno delanje može doprineti prožimanju sistema sa racionalnošću sveta života. PR je neetičan i bez legitimiteta onda kada kao strateško delanje doprinosi kolonizaciji sveta života od strane sistema. Iz toga ona zaključuje da je praksa odnosa s javnošću iz Habermasove perspektive „socijalno neprihvatljiva i nelegitimna“ (Holmström, 1996: 50). I to je jedan od ključnih razloga zašto se opredeljuje za Lumana.

Način na koji Holmstrom doživljava i interpretira Lumanovu opštu teoriju društvenih sistema je, recimo, veoma specifičan. U nastavku ćemo izneti neke od njenih ocena:

1. Društveni sistemi su „apstraktne društvene mreže“ konstruisane na osnovu njihovog specifičnog smisla koji se razlikuje od smisla u okruženju, pa time i odvaja sistem od okruženja.

2. Nekakav „medij društvene odgovornosti“ je pretpostavka autonomije društvenih sistema (ovde se termin *medij* upotrebljava po uzoru na Lumanove simbolički generalizovane medije).

3. Cilj sistema je jačanje normativne granice, ali i osiguranje kognitivne interakcije s drugim socijalnim sistemima.

4. Krajnji cilj refleksije je generisanje društvenog poverenja, koje je neophodna pretpostavka za „interakciju socijalnih sistema“.

5. Posredstvom sistema javnog komuniciranja (kojeg Holmstrom vidi kao poseban funkcionalni sistem, koordiniran „medijem društvene odgovornosti“), praksa odnosa s javnošću enkodira i dekodira slike i predstave koje služe recipročnoj refleksiji u društvenim sistemima.

6. Sve interakcije između sistema kognitivne su prirode i podležu logici specifičnog društvenog sistema. „A pošto komunikacija, po Lumanu, nije rezultat ljudskog delovanja nego proizvod društvenog sistema, iz te perspektive PR delatnik nema stvarni uticaj na koordinaciju društvenih zbivanja“ (Holmström, 1996: 52).

7. Smisao stvara granicu koja razdvaja sistem i okruženje, a komunikacija je koordinirana kodovima (i simbolički generalizovanim medijima). Sistemi su strukturno upareni sa okruženjem. Sistemi to postižu opservacijom, a potom i refleksijom kao „višom formom opservacije. Tu sistem promišlja sebe u odnosu na sisteme iz svog okruženja i motivisan je da iskaže više brige o drugim sistemima“ (Holmström, 1996: 57).

8. „Refleksija je drugostepena operacija i verovatno najznačajniji koncept u socijalno-sistemske interpretaciji odnosa s javnošću“ (Holmström, 1996: 66).

9. Naglašavajući distinkciju između refleksivnosti i refleksije (*reflexivity* i *reflection*), Holmstrom podvlači da je prva monokontekstualni pogled na svet, dok je druga polikontekstualna, „iz više perspektive“ i u stanju je da vidi slepe tačke prvostepene opservacije. „Refleksija je osnov društvenog delanja“ (Holmström, 1996: 74).

10. Holmstrom prepoznaje „sistem javnog komuniciranja“ kao pomoćnu strukturu za komunikaciju u društvenom sistemu, pri čemu privatna i mas-medijaska javnost i njihove arene služe kao „zone interpenetracije između sistema javnog komuniciranja i drugih društvenih sistema“ (Holmström, 1996: 85). Simbolički medij sistema javnog komuniciranja po Holmstromovoj je „društvena odgovornost“.

11. Društveni sistemi, misli Holmstrom, praktikuju recipročnu kontrolu i blokiraju interakciju sa sistemima koji ne uravnotežuju svoje ponašanje u odnosu na „percepciju kolektivne društvene odgovornosti“ (Holmström, 1996: 92).

12. Odnosi s javnošću, s pozicije drugostepene opservacije, funkcionišu kao vrsta interpretatora između koda sistema i koda društvene odgovornosti.

13. Holmstrom definiše odnose s javnošću kao odnose sa sistemom javnog komuniciranja kroz simbolički medij društvene odgovornosti. Time, po ovoj autorki, PR igra važnu ulogu u interakcijama svih društvenih sistema u njihovom okruženju: zaposlenima, potrošačima, kupcima, političarima, mas-medijima. „Svi ovi sistemi, suštinski, u interakciji su sa sistemom javnog komuniciranja koji se može zamisliti kao neka vrsta tržišta javnog poverenja“ (Holmström, 1996: 96).

14. Po Holmstromovoj, zadatak je odnosa s javnošću da selektuje i dekodira informacije iz sistema javnog komuniciranja iz drugostepene perspektive i pošalje ih u nadređeni sistem, te da pojača samorefleksiju sistema. Time sistem usaglašava ponašanje u odnosu na očekivanja javnog mnjenja.

15. Holmstrom veruje da Grunigov koncept simetričnog dvostepenog komuniciranja može da se izjednači sa Lumanovom „recipročnom refleksijom“ (Holmström, 1996: 135). Ona tvrdi da je medij Habermasovog komunikacionog delanja jezik, a Lumanove „recipročne strateške refleksije“ – drugostepena opservacija.

Suzan Holmstrom ne pokušava da opštu i sveobuhvatnu teoriju Niklasa Lumana preuzme kao epistemološki i semantički predložak za njenu opservaciju. Ona iz riznice Lumanovog kategorijalnog aparata preuzima desetak po njoj najvažnijih odrednica: kompleksnost, smisao i granice smisla, pojam komunikacije (koji ne analizira), autopojezu i otvorenost/zatvorenost sistema, opservaciju, strukturalno uparivanje, refleksiju, kôd i simbolički medij. Iz tako predstavljene teorije, ona vidi refleksiju kao osnovni princip društvenog delanja. Kontekstualna regulacija društva odvija se recipročnom refleksijom, društvo postaje „pregovarano društvo“, a odnosi s javnošću – regulator ponašanja. Uverena da je na Lumanovoj putanji, ona uvodi i „funkcionalni sistem javne komunikacije“, čiji je osnovni kôd „društvena odgovornost“. PR postaje drugostepena, refleksivna „struktura“, čiji su osnovni zadaci refleksija i ekspresija.

Holmstrom iz Habermasovog opusa izdvaja samo odnos sveta života i sistema, odnosno razliku između komunikativnog i strateškog delanja. Potom zaključuje da će, primenjujući Habermasa, svakako završiti u „paradigmi“ koja će odnose s javnošću isključivo videti kao neetičke i socijalno neodgovorne. Po njoj, primena Habermasovih odrednica uvek će PR ocenjivati kao dobar

(ukoliko zastupa racionalnost sveta života) ili kao zao (ako kolonizuje svet života sistemskom strateškom racionalnošću).

Holmstrom vidi teorije Lumana i Habermasa kao kontrastne, ali komplementarne. Ipak, ne čini baš ništa da bi rasvetlila i analizirala tu komplementarnost i upravo time ostvarila mogući naučni doprinos.

U svojim kasnijim radovima, Holmstrom – i dalje navodeći Lumana kao teorijsko ishodište – uglavnom razmatra pojmove organizacije, odluka, rizika i hiperkompleksnosti. Sledeći Lumanovu tezu po kojoj sistemi ne odlučuju, već to čine organizacije, ona ukazuje na ubrzan rast broja organizacija u svetu „kasne modernosti“: od vladinih organizacija i agencija, preko političkih stranaka, sindikata, lobističkih grupa, nevladinih organizacija, do instituta, univerziteta, kompanija i korporacija. „Funkcionalni sistemi nemaju adresu. Umesto njima, problemi se pripisuju organizacijama. Dok su katastrofe, bolesti ili nesreća u predašnjim vremenima bili pripisivani Prirodi, Sudbini ili Bogu, danas se sve što se događa vidi kao posledica odluka“ (Holmström, 2005a: 2). Zatim ističe da ono što je rizično ponašanje jedne, postaje opasnost za drugu organizaciju, nazivajući to dihotomijom rizik/opasnost.

Organizacije, smatra Holmstrom, ne mogu nikako izbeći „proizvodnju rizika“, ne mogu donositi apsolutno ispravne i sigurne odluke, moraju konstantno preispitivati svoje odluke, a njihov legitimitet je u poverenju koje se mora kontinuirano iznova stvarati. Za to, po Holmstromovoj, postoji samo jedan lek: refleksivna paradigma legitimiteta organizacije, do koje se stiže „dijalektičkom evolucijom“. „U refleksiji, opservacija se izdiže na drugostepenu poziciju i dobija širu perspektivu. Saglasno tome, perspektiva okruženja menja se od predrasude do pokušaja razumevanja“ (Holmström, 2005a: 12). Društvo se suočava s narastajućim problemima i opasnostima „kroz evolutivni proces učenja i razvoj reflektivne paradigme. Iz toga proizilazi da se uloga odnosa s

javnošću može videti kao organizacijska legitimacija u međurelaciji s različitim i promenljivim formama društvene koordinacije“ (Holmström, 2005b: 497).

Danska profesorka uočava veliki značaj turbulentnih šezdesetih i sedamdesetih godina prošlog veka, jer su presudno uticale na preispitivanje autoriteta i obrazaca legitimiteta savremenog društva. Kao period izazova, protesta, konflikta i gubitka poverenja u državne i društvene institucije, ovo razdoblje imaće, po nama, ključni uticaj na razdvajanje propagande (i tzv. „meke propagande“) i odnosa s javnošću. Holmstrom, međutim, taj burni period vidi tek kao početak nečega što ona naziva „evolucijom refleksije“. Autorka razlikuje tri faze te „evolucije“. Prvu naziva *konvencionalnom* fazom (izazov šezdesetih i ranih sedamdesetih godina 20. veka). Iz tog perioda ona posebno izdvaja studentski revolt, i to u dva aspekta: kao pobunu protiv „okamenjavanja“ funkcionalno diferenciranog društva i kao simbol „povećane svesti“ javnosti da društvo proizvodi rizik, baziran na kontingentnim odlukama. Jaz između biznisa i građana (podržanih medijima) sve je dublji. Kompanije, međutim, još uvek misle da to mogu ignorisati, ubeđuje nas Holmstrom.

Druga faza „evolucije“ je *etapa konflikata i predrasuda* (sedamdesetih i osamdesetih godina 20. veka). Holmstrom ukazuje na to da se promene odigravaju: protestni pokreti privlače medije organizujući spektakularne događaje, povećana je međuzavisnost funkcionalnih sistema, a organizacije okolinu dele na javnosti i stejkholdere. Javlja se *issue management* i „prvostepene kampanje“, koje naziva „asimetričnim“, jer su efekti pretežno na strani organizacije. Organizacije se ne menjaju kao rezultat PR: uglavnom pokušavaju da promene stavove i ponašanje javnosti (Holmstrom sledi Gruniga i Hanta).

Treću, refleksivnu fazu (raslojavanja društva i pregovora, devedesetih godina 20. veka) odražava to što „kada se tokom vremena gubitak pouzdanosti akumulirao u okviru društva, organizacije uopšte – a kompanije posebno –

shvataju da je njihova licenca za poslovanje ugrožena.“ Ali tada se događa nešto sasvim neočekivano: „Komunikacija, koja je ponovo izneverila, vodi do refleksije. Taj uspon sa uske prvostepene, nedvosmislene i monovalentne perspektive ka drugostepenoj, širokoj polivalentnoj perspektivi ima ogromne implikacije na odnose organizacije s okruženjem“ (Holmström, 2005b: 501). Refleksija navodno otvara vrata ka međusobnom razumevanju i postaje opšta crta društva kasne modernosti. Zahvaljujući tome, Holmstrom veruje da društvo danas ulazi u neokonvencionalnu fazu, period „restabilizacije hiper-iritacije“. Očigledno je da autorka i dalje ostaje dosledna onome što je već izvela: prelazak sa monokontekstualne na drugostepenu, refleksivnu tačku promatranja zapravo bi trebalo da bude „Grunig u Lumanovom ruhu“ – prelazak sa „asimetričnog“ na „simetrično“ dvosmerno komuniciranje.

„Luman nikad nije teorijski razmatrao odnose s javnošću; ipak, njegove teorije omogućavaju identifikaciju okvira za razumevanje odnosa s javnošću u međurelaciji s ukupnim procesom koordinacije društva. Savremeno društvo očigledno pokušava da reši probleme izazvane slepom refleksivnošću modernizacije aktiviranjem refleksivnih formi koordinacije. Shodno tome, praktični ideali PR mogu biti rekonstruisani kao refleksija – specifičan pogled na svet koji obuhvata i samospoznaju u odnosu na društveni kontekst“ (Holmström, 2007a: 255). Time autorka Lumanovu teoriju svodi na samo nekoliko kategorija: kontingencija, rizik, poverenje i refleksija. Tako je refleksivna organizacija ona organizacija koja sintetiše tri funkcije: „senzitivnost (prema okruženju), samo-opservaciju (kao identifikaciju i autodeskripciju) i samo-prezentaciju (komunikacija, branding, priča)“ (Holmström i Kjaerbeck, 2007: 1).

3.4.3. Zaključak

Habermas i Luman, kao najuticajniji autori čija dela mogu predstavljati potencijalno ishodište za makrokomunikološku teoriju odnosa s javnošću, zaslužuju našu posebnu pažnju.

Habermas i Luman su vodili polemike. Nisu se slagali u vezi sa pojmovima vremena i sveta života, kao ni oko kategorija paradoksa, smisla ili konvergencije. „Habermas je sociologiju oduvek smatrao kritikom društva (a nauku gotovo moralnom obavezom), dok je Luman tvrdio da je sociologija samopromatranje društva. Luman je pisao da se sve može napraviti bolje, ali da se treba prosto suzdržavati od moralnih procena sve dok se ne vidi kako se naučno može razmišljati o modernom kompleksnom društvu. Habermas društvo deli na svet sistema i svet života, dok je Luman smatrao da je društvo jedan sistem (svetsko društvo) sa svojim podsystemima. Habermas je komunikativno delanje pripisivao pojedinačnim ljudima i njihovom intersubjektivnom razumevanju, dok je Luman tvrdio da se društveni sistemi sastoje od komunikacije. Habermasovo komuniciranje orijentisano je ka razumevanju i konsenzusu, a Lumanovo na razumevanje selekcija i razlika, na upoređivanje nesaglasnosti“ (Labudović, 2011: 25). I pored toga, njihove teorije su u izvesnom smislu *komplementarne*. Holmstrom greši kad Habermasa usko i jednostrano odbacuje iz (u naučnom smislu trivijalnog) razloga „pripisivanja neetičnosti odnosima s javnošću“.

Jirgen Habermas i njegova teorija mnogo su kompleksniji od grubog i shematskog prikaza koji nam je ponudila Holmstrom u svom radu (1996). Uostalom, rekli bismo i to da Burkart svojim „konsenzusno orijentisanim odnosima s javnošću“ takođe usko gleda na Habermasa.

Mišljenja smo da se bogato Habermasovo delo ne može i ne sme tumačiti iz iste perspektive kao pre pola veka. Nije to više doprinos socijaldemokrate, uslovno glasnogovornika nemačke levice, koji – tri godine pošto je

Socijaldemokratska partija Nemačke usvojila reformistički program – konceptom javne sfere odbacuje neizbežnost revolucije i opredeljuje se za princip postepenih promena. Habermasovo delo nije samo odnos sveta života i sistema. Njegovo preispitivanje pragmatikog značenja, potom teorija komunikativne racionalnosti, shvatanje sociološkog projekta, društvene ontologije i kritičke teorije društva, diskurzivna teorija morala i etike, odnosno politike i prava – mnogo su više od „neetične kolonizacije sveta života“ od strane „zlih sistema“.

Habermas precizno nabroja posledice kolonizacije sistema u svet života: nedostatak deljenog smisla i razumevanja (anomija); erozija socijalnih veza (dezintegracija); osećanje bespomoćnosti i odsustvo pripadanja (alijenacija); odbijanje odgovornosti za delovanje i društvene fenomene (demoralizacija); sve ukazuje na destabilizaciju i na raspad društvenog poretka (društvena nestabilnost). S druge strane, Habermas nije *isto* što i Horkhajmer i Adorno. Dok ova dva autora imaju negativan stav o instrumentalnoj racionalnosti, Habermas shvata njene *neophodne* socijalne funkcije. Zato i kaže da je u kompleksnim društvima, gde su ljudi neuporedivo mobilniji, s posledicama industrijalizacije i modernizacije, sve teže održati socijalnu integraciju. Tada upravo *sistemi* olakšavaju teškoće u koje zapadaju komunikacija i diskurs, tako što pomažu da se *društvo održi na okupu*. Dovoljna je samo ta Habermasova primedba pa da crno-bela predstava Holmstromove o njegovoj teoriji padne u vodu. Uostalom, kad Habermas govori o nedostatku razumevanja u društvu, dezintegraciji socijalnih veza, porastu alijenacije, opštoj demoralizaciji i porastu društvene nestabilnosti, on zapravo precizno opisuje moderni kontekst nastajanja odnosa s javnošću (o čemu ćemo diskutovati u narednom poglavlju).

Kad Habermas analizira komunikativnu racionalnost ili normativno opisuje idealni govorni čin, to samo nedovoljno fokusirani čitalac može prevesti na banalni iskaz o tome da „ne treba lagati“. Budimo realni: Habermasova

deliberativna demokratija uopšte ne podrazumeva vulkanizera iz Ulma i turističkog agenta iz Lajpciga koji na Televiziji Keln raspravljaju o novim makroekonomskim merama vlade. Mi danas Habermasovo učenje čitamo (a znanje je uvek znanje u kontekstu) kao u priličnoj meri intelektualno *elitističko* i – današnjim aršinom tumačeno – sasvim opravdano *meritokratsko*. Racionalni konsenzus izvodi se samo argumentovanom raspravom učenih ljudi. To će pre biti intelektualna polemika u nedeljniku Die Zeit, nego nekakva bučna svađa u mesnoj zajednici minhenske periferije. Na istinu i prihvatanje rezultata polemike ne obavezuje toliko moral, koliko sama struktura saznanja. Pri tome je „za racionalnost manje važno samo posedovanje znanja od toga kako govoreći i delujući subjekti stiču i upotrebljavaju znanje“ (Habermas, 2006: 8). Diskurs je, po Hajdegeru, način na koji ljudi izražavaju svoj smisao za razumevanje sveta. Ukoliko više znaju, taj smisao razumevanja postaje značajniji, a svako ukrštanje takvih diskursa posledicama obavezuje.

Ne bismo smeli da zaboravimo ni to da je Habermas bio svedok vremena u kojem su propaganda, populizam i demagogija nacional-socijalizma doveli svet do katastrofalnih posledica. Zato ga ne treba olako odbacivati kad insistira na deliberativnoj demokratiji, znanju, argumentima i racionalnom sudu, jer su meritokratski principi (u smislu moći znanja i zasluga) i dalje jedini odbrambeni mehanizmi protiv nesputane manipulacije masama. Istorija se ponavlja. Ako Habermasa promatramo isključivo kao utopiju, doživjećemo ga ponovo – kao tragediju.

Moda redukovanja Habermasove misli na utopijsko i normativno „moralno propovedanje“ rasla je s brojem šarlatana u politici (za koje bi Eko rekao da ih biramo kao između dve kravate), odnosno s jačanjem voluntarizma pohlepe u ekonomiji špekulativnog kapitalizma. Habermas opominje upravo na takav razvoj događaja: sve je ređa racionalna rasprava onih koji suvereno znaju (pa su stoga *upućeni* na istinu), sve je manje argumentacije i analize, a sve više

zajedničkih poduhvata moći i novca, obrazlaganih neinteligentnim i veoma prozirnim *propagandnim* motivima. „Dok u jednom slučaju na koordinaciju delovanja utiče snaga jezičkog sporazumevanja, koja stvara konsenzus, to jest energije povezivanja koju poseduje jezik sam, u drugom slučaju efekt koordinacije ostaje zavistan od uticaja koji akteri preko ne-jezičkih radnji vrše na situaciju delatnosti i jedni na druge“ (Habermas, 2002: 75). Moć politike spasava pohlepu ekonomije, a razum posustaje: kolonizacija na delu.

S druge strane, nema mesta ni mistifikaciji Habermasove „javne sfere“. Uostalom, to i nije njegov izraz, već zasluga prevodilaca na engleski jezik (koji su želeli da izbegnu konotacije sa pojmom udruženih individua ili sa izrazom *publicity*). Nemački izraz *öffentlichkeit* suštinom znači „javnost“ u smislu „dostupnost i podložnost raspravi“. Sam Habermas je docnije javnu sferu opisivao najčešće kao specifičnu strukturu ukorenjenu u svet života, kao *mrežu* za komuniciranje informacija i gledišta. Koliko god da se Luman trudio da sferu komunikacione svakodnevice zameni kategorijom interakcija kao sistema (na bazi koda percepcije), to ne deluje ni ubedljivo ni sasvim prihvatljivo. Zato ćemo (uslovno) zadržati Habermasovu podelu na svet života i sisteme, uobličenu kao distinkciju na komunikacionu mrežu i domene. Biće to izvedeno u specifičnom obliku, ali svakako oslonjeno na fenomenološki diskurs koji i Habermas i Luman (svaki na svoj način) nasleđuju od Edmunda Huserla i Alfreda Šica.

Holmstrom se bez posebne analize odrekla Habermasa, odnoseći se prema njegovim teorijama kao i neko ko se u njih nije posebno udubljivao. Ne možemo prihvatiti ni to da se Habermasova paradigma naziva etičkom ili normativnom, premda je to postalo uobičajeno. Ne radi se tu o etičkom kao o posledici „lepeg vaspitanja“, niti o normativnom kao nedostižnom i utopijskom. Pre će biti da je u pitanju deliberativna ili čak merito-komunikološka paradigma, što čak i u formi kvalifikacije Habermasa rehabilituje i – pogotovo danas – zaslužno vraća u fokus naučnog saznanja.

Holmstrom neopravdano zaključuje to da je praksa odnosa s javnošću iz Habermasove perspektive „socijalno neprihvatljiva i nelegitimna“. Biće da se to odnosi samo na onu praksu koja zanemaruje dijalog, argument i činjenice, služeći se prevashodno snagom moći, novca i beskonačne mas-medijske repetitive (dakle, uglavnom na propagandu).

Pogledajmo sad kako izgleda opšta teorija društvenih sistema Niklase Lumana u interpretaciji Suzan Holmstrom.

Interesantno je to da Holmstrom postavlja intersubjektivnu i socijalno-sistemska teoriju kao „PR paradigmu“ i pre nego što su one dospale na nivo teorijskog predloška ili naučne skice o odnosima s javnošću, a kamoli paradigme u Kunovom smislu te reči. To može biti ambiciozno, ali ne i opravdano.

Kad kaže da je Lumanov metod deskriptivni i da on društvo posmatra „spolja“, Holmstrom jednostavno ne govori istinu. Ovo stoga što se društvo ne može posmatrati „spolja“: nema te tačke opservacije izvan i iznad društva. Luman zato i vidi sociologiju kao „samodeskripciju društva“. Ni manje ni više od toga.

Luman ne misli da je „društveno delanje koordinirano društvenim sistemima“, jer bar od 1984. godine (pod uticajem Habermasa) napušta Parsonsa u smislu da su društvo i sistemi konstituisani *delanjem*. Od tada će pre reći da samo komunicirano delovanje postaje društveno relevantno delovanje (ali tada kao komunikacija). Osim toga, čitalac bi stekao utisak da sistemi „u koordinaciji“ određuju društveno delovanje, što takođe kod Lumana nije slučaj.

Ne bi se moglo reći ni to da su po Lumanu sistemi „apstraktne mreže“, sazdane na osnovu „specifičnog smisla“ koji se razlikuje od smisla u okruženju. Ova tvrdnja, kada se raščlani, zapravo ne znači ništa. Osnov sistema je specifično kodirana komunikacija koja je u stanju da nastavi samu sebe, a u tom procesu smisao se neprestano i iznova pripisuje i stalno se *menja* (samo kôd uvek ostaje isti). Smisao nije i baš po Lumanu ne sme biti „fiksna systemska

kategorija“. Da je fiksna – komunikacija uopšte *ne bi bila neophodna* (jer komunikacija jeste proces čija je osnovna svrha pripisivanje smisla). Time bi, na štetu autorkinog viđenja Lumanove teorije, i sami sistemi – prestali da egzistiraju.

Ne postoji „medij društvene odgovornosti“ kao pretpostavka autonomije društvenih sistema, jer sistemi primarno legitimišu *sami sebe*. Ekonomski sistem gradi svoje strukture (na bazi očekivanja i ograničenja) da bi pospešio sticanje profita. Otuda ekološki problemi, na primer, nisu u vidnom polju pripisivanja smisla (osim ako se opažaju kao iscrpljivanje resursa za sticanje profita ili kao privremena brana sticanju profita, kada je fizičkim protestom postavi neka ekološka organizacija).

Kad Holmstrom kaže da je, navodno po Lumanu, „krajnji cilj refleksije“ generisanje društvenog poverenja, to zvuči besmisleno, jer sistem poverenje stiče – u okviru samog sistema. Svaki put kada se javnost uključi u komunikaciju o vlasti i opoziciji, na primer, ta komunikacija je deo političkog sistema (odvija se u kodu moć/nemoć). Luman *poverenje* pripisuje ljudima prema ljudima (personama), a za sličan odnos prema sistemima koristi izraz *pouzdanost*. Dodajmo i to da je cilj refleksije systemska samoreferentnost (sistem kopira razliku između sebe i okruženja u obeleženo polje forme opservacije).

Refleksija se ne može posmatrati kao „najznačajniji koncept u socijalno-sistemskoj interpretaciji odnosa s javnošću“, kako tvrdi Holmstrom. Mnogo su značajniji pojmovi smisla (po Huserlu i Delezu), forme distinkcije (po Spenser Braunu) ili autopojeze (po Maturani i Vareli). Holmstrom, osim toga, zaboravlja i to da je kod Lumana i drugostepeno posmatranje uvek prvostepeno posmatranje (posmatrač vidi slepe tačke posmatranog, ali i dalje *ne vidi svoje*). Kod Lumana je refleksija prosto treći nivo samoreferentnosti (prvi je bazalna, na nivou elementa; drugi je procesna, na nivou metakomunikacije), onaj na

kojem sistem postaje svestan razlike između sebe i okruženja i tu razliku uvek primenjuje u opservacijama da bi održao granicu između sebe i okruženja. Ne može se prihvatiti tumačenje Lumanove teorije po kojem sistem „iz više perspektive“ vidi slepe tačke prvostepene opservacije. To je tačno, ali je u pitanju uvek – tuđa opservacija. Drugostepena opservacija uvek je ništa više i ništa manje od – opserviranja opservacije. Kako, na primer, ekonomski sistem drugostepeno posmatra? Evo šta kaže Luman: „Promatrači promatraju jedan drugog uz pomoć tržišta i cena koje se tamo formiraju“ (Luhmann, 2013: 102). Princip drugostepenog promatranja je, dakle, logičan i veoma jednostavan princip. Osim toga, sva tri nivoa samoreference (bazalni, procesni i sistemski) neophodna su sistemu i on im stalno i neprestano pribegava. Prateći izlaganje Suzan Holmstrom, čitalac bi pogrešno zaključio da je u pitanju evolutivni proces kojim sistem *napušta* prethodne oblike samoreference. To nije tačno.

Dok Holmstrom iz Lumanove teorije izvodi novi „sistem javne komunikacije“ i pripisuje mu simbolički medij „društvene odgovornosti“, tvrdimo da upravo po Lumanu to nikako ne može biti realno. Pre svega zato što bi se „društvena odgovornost“ odnosila na celo društvo: time bi granice sistema bile ukinute, čime bi i sistem – prestao da postoji. Luman prepoznaje mas-medijски sistem (u kodu informacija/nije informacija), čija svrha je proizvodnja operativne stvarnosti, a ne nekakvo preispitivanje društvene odgovornosti (premda su kvazimoralne teme često u fokusu mas-medija). Osim toga, simbolički generalizovan kôd „društvene odgovornosti“ je u funkcionalno-sistemskoj teoriji nemoguć, jer se radi o analognoj i narativnoj, a ne binarnoj postavci. Time hoćemo da kažemo da se sam pojam „društvene odgovornosti“ razlikuje od sistema do sistema. Ekonomski sistem, po sopstvenim i njemu *jedino* značajnim kriterijumima, nije „društveno neodgovoran“ ako izazivanjem opasnosti po druge stiče profit, nego bi bio „društveno neodgovoran“ samo onda kad ne bi sticao profit. To da društveni sistemi, po Holmstromovoj, praktikuju

nekakvu recipročnu kontrolu i „blokiraju interakciju“ sa sistemima koji ne usklađuju svoje ponašanje u odnosu na „percepciju kolektivne društvene odgovornosti“ pripisano je Lumanu bez pokrića.

Izjednačavajući Grunigov koncept simetričnog dvosmernog komuniciranja s „Lumanovom recipročnom strateškom refleksijom“, Holmstrom poredi neuporedivo. Ne samo zato što kod Lumana „recipročna strateška refleksija“ ne postoji kao kategorija, već i zato što stavlja u istu ravan dve sociokibernetske faze koje se po svemu razlikuju. Teško da bi se moglo reći da Grunigova „sistemska teorija“ dopire dalje od crne kutije i povratne sprege. Luman je daleko od toga koliko i kvantna fizika od Njutnove jabuke. Holmstrom stavlja u istu ravan jednu mikro-teoriju menadžmenta organizacije i opštu, grand-teoriju društvenih sistema. To je, najprostije rečeno, naučno nedopustivo.

Što se više poziva na Lumana, Holmstrom je sve dalje od njegove teorije. U njenoj narednoj fazi, onoj u kojoj se najviše bavi refleksijom, rizikom, odlukama organizacije i hiperkompleksnošću, ona više liči na sledbenika Beka ili Gidensa, nego samog Lumana.

Kad Holmstrom zaključi da organizacije „ne mogu donositi apsolutno ispravne i sigurne odluke“, ona kao da ne prati Lumana: upravo po Lumanu, apsolutno sigurne i ispravne odluke – *nisu* odluke u pravom smislu te reči (jer odluke uvek u sebi nose minulu kontingenciju, sopstvenu protivrečnost, prošlu potenciju da se moglo odlučiti i drugačije). Kad autorka kaže da se legitimitet odluka organizacije nalazi u poverenju koje se uvek iznova stiče, ona pravi konfuziju jer poredi dve kategorije različitih nivoa. Poverenje je, naime, viši stepen od legitimiteta. Ne proizilazi legitimitet iz poverenja, nego može biti samo obrnuto.

Posebno je zanimljiva suština autorkine PR paradigme, gde se „u refleksiji opservacija izdiže na drugostepenu poziciju i stiče širu perspektivu“, pa posle turbulentnih decenija druge polovine prošlog veka organizacije postepeno

prelaze sa „prvostepene, uske, jednostrane, monovalentne perspektive“ na „drugostepenu, široku, otvorenu, polivalentnu perspektivu“. Na stranu to što je prvostepeno posmatranje uvek posmatranje objekta ili koncepta, a drugostepeno posmatranje posmatrača, pitali bismo Holmstrom kako se to prelazi s jedne na drugu perspektivu? Čime to organizacija postiže? Kako to odjednom progleda i šta je do tada sprečavalo da vidi bolje? Autorka, na žalost, ovu pojavu navodnog „aktiviranja refleksivnih formi koordinacije“ uopšte ne objašnjava. Organizacija prosto „evoluirala i vidi bolje“, napreduje za ceo jedan stepen opservacije. Grunig (isto tako) kvalitativni skok sa asimetričnog na „simetrično dvosmerno“ komuniciranje ne objašnjava ničim drugim do naglom promenom u „savesti“ organizacije. Ovde prepoznajemo i tajnu relativnog uspeha autorkinog (nedoslednog) tumačenja odnosa s javnošću po Lumanu: ona pokušava da *dodatno legitimise Grunigovu teoriju* ugledom jednog od najznačajnijih svetskih sociologa.

Za kraj, demistifikujmo naprasnu snagu „polivalentne perspektive“ koju organizacija preko noći stiče, kao nekakvu super-moć.

Prvo, refleksivnost je systemska samoreferentnost. Sistem stiče svest o razlici u odnosu na okruženje i to stalno ima na umu, referišući na tu razliku pri opservacijama. Pri tome, sistem zadržava i procesnu samoreferentnost (koju Holmstrom posmatra kao „monovalentnu, usku“), jer bez nje ne bi bio u stanju da rekurzivno tumači proces komunikacije na metakomunikacijskom nivou. Systemska samoreferencija se pojavljuje evolutivno posle procesne, ali društveni sistem (politika, ekonomija) ne može ni bez jedne ni bez druge. Precizno rečeno: sistem ne napušta refleksivnost kad stekne moć refleksije, kako to tvrdi Holmstrom (na stranu nedovoljno precizna semantička određenost i konfuzija i kod Lumana i kod Holmstrom, jer oba izraza potiču iz istog korena).

Drugo, Holmstromova greši kad ne pravi *razliku* između društvenog sistema i organizacije. Prvi termin odnosi se na politiku, ekonomiju, pravosuđe

ili nauku. Drugi se odnosi na kompaniju ili partiju, na primer. Kad Luman piše o refleksivnosti i refleksiji, on misli na *društveni sistem*. Holmstrom to doslovno primenjuje na *organizaciju* i time ipak odstupa od Lumanove teorije, jer su sistemi stasali evolutivno i autopojetički, a organizacije registracijom i alopojetički – dakle prostom odlukom o osnivanju (premda im Luman potom pripisuje neke osobine autopojetičkog sistema). Porediti društvene sisteme i organizacije *u evolutivnom smislu razvoja samoreferencije* gotovo da je bespredmetno, jer ono što su sistemi sticali vekovima, organizacija stiče – danom osnivanja. Osnivači kompanije *unapred* su svesni razlike koju ta kompanija treba da ima u odnosu na konkurenciju, dakle i pre nego što je formalno-pravno osnuju. Zato je i pokreću: da bi uspostavili tu razliku i na osnovu nje ostvarili profit. U žurbi da Gruniga podupre Lumanom (što joj posebno zameramo, jer je Grunig apologeta, a Luman naučnik), Holmstrom to kao da ne želi da shvati. Zato svaka dalja primena pojma refleksije i „kvalitativnog skoka“ opservacije organizacije postaje ilustracija čudnog (ne)razumevanja teorije Niklasa Lumana. Organizacije su ili „refleksivne“ od samog nastanka ili nisu organizacije (mora se posmatrati konkurencija, berze, trendovi, ponuda i potražnja). Da nisu „refleksivne“, ne bi bile u stanju da donose odluke i time bi poništile same sebe. Kad kompanija Google osnuje novu, krovnu kompaniju Alphabet, veruje li iko u to da ta kompanija jedno vreme „neće dobro videti“? Ni slučajno: kroz komunikaciju njenih osnivača, ona je videla i pre nego što je progledala.

Kad Holmstrom kaže da komunikacija vodi do refleksije, time ne objašnjava ni uzrok, ni povod, ni suštinu procesa. Tajna uspona sa „uske prvostepene, nedvosmislene i monovalentne perspektive“ ka „drugostepenoj, širokoj polivalentnoj perspektivi“ ostaje nerazrešena. Holmstrom neće shvatiti da su organizacije *odmah* potpuno svesne razlike između sebe i okruženja, dok su društvenim sistemima za to bili potrebni *vekovi*. Svaka organizacija je

„posmatrajući sistem“, a ekonomiji ili politici kao društvenim sistemima bili su potrebni vekovi za toliki evolutivni skok. Ona to ne razlikuje, jer joj je važno da Grunigovu paradigmu potkrepi sociologijom, pa da pojavu „simetričnog i dvosmernog PR“ veže za Lumanov pojam refleksije.

Treće, ponudićemo odgovor na pitanje kako to organizacije u svetu (a kad to kaže, Holmstrom uglavnom misli na kompanije i korporacije) odjednom „bolje vide“ zahteve za sopstvenom odgovornošću, odnosno neke socijalne pojave koje ranije „nisu videle“. Odgovor nema veze s refleksivnošću i drugostepenom opservacijom i mnogo je jednostavniji: nisu mogle da ih vide, jer ih u većoj meri nije ni bilo. Organizacije vide istom oštrinom, samo se sad prosto pojavljuju *novi promatrači i komunikatori* u vidnom polju. Javnost prestaje da bude masa i transformiše se u grupe, zajednice i organizacije civilnog društva koje – svaka iz svoje perspektive – preispituju legitimitete, javne diskurse, pouzdanost sistema i disenzus očekivanja. Tada i organizacija počinje da promatra *njihova promatranja*. Eto famoznog drugostepenog promatranja.

Razmatranje Holmstromove i njene „paradigme“ okončaćemo osporavanjem njenog zaključka po kojem je napredna, refleksivna organizacija ona koja sintetiše tri funkcije: „senzitivnost, samo-opservaciju i samo-prezentaciju“. Videli smo već da su svest o odnosu prema poslovnom i društvenom okruženju, buduća identifikacija i autodeskripcija kompanije i njen potencijalni branding, odnosno narativ, prisutni u svesti osnivača i pre nego što se kompanija uopšte registruje. U suprotnom, to se čini bez biznis-plana, bez marketing-plana i bez adekvatne analize okruženja, što se zaista nikom u ozbiljnom poslovnom svetu ne događa.

3.5. Potreba za novom teorijom

Iz navedenog nije teško uvideti da, kada je proučavanje PR u pitanju, u Evropi danas situacija nije mnogo bolja nego u Sjedinjenim Državama. Ruler, Verčič i drugi (2004) navode da je obrazovanje u oblasti odnosa s javnošću u Evropi uglavnom američki orijentisano. *Delphi panel* (istraživanje koje je sprovedeno među profesorima i istraživačima PR iz 25 evropskih zemalja) otkriva nam to da se PR danas najčešće teorijski sagledava kao dvosmerni odnos u kojem se strane prilagođavaju jedna drugoj, a da sama praksa to i dalje vidi kao *jednosmerni* odnos kojim se menjaju stavovi i ponašanje javnosti.

Kad su u pitanju efekti i same vrednosti PR, ispitanici ih pronalaze kako u analizi imidža ili u javnoj podršci, tako i u odgovornom preduzetništvu, poverenju javnosti i „dobrim odnosima“ s javnostima. Ispitanici su imali i različit pristup u odgovoru na pitanje koje je najvažnije sredstvo odnosa s javnošću, imenujući umrežavanje sa stejkholderima, dijalog, komunikacijske veštine, informaciju, senzibilnost za trendove i mnoge druge kategorije. Nema slaganja ni oko suštine PR: navode se upravljanje komuniciranjem, upravljanje sferom odnosa, komuniciranje o organizaciji u društvu ili uticaj.

Van Ruler i Verčič sumiraju istraživanje i naglašavaju da je PR u Evropi po osnovnim karakteristikama:

- a) refleksivan (polazišne tačke i vrednosti se menjaju i diskutuju);
- b) menadžerski (razvijaju se planovi komuniciranja);
- c) operativan (pružaju se usluge i realizuju planske aktivnosti);
- d) edukativan (pomaže se zaposlenima da postanu komunikativno kompetentni).

Samo navođenje ovih „ključnih atributa“ najbolje pokazuje relativnu teorijsku nemoć Evrope pred kompleksnim predmetom odnosa s javnošću. Prvo, operativna, edukativna i menadžerska funkcija PR se (samom prodajom

usluga i definicijom profesije) naprosto podrazumeva. Što se refleksivnosti tiče, ona je osobina svakog zanata i praktično *svakog* delanja, pa ne može biti „posebna odlika“ odnosa s javnošću. Daćemo banalan primer: svaki keramičar, kad lepi pločice, s vremena na vreme zastane, malo se izmakne i sagleda šta je uradio. Taj prosti samoreferentni proces naziva se refleksivnost. Fasciniranost refleksivnošću proistekla je iz zamene teza koju je načinila Suzan Holmstrom. Luman, naime, u svojoj operativno-konstruktivističkoj teoriji otkriva *društvene sisteme* bazirane na pripisivanju smisla (kao centralnog pojma sociološkog promatranja društva), pa kaže da su danas politički ili ekonomski sistem postali refleksivni, odnosno da su u stanju kao sistemi komunikacije da samoreferentno ukazuju na razliku između sebe i okruženja: „Sistemska diferencijacija ne znači da je celina podeljena na delove i da se, gledano na tom nivou, onda sastoji samo iz delova i ‘relacija’ između delova. Pre se radi o tome da svaki podsistem rekonstruiše sveobuhvatni sistem kojem pripada i čijem formiranju doprinosi svojom sopstvenom (podsistemski specifičnom) diferencijom između sistema i okruženja“ (Luhmann, 2013: 3). Novost je, dakle, u tome što su čitavi *društveni sistemi* postali diferencirani i refleksivni. Bez te refleksije, sistemi ne bi bili u stanju da pripisuju smisao. Ali kod čoveka – ili organizacije – refleksivnost je *svakodnevnica*, ona je zapravo *preduslov* delovanja i komuniciranja. Čovek je čovek *upravo zato* što je refleksivan, zato što ima fokus svesti, svest o svesti ili metasvest. Za svaku organizaciju važi slično. Ukoliko nije svesna sebe, odnosno *razlike* između sebe i okruženja – zapravo i nije organizacija u pravom smislu te reči.

Naša druga primedba navedenom spisku karakteristika PR svakako je to što je rakurs posmatranja nizak, pa se delatnost posmatra iz ugla same organizacije. Ostavlja se po strani čitav niz pitanja koja su naučno relevantna: kako su se i zašto pojavili odnosi s javnošću, po čemu se (ako se) razlikuju od propagandnog programa komunikacije, kao i mnoga druga.

Naučni pristup PR u Evropi opterećen je teorijskim i konceptualnim razlikama, obiluje neusaglašenim nazivima struke i discipline, a čak su i ključni koncepti na relativno neutemeljenom nivou. Jedino oko čega se svi istraživači PR slažu jeste to da ova oblast mora biti što pre teorijski definisana.

Evropa do sada nije ponudila dovoljno teorijski zaokruženih pristupa. Van Ruler i Verčič (2004), recimo, izdvajaju Mertenov konstruktivistički pristup i reflektivnu paradigmu Suzan Holmstrom, koje smo već predstavili. Osim ove dve, Van Ruler i Verčič posvećuju prostor samo još teoriji tzv. tranzicionog pristupa (koja suštinski i nema osobine teorije, već predstavlja deskripciju primene PR u državama tranzicije), teoriji javne sfere kao centralnog koncepta odnosa s javnostima (Raup) i konsenzusno orijentisanom pristupu PR (Burkart), obe inspirisane Habermasom.

Van Ruler i Ilen (Ruler i Ihlen, 2007) zaključuju to da se PR danas svuda dominantno proučava iz menadžersko-instrumentalne i psihološko-biheviornalne perspektive. Ubedljivo najveći broj teorija skoncentrisan je na odnos organizacije i javnosti, a zanemaruje se odnos organizacije prema samoj sebi u društvenom kontekstu. Istovremeno, primećuje Ruler, PR neizostavno mora biti proučavan kao *društveni fenomen*.

I Ginter Bentele (2004) primećuje da je „više evropski“ da se PR ne posmatra samo kao organizacijska aktivnost, nego kao društveni fenomen koji ima svoj uticaj na politički, ekonomski ili masmedijski sistem. Zato, kaže Bentele, treba diferencirati proučavanje PR na sledećim nivoima:

- a) mikro-nivo (intra i inter-organizacijski),
- b) mezo-nivo (PR i funkcionalni sistemi društva) i
- c) makro-nivo (PR i društvo u celini).

Uvereni smo da opšta teorija društvenih sistema Niklasa Lumana može da se realnije – ali uz visok nivo kritičnosti i uz dodatnu pomoć drugih autora – implementira u osnov nove teorije o odnosima s javnošću na makro-nivou.

4. Predlog koncepta makrokomunikološke teorije o odnosima s javnošću

Forme diferencijacije su forme integracije društva: društvo nije integrirano opštim pravilom celine, niti reformuliranjem celine kao postulata, nego formom rekonstrukcije sopstvenog jedinstva kao razlike.

Niklas Luhmann, *Die Gesellschaft der Gesellschaft*

4.1. Teorijske i metodološke napomene

Teorijski koncept koji nudimo, o pojavi, programu, metodi, funkciji, adresatima i efektima odnosa s javnošću u modernom društvu, nedvosmisleno je komunikološki: ne samo zato što se odnosi s javnošću prevashodno ogledaju kao javno, mas-medijski i internetom posredovano komuniciranje sa grupama i zajednicama (pa time autentično i pripadaju polju komunikologije), nego i zbog uticaja nekih od sedam tradicija komunikologije (Craig, 1999) koji se u njoj odražavaju. Tu pre svega mislimo na fenomenološku, sociokibernetsku i kritičku tradiciju.

Kad kažemo fenomenologija, tada nemamo potrebu da se upuštamo u suštinu Huserlove filozofije. Ne polazimo Hajdegerovim (Martin Heidegger) „šumskim stazama“ fenomenologije, niti pratimo Merlo-Pontija (Maurice Merleau-Ponty) jednim, odnosno Gadamera (Hans-Georg Gadamer) drugim putem. To je posao za filozofe. Prihvatamo je prevashodno epistemološki, jer je fenomenologija pokazala da je moguće, nezavisno od programa fenomenologije, primenjivati fenomenološke postupke i *izvan nje same*. Nismo se opredelili ni za to da pođemo za Alfredom Šicom (prepuštamo ga sociolozima). Znamo da bi nas *Fenomenologija društvenog sveta* dovela do saznanja da su naši konstrukti saznanja uvek konstrukti drugog reda, da su sazdana na opservacijama društvenih komunikatora čiju konverzaciju i pripisivanje smisla promatramo i pokušavamo da razjasnimo, promatrajući posmatrače (Luman je to razvio svojom diskurzivno-analitičkom strategijom). Osim toga, za razliku od semiotičke tradicije, koja razdvaja interpretaciju od stvarnosti, za nas je interpretacija (operativna) stvarnost (Deetz, 1973).

Fenomenološki metod najbolji je metod pristupa smislu, a pogotovo *smislu smisla*, što ni u kom slučaju ne znači subjektivno ili psihološko gledište. „Naprotiv,“ tvrdi Luman (1985: 101), „fenomenologija znači da svet prihvatamo onakvog kakav nam izgleda, bez postavljanja ontoloških ili metafizičkih pitanja.“

Huserlovi fenomenološki koncepti i kategorije uticali su i na Habermasa i na Lumana u pokušajima da zaokruže svaki svoju teoriju o komunikaciji (Habermasovo komunikativno *delovanje* ipak je u krajnjoj instanci *komuniciranje*). Osim ta dva autora, valja svakako pomenuti i *Socijalnu konstrukciju stvarnosti* Bergera i Lukmana (Peter Berger i Tomaž Luckmann), čije su nam postavke socijalnog konstrukcionizma prihvatljive i bliske, a utemeljene su na fenomenološkoj paradigmi. O „postmodernizmu“ i post-strukturalizmu da i ne govorimo.

Druga komunikološka tradicija koja nas inspiriše svakako je kibernetika, tačnije drugostepena (socio)kibernetika. To znači da napuštamo crne kutije, povratne sprege, odnos celine i delova (moderno društvo svakako nije usklađen i harmoničan skup podsistema) i matematički model Šenona i Vivera (Claude Elwood Shannon i Warren Weaver). Uvažavamo značaj drugostepenog posmatranja i „mislećih sistema“, kao i principe samoreferentnosti i samoorganizacije: sociokibernetika je moguća *samo* kao drugostepena kibernetika. Ona u osnovi predstavlja protivtežu Njutnovskom svetu, koji naglašava stabilnosti i red, sklad i balans, te linearne odnose sistema (tom arhaičnom miljeu pripada Grunigova teorija, jer traga za *win-win* pozicijom i navodnom ravnotežom).

Društvo promatramo kroz različitost, ubrzane društvene promene, neravnotežu, nered, nestabilnost i *naglašenu temporalnost*. Dinamika je ono što čini društvo (društvo koje stoji je društvo koje propada). „Ako odlučimo da počnemo bilo koju teoriju diferencijama, a ne identitetima, „informacijom“ (Bejtson), „distinkcijama“ (Spenser Braun), „skriptima“ (Derida) ili „posmatranjem posmatrača“ (fon Ferster, Maturana), mi se već krećemo uporedo sa svetom,“ kaže Luman (Sciulli, 1994: 40). Uostalom, i Habermas je tvrdio da je razumevanje uvek obavijeno „senkama diferencija“ (prema Thyssen, 2005: 521).

Sociokibernetiku shvatamo kao princip mišljenja i metod opservacije, kao svojevrsan alat za studiju sistema i pripisivanja smisla. Svaku teoriju, pa i potencijalni predlog našeg koncepta, vidimo prevashodno kao više ili manje pogodno sočivo, specifičnu dioptriju za promatranje društva. Znanje ne nalazimo u svetu: ono je kvalitet *promatranja* sveta. *Konstruišemo* ga kroz opservacije. Znanje je uvek kontekstualno. Kad implementiramo stare teorije u naše znanje, to nije samo pitanje *prenošenja* zaključaka i stavova, nego i *pregovora* sa starim znanjem u novom kontekstu.

Naš odnos prema fenomenološkoj i sociokibernetičkoj tradiciji u komunikologiji prističe *pre svega* iz načina na koji je Niklas Luman adaptirao, pretvorio u opšti princip i potom primenio fenomenološke i kibernetičke koncepte u svojoj teoriji sistema, ali i iz postupka kojim je Habermas uveo pojam sveta života u teoriju komunikativnog delovanja – kao „univerzum značenja za nas, tj. sklop smisla“ (Šic, 2012: 184), kao „intersubjektivni svet... predat našem iskustvu i tumačenju“ (Šic, 2012: 264). Habermas se, opet, prema sociokibernetici uglavnom odnosio kritički, nazivajući je tehnologijom ili metabiologijom.

To što su fenomenologija i sociokibernetika dve naše udaljene polazišne tačke, uglavnom onoliko koliko su ukrštene i adaptirane u Lumanovoj teoriji, ne znači da teorije drugih tradicija zanemarujemo.

Uvažavamo sociokulturološku tradiciju, naročito principe simboličkog interakcionizma: ljudi deluju u skladu s razumevanjem situacije u kojoj se nalaze; društveni život sastoji se od procesa interakcije; čovek tumači svoje iskustvo kroz značenja koja pronalazi u simbolima primarnih grupa, a jezik je suštinski važan kreator društvenog života; svet je sazdan od imenovanih objekata čiji je smisao društveno uslovljen; delovanje ljudi zasnovano je na interpretacijama; čovekovo sopstvo je definisano je kroz socijalnu interakciju s drugima (Lal, 1995). Ovo važi u našoj verziji „sveta života“, ali, s druge strane,

društveni „sistemi“ dolaze do smisla na sasvim drugačiji način (u čemu su, svako na svoj način, saglasni i Habermas i Luman).

Neke semiotičke i sociopsihološke teorije takođe imaju svoju punu primenu u svetu života (i mas-medijskog sistema), kao što i retoričke mogu da nas zainteresuju kad organizaciju predstavimo kao govornika (personu javne komunikacije). Ali kad budemo isticali značaj narativne logike, zastupajući tezu po kojoj je čovek *biće smisla* i *homo narrans*, onda ćemo imati u vidu odnos Fišerove narativne paradigme prema Hajdegeru i Gadameru, odnosno Habermasu (čime opet stižemo i do Huserla), pa ćemo njegovu teoriju pre svrstati u (fenomenološku) filozofiju komunikacije nego striktno u retoričku tradiciju. Druge tradicije, dakle, nisu *presudno značajne* u makrokomunikološkoj slici savremenog sveta koju nudimo.

Što se kritičke tradicije tiče, Luman je eksplicitno i sa cinizmom odbacuje zbog normativne komponente i njene antropocentričnosti. Ako je čovek u centru pažnje, pita Luman, koji je to čovek u pitanju? „Kako da to razumemo? Sastoji li se društvo od ruku i nogu, misli i enzima?“ (Luhmann, 1992b: 68). Ipak, koliko god da nas Luman ubeđivao da samoreferencija nije sposobnost koja pripada isključivo čoveku, već i društvenim sistemima, to ipak ne znači da bilo ko (ili bilo šta) osim *čoveka* naučno promatra svet. Naše znanje nije samo naše znanje, ono je znanje sveta, ali je način na koji *tumačimo i interpretiramo* to znanje samo naš. Time je svaka naučna teorija *u krajnjoj instanci* antropocentrična: zar nije jedan od osnovnih kibernetičkih principa upravo taj da je sve što je rečeno – rečeno od strane *posmatrača*?

Kad je normativna komponenta kritičkih teorija u pitanju, tu valja biti oprezan i jasno razdvojiti normativno (*kako bi trebalo da bude*) i kritičko (*kako jeste i s kakvim posledicama*). Ovo stoga što je normativna komponenta olako pripisivana kritičkoj tradiciji komunikološkog promišljanja, pa se onda sve

kritičko (*koje bira, sudi i procenjuje*) predstavlja kao normativno (*koje određuje pravilo*), što jednostavno ne važi za sve kritičke teorije.

Svaka teorija koja precizno oblikuje sočivo za samodeskripciju društva otvara prostor za kritički aspekt. Iz toga se ne može *apriori* izvući zaključak da stoje i aspiracije ka normativnom. Habermasova teorija komunikativnog delovanja, naročito aspekti kolonizacije sveta života, ne mogu se odbaciti etiketom normativnog (premda Habermas u normativnim aspektima teorije na drugim mestima ne oskudeva), jer opaske tog tipa svakako nisu naučna, već pre svega ideološka kritika.

Izvedenih elemenata kritičkog se ne odričemo, jer ne smatramo da kritička komponenta u drugom planu neke teorije treba da zaseni naučno istraživanje i time bude povod za jednostrano odbacivanje celokupne zamisli. Pravo rečeno, naučna zajednica se, na primer, nikada nije naučno relevantno „teorijski razjasnila“ s Markuzeom ili Habermasom, jer su etikete i kvalifikativi koji su im pripisivani uglavnom bili ispod nivoa njihovog naučnog doprinosa. O tome govori i primer Suzan Holmstrom, odnosno njena argumentacija po kojoj se potencijalna paradigma po Habermasu (iako „komplementarna Lumanu“) prvo neadekvatno uprosti, a potom odbaci kao neprimenljiva zbog – zalaganja za etičke principe komunikacije. Ovo je dvostruko pogrešno. Prvo, zato što time zanemaruje suštinske koncepte teorije; drugo, zato što etički princip danas i nije neoborivi naučni argument.

4.1.1. Niklas Luman kao inspiracija

Polazišni osnov naše teorije čini opšta teorija društvenih sistema Niklasa Lumana. Nemačkom sociologu, to naglašavamo, pristupamo na isti način na koji je on tretirao druge autore od kojih je preuzimao kategorije i opservacije. Luman nije krio šta i koliko njegova teorija duguje različitim autorima, ali ako, poznavajući opus tih mislilaca, čitalac pokuša da prepozna sasvim doslednu i

preciznu primenu tih teorija kod Lumana – obično neće uspeti u tome: Maturana nije propuštao priliku da naglasi to da se Luman nikako ne može smatrati njegovim tumačem, a Lumanov funkcionalizam se razlikuje od onog po Parsonsu. „Drugi autori su, dakle, Lumanu uvek i po pravilu poslužili samo kao uzor, inspiracija ili polazna tačka. Sve teorije na čijim je temeljima razvijao svoju, Luman je preinačio i adaptirao ili izveo na opšti princip, pa potom aplicirao na društvo“ (Labudović, 2009: 14). Mi ćemo Lumanu učiniti isto ono što je on radio drugim autorima: njegova teorija će nam poslužiti kao izazov i *inspiracija* pre nego kao *dosledno* tumačeni izvor.

Pokušaćemo, takođe, da izbegnemo greške drugih autora koji su svoje PR teorije zasnivali na Lumanu. Kad to kažemo, mislimo na dve koje su izražene:

1. *Neadekvatno ili neutemeljeno tumačenje i pozivanje* na delo Niklasa Lumana: videli smo da Holmstrom u Lumanovoj opštoj teoriji sistema pronalazi nepostojeće teze ili postojeće pogrešno tumači, da Roneberger i Rul izvode (neutemeljeno) interpretaciju odnosa s javnošću kao sistema (po Lumanu, to može biti samo program komuniciranja), a Urih Sakser je još neodmereniji kada čak i PR kampanju proglašava sistemom. To se ne može zaključiti iz promatranja i interpretacije Lumanovog dela, premda se ne može poreći to da Lumanov stil doprinosi konfuziji.

2. *Nekritički pristup* teoriji Niklasa Lumana: ako se neka, naročito opšta, grand-teorija uzima u obzir kao temelj za nova naučna promatranja, ona se pre svega mora – preispitati. Luman je napisao brojna dela (Borč pominje 75 naslova) i više od 500 naučnih radova. Postavio je teoriju koju – samo u opštim crtama – elaborira na više od 1.500 stranica (koliko iznosi obim samo dve najznačajnije knjige, *Društveni sistemi* i *Društvo društva*). Pretpostavka da nije uvek i svuda bio u pravu – naučna je obaveza. Kritičko preispitivanje njegovih zaključaka neophodno je da bi se pristupilo implementaciji Lumanovih teza u drugu teoriju. Iz tog razloga Kunčik je u

pravu kad zamera Ronebergeru i Rulu *bezuslovnu primenu* Lumanove systemske teorije. Luman nikad nije pisao o odnosima s javnošću i zato nije dovoljno samo nadovezati nekoliko teza o PR na Lumanov svet operativnog konstrukcionizma, jer upravo iz takvog postupka proizilazi pogrešno shvatanje odnosa s javnošću kao sistema, kao i mnoge druge nejasne i neadekvatne interpretacije (kao što je „medij društvene odgovornosti“, na primer). Pri tome ponovo naglašavamo: Lumana smo predstavili kao komunikologa (Labudović, 2009) i *kao komunikologa ga i kritikujemo*. Sociolozi će mu uputiti druge primedbe, shodno svom diskursu i naučnom utemeljenju.

4.1.3. Komunikološka kritika opšte teorije društvenih sistema

Niklasa Lumana

Komunikološka i sociološka kritika Lumanove teorije nisu i ne treba da budu identične. Najčešće sociološki definisane kritike Lumanovom delu uglavnom se oslanjaju na sledeće teme ili njihove varijacije (King i Thornhill, 2003):

1. Lumanov eklektizam i multikonceptualna priroda njegove teorije;
2. Nemogućnost empirijske provere opšte teorije društvenih sistema;
3. Apstrahovanje ljudskog delanja u usmeravanju promena u društvu;
4. Svođenje Lumanove teorije na novi brend konzervativizma (u čemu je, na primer, Urih Bek bio toliko eksplicitan da je u Lumanu prepoznao ekstremnu kontrapoziciju izazovima demokratije).

Prva opaska ima smisla, ali valja naglasiti to da Luman preuzima koncepte iz biologije, kibernetike, matematike ili filozofije pošto ih prethodno „teorijski pročisti“ i izvede na nivo principa, pretvarajući ih u generalne konstrukte svoje diskurzivno-analitičke strategije.

Druga primedba je apsurdna: nemoguće je teoriju svetskog društva „proveriti“ eksperimentišući svetskim društvom (i to je sudbina svih grand-teorija), jer „superteorija je teorija sa univerzalističkim zahtevima“ (Luman, 2001: 39).

Treće, apstrahovanje ljudske dejstvenosti, čak i antihumanizam (ili posthumanizam), svojstveni su Lumanu, ali pre svega zato što je njegova teorija visoko apstraktna i, kako sam kaže, „leti iznad oblaka“.

Četvrtu primedbu valja odbaciti, jer je po svemu ideološka, a ne naučna. Time ona vredi isto onoliko koliko i paušalno kritikovanje „normativnog“ kod kritičkih teorija. Luman i sam „apeluje na sociologe da se okanu izvesnih letentnih ‚idealističkih‘ i ‚moralističkih‘ pretenzija“ (Moeller, 2012: 69).

Naše komunikološke primedbe su nešto drugačije.

Najveća zasluga Niklasa Lumana je to što je opštom teorijom društvenih sistema pokušao da obuhvati kompleksnost celog sveta i da konstruiše sociološku teoriju koja bi bila u stanju da se primeni na sve društvene fenomene. Istovremeno, naša *najveća primedba* Niklasu Lumanu je upravo to što je pokušao da obuhvati kompleksnost celog sveta i da konstruiše sociološku teoriju koja bi bila u stanju da se primeni na *sve* društvene fenomene.

“Luman je razvio izuzetno sofisticiranu teoriju društva koja je bazirana na jednostavnom razdvajanju, naime na distinkciji između sistema i njegovog okruženja“ (Borch, 2011: 1). Dodajmo tome tezu da se društvo sastoji od komunikacije i pripisivanja smisla kroz selekcije (razlikovanja), i dobićemo suštinu Lumanove obimne i komplikovane teorije. Ipak, u želji da po svaku cenu stvori sveobuhvatnu, dakle *sveprimenljivu* teoriju, Luman je video sisteme i tamo gde ih nema, pa njegova podela na sisteme pati od nedostatka jasnog kriterijuma. Po njemu, četiri osnovna tipa sistema u društvu su 1) interakcije, 2) organizacije, 3) društveni sistemi (politika, ekonomija, nauka i drugi) i 4) društvo u celini. Sva četiri tipa sistema imaju jednu zajedničku osobinu:

zasnovani su na komunikaciji. Naučno logičan pristup ovoj podeli bio bi ispitivanje kriterijuma po kojoj je podela napravljena.

Izbegavajući po svaku cenu intersubjektivni univerzum naracije sveta života (jer bi to njegovoj teoriji oduzelo binarnu sveprimenljivost), Luman je prosto svaku ljudsku interakciju promovisao u sistem: „dvostruka kontingencija je rođena i ona postavlja formiranje autopojetičkog sistema“ (Luhmann, 2013: 132). Interakcija je, po njemu, sistem koji sebe stvara na bazi komuniciranja ljudi koji su *prisutni*. Ta komunikacija prisutnih svesti ne razlikuje se mnogo od one Mida ili Gofmana (mada im Luman zamera to da naglašavaju samo jednu stranu kontingencije). Svaka naša konverzacija je interakcija kao društveni sistem koji se rađa susretom i nestaje razilaskom sagovornika: to je svaka komunikacija koja funkcioniše na bazi koda prisutan/odsutan. Na taj način, uveren je Luman, interakcija izgrađuje samoreferentnu diferenciju između sistema i okruženja, u okviru koje sprovodi svoju autopojezu, proizvodi istoriju i sebe strukturalno determiniše.

Prvi tip sistema, dakle, baziran je na kodu – percepcije. Mi ne saznajemo o komunikaciji koja se odvija i ona nema drugu specifičnost. Sve što koristimo je kôd percepcije, koja svakako nije i ne može biti komunikacija. Svaki razgovor s komšijom, kolegom s posla ili nepoznatim na aerodromu – po Lumanu je sistem. Ako bi čitalac pošao na neki prijem, pa tokom večeri promenio desetak sagovornika, učestvovanjem u komunikaciji inicirao bi i potom ugasio isto toliko sistema.

Drugi tip sistema, po Lumanu, je organizacija. Organizacije su specifičan oblik sistema koji sebe reprodukuje na bazi članstva i odluka. „Pošto je članstvo ustanovljeno odlukom, a dalje ponašanje članova u situacijama u kojima se odlučuje zavisi od članstva, organizacija može biti opisana kao autopojetički sistem na operativnom osnovu komuniciranja odluka. One proizvode odluke iz odluka, i u tom smislu su operativno zatvoreni sistemi“ (Luhmann, 2013: 143).

Da bi izbegao humani ili antropocentrični aspekt (koji po pravilu i s teorijskim razlogom apstrahuje), logično izazvan pojavom i značajem članstva za organizaciju, Luman ističe to da članstvo ne utiče na celu ličnost čoveka, već samo na „delove njegovog ponašanja“ (Luhmann, 2013:142), dakle samo na jednu od njegovih brojnih uloga. Ovaj drugi tip sistema, prema tome, nije zasnovan ni na kakvom kodu, već na – posebnoj vrsti komunikacije (odlučivanju).

Treći tip sistema, društveni sistemi kao što su politika, ekonomija, nauka ili pravosuđe, baziraju se na kodu komunikacije (moć/nemoć, plaćeno/neplaćeno, istina/neistina, legalno/ilegalno), poseduju simbolički generalizovan medij (moć, novac, istina, zakonitost), funkciju (kolektivno odlučivanje, redukcija nestašica, proizvodnja znanja, uspostavljanje normi), efekat (strategija razvoja, zadovoljavanje potreba, snabdevanje znanjem, regulisanje konflikata) i programe komunikacije (ideologije i partijski programi, budžeti i planovi, teorije i metodi, ustav i zakoni). Po našem mišljenju, ovo su najbolje definisani sistemi kod Lumana: oni predstavljaju dragocenu *suštinu* njegove teorije.

Četvrti sistem je sâmo društvo. Da li zato što društvo ima svoju funkciju, binarni kod ili jedinstven simbolički generalizovani medij? Ne, nego „društvo je autopojetički sistem *par excellence*“ (Luman, 2001: 549) zato što predstavlja – sveukupnost komunikacija. Društvo podstiče komunikaciju, a komunikacija podstiče društvo. Van društva nema komunikacije.

Luman nudi četiri tipa sistema, svaki različito kategorisan. Iako su svi zasnovani na komunikaciji, prvi se razlikuje *percepcijom*, drugi po tome *šta se* komunicira (odluke), treći po tome *kako se* komunicira i pripisuje smisao, a četvrti je prosto *suma* svih komunikacija. Po nama, to je nedosledno i konceptualno sporno. Da bismo neki komunikacijski događaj ili proces proglasili sistemom, bilo bi zaista poželjno da ispunjava iste ili bar slične

kriterijume, što će reći da bi Luman trebalo da primenjuje istu *formu distinkcije* dok promatra sisteme. Saglasni smo s Lumanom (Djuiem, Habermasom, Turenom, Liotarom...) da je društvo komunikacija, ali ne smatramo da je neophodno *sve* proglasiti komunikacijskim sistemima zarad sveprimenljivosti teorije. Šta se, na primer, od osobina društvenih sistema i organizacije može primeniti na interakciju? Gotovo ništa, jer binarni kôd percepcije nije kôd komunikacije.

Društvo u celini je takođe upitno kao sistem: osim što je suma i ambijent svih komunikacijskih događaja, ono zapravo ni po čemu više nije sistem. Neko će možda reći da jeste (u formi suprasistema), ali za Lumana je odnos celine i delova ništa drugo nego „semantika stare Evrope“, pa je odbacuje kao zastarelu. Osim toga, društvo ne može biti sistem i zato što – nema okruženje (nema komunikacije van društva). Suzan Holmstrom je pokušala da evolutivni razvoj društvenih sistema i tri nivoa samoreferentnosti tih sistema nekritički primeni na organizaciji kao sistemu, ne uvažavajući činjenicu da ono što važi za jedan tip, ne važi *bezuslovno* ili ne važi *uopšte* za drugi tip sistema. Kao neko ko je čitavu teoriju zasnovao na zakonima formi Spenser Brauna i principu selekcije (i komunikacija je trostruka selekcija), Luman je trebalo da bude rigorozniji i pažljiviji u konceptu forme distinkcije i indikacije sistema. Zato ova podela ne deluje ubedljivo.

Naša druga ključna komunikološka primedba odnosi se na simbolički generalizovane medije komunikacije, odnosno na „medije koji koriste generalizacije da bi simbolizovali povezanost selekcije i motivacije, što znači: da bi ih predstavili kao jedinstvo“ (Luman, 2001: 233). Po Lumanu, to su moć, novac, istina, zakonitost i drugi mediji. Njihova osnovna funkcija je da premoste razlike i podstaknu prihvatanje komunikacije.

„Simbolički generalizovani mediji transformišu ne-verovatnoću u da-verovatnoću“, a simbolički su zato što „koriste komunikaciju da ostvare spoj

tamo gde je *per se* nemoguć“ (Luhmann, 2012: 192). Ti mediji se, na primer, potom ispoljavaju u formi teorija (nauka), dokaza ljubavi (ljubav), zakona (pravni sistem) ili cena (ekonomija). Svaki medij zahteva preferentni binarni kod komunikacije, čiju pojavu Luman naziva „superiornim evolutivnim napretkom“ (Luhmann, 2012: 222). Svaki medij ima i svoj simbiotski simbol (*potrebe* u ekonomiji, *fizička sila* u politici), kroz koje mediji postaju zavisni od organizacija (berza, vojska ili policija).

Konstrukti kao što su simbolički generalizovani mediji, kodovi i simbiotski simboli nisu dosledno izvedeni. Neki sistemi nemaju sve konstrukte, a kod drugih konstrukti nisu najpažljivije izabrani. Luman je od Parsonsa preuzeo (i modifikovao) simbolički generalizovane medije, jer su mu bili neophodni da bi objasnio operativnu zatvorenost i samu mogućnost odvijanja komunikacije i pripisivanja smisla u okviru sistema. To je u pojedinim slučajevima izveo po svaku cenu, pri čemu je dodatno iskomplikovao samu upotrebu ustaljenih komunikoloških pojmova kao što su medij ili simbol (što je semantici komunikologije jednostavno neprihvatljivo). Trebalo je da preciznije artikuliše semantičke diferencije, uz jasnije kriterijume i pažljiviji izbor termina.

Luman kaže da se komunikacija u ekonomskom sistemu odvija u formi plaćeno/neplaćeno (čin davanja novca za uslugu ili proizvod je komunikacioni čin), medij je novac, a simbiotski simbol potreba. Smatramo da je plaćanje uobičajeni postupak (procedurom definisan čin) a ne komunikacija, a novac nije medij, nego mera ili valuta sistema (po Lumanu, on je i jedno i drugo, kao što je javnost i medij i valuta mas-medijskog sistema). Kako god to Luman objašnjavao (videti Moeller, 2006: 22), plaćanje nikako nije *potraga za smislom*.

Za religiju, ljubav ili umetnost Luman nije sasvim uspešno dokazao da su sistemi. Sva tri pojma pre svega se doživljavaju subjektivno, intuitivno i emocionalno, a ne društveno-sistemski i binarno. Kodovi imanentno/

transcedentno, volim/ne volim i lepo/nije lepo ne deluju nam ubedljivo. Po našem mišljenju, religija nije društveni sistem, nego manje ili više uspešna i rasprostranjena organizacija (koja religiju koristi kao *naraciju*). Kôd lepo/nije lepo (i uz najviši nivo apstrakcije) Kunsov *Novi Huver kabriolet* (zapravo usisivač), Andreov Ekvivalent VIII (pravougaonu gomilu cigala) ili Kridovu praznu sobu u kojoj se svetlo pali i gasi (za koju je dobio Tarnerovu nagradu 2001. godine) – izbacuje iz „sistema“ umetnosti (čak i onda kada se uzme u obzir iritacija „estetike ružnog“). Čuveni rad francuskog umetnika Marsela Dišana (Marcel Duchamp), pisoar „Fontana“ (Fontain), kojim je šokirao svet 1917. godine, proglašen je pre 11 godina u Londonu za najuticajnije delo moderne umetnosti svih vremena, a ne može se tumačiti formom lepo/nije lepo. Skloni smo i tvrdnji da u naše doba moć ili novac denotiraju sami sebe. To će im u našem predlogu teorije obezbediti drugačiji konceptualni tretman.

Treća komunikološka primedba Lumanu su „izuzetno sofisticirani kosmos“ i „kula od slonovače“ (Rus-Mol, 2008: 28) koju je teorijom sagradio. Samodeskripcija društva zasnovanog na komunikaciji mora biti – komunikativnija. To znači da treba da ima određenu unutrašnju dinamiku i jasniju, prihvatljiviju terminologiju. Smatramo da moderna komunikološka makro-teorija nije *sveprimenljiva* teorija, nego naučno sočivo koje pomaže da se bolje vide *generalne* konture i programi javnog komuniciranja, kao i pripisivanja smisla u društvu, a gde se druge, mezo i mikro-teorije mogu uklopiti, svaka na svom nivou.

Šta zaključujemo? Ako se s Lumanom ne slažemo da je društvo sistem i da se svaki komunikacioni događaj može proglasiti sistemom, ako mu zameramo nedoslednost u selekciji simbolički generalizovanih medija, kodova i simbola (jer time u komunikologiji izaziva entropiju), šta nam preostaje? Pre svega to da komunikološku teoriju odnosa s javnošću izgradimo *inspirisani* opštom

teorijom društvenih sistema, ali tako da iz nje odstranimo upravo sisteme kao ključnu distinkciju.

Postoji nekoliko ozbiljnih razloga zbog kojih bi trebalo graditi teoriju tako da se izbegne pojam sistema. Pre svega, sam Luman se potrudio da devalvira taj naziv, nazivajući sistemom i ono što ne ispunjava preduslove (interakcija, društvo, delom čak i organizacija). Drugo, taj termin u prvoj instanci obično asocira na *prevaziđenu* kibernetiku, na otvorene i zatvorene sisteme i odnos delova i celine (kao kod Gruniga). Treće, systemske teorije uglavnom su zasnovane na delanju. Četvrto, prva asocijacija koju čitalac ima na sam pomen reči *sistem* obično je nešto nehumano, komplikovano i statično. Zašto bismo onda i sebi i čitaocu stvarali teškoću i suočavali se unapred s potrebom da odagnamo nečija predubedenja? Postoje bolji i adekvatniji termini za komunikološke konstrukte koje nameravamo da promatramo i analiziramo, pa ćemo reč *sistem* sačuvati za uobičajeno označavanje odnosa celine i delova.

4.2. Diskurzivno-analitički okvir

„U početku stvori Bog nebesa i zemlju. Zemlja je bila prazna i pusta i nad površinom vodenog bezdana prostirala se tama, a Božji Duh delovao je nad površinom voda. I Bog reče: ‚Neka bude svetlost‘. I nastala je svetlost. Bog je video da je svetlost dobra i Bog je razdvojio svetlost od tame. Bog je svetlost nazvao dan, a tamu je nazvao noć. I bilo je veče i bilo je jutro – dan jedan.“

Na koji način je Bog stvarao svet? Odgovor je očigledan: tako što ga je podelio. Prvo je razdvojio nebo i zemlju, potom svetlost i tamu. Tako i mi, kako nas uči Spenser Braun, ako želimo da promatramo svet – treba da ga *podelimo*. U osnovi je naše diskurzivno-analitičke strategije to da je svako promatranje ništa drugo do indikacija proistekla iz distinkcije. Ako posmatramo zemlju, moramo prvo da je razlikujemo od neba. Ako proučavamo svetlost, to znači da

smo prethodno napravili distinkciju svetlost/tama, pa tek onda obratili pažnju na obeleženi deo forme.

„Uzimamo kao datu ideju distinkcije i ideju indikacije, kao i to da ne možemo načiniti indikaciju ako prethodno ne povučemo razliku“ (Spencer Brown, 1977: 3). Zakon forme je preduslov svih formi (Schiltz, 2007). Svaka naša opservacija odvija se u formi *forme* (jedinstva distinkcije), premda je čovek najčešće nesvestan te primarne selekcije.

Razlikovanje pre ukazivanja preduslov je svakog promatranja. Ako posmatramo slobodu medija, na primer, onda prethodno treba da stvorimo relevantnu distinkciju. Ako je sloboda na levoj, obeleženoj strani distinkcije, šta je na desnoj, neobeleženoj? Sloboda je koncept, što znači da uvek podrazumeva i svoju suprotnost: sloboda u odnosu na šta? Glasi li, recimo, distinkcija sloboda/cenzura, pa se onda sloboda promatra u odnosu na pritiske vlade i vladajuće stranke na nezavisnost odlučivanja redakcijskog kolegijuma? Možda je u pitanju distinkcija sloboda/profit, po kojoj se promatra stepen autonomije redakcije u odnosu na interese i pritisak najvećih oglašivača? Zašto se sloboda, na primer, ne bi posmatrala i kao sloboda od odgovornosti (u formi sloboda/odgovornost), omiljenoj „slobodi“ za koju se zalažu svi tabloidi? Naravno, moguće je slobodu medija promatrati i u formi distinkcije (jedinstvu razlike) sloboda/nesloboda, ali to onda nije *konceptualna*, već *predmetna* forma (na jednoj strani je sloboda, a na drugoj – sve ostalo). Osim toga, apsolutna sloboda je ujedno i apsolutna nesloboda (i drugi su slobodni da prema vama postupaju onako kako oni hoće). *Koncepti* su superiorniji alat promatranja od proste predmetne forme, jer podrazumevaju i definiciju neobeležene strane. Svakako, moglo bi se pisati o slobodi medija i obuhvatiti *sve* predložene distinkcije, ali uvek i samo jednu po jednu. I to je svaki put *nova* distinkcija, odnosno novo promatranje. Time i novi *koncept* slobode.

Svaka naša opservacija je samoreferentna (kad ističemo razlike, biramo ih po sopstvenoj logici, u odnosu na same sebe). Luman kaže da je svaka primarna distinkcija pre svega – sam posmatrač: „taj prelaz sa distinkcije na promatrača koincidira s teorijom drugostepenog promatranja Hajnca fon Ferstera, ali i sa drugim pristupima razvoju okvira tradicionalne kibernetike“ (Thyssen, 1995: 7). Zato smo mi pre svega zainteresovani za drugostepeno promatranje (za opservaciju opservatora) i to na nivou drugostepenog koncepta (koji kopira distinkciju u obeleženu stranu ili, kako bismo jednostavnije rekli, unapred je *svestan razlike* koju promatrajući primenjuje). Naglašavamo: naša stvarnost je stvarnost posmatrača. Zato je u isto vreme i stvarnost i konstrukcija.

Želimo da odgovorimo na pitanje da li je moguće ponuditi koncept nove, makrokomunikološke teorije odnosa s javnošću i javnog komuniciranja iz evropske komunikološke perspektive. Takav predlog teorije bi trebalo da bude inspirisan opštom teorijom društvenih sistema Niklasa Lumana, ali i drugih autora čiji je intelektualni opus komplementaran toj teoriji. Bentele i Vemajer predlažu Jirgena Habermasa, a mi mislimo da taj predlog ima smisla.

4.3. Komunikacija kao trostruka selekcija

Promatranje počinjemo hipotezom da je društvo komunikacija. Društvo se sastoji od komunikacije kao jedinog autentično društvenog bazičnog elementa (jer delovati možemo i sami). Slažemo se s Niklasom Lumanom da „samo komunikacija može da komunicira“ (Luhmann, 2000: 156), ali ne u onoliko apstraktnom smislu koliko je njemu stalo – da bi čoveka i njegovu svest prepustio psihologiji i oslobodio sociologiju od nepredvidljivih stvorenja čije motive, raspoloženja, rasuđivanje i delanje ne može kategorisati i uklopiti u sistemsku teoriju. Zato „komunikacija komunicira sama“ isto onoliko koliko i „tango sam igra tango“ ili „ljubav sama vodi ljubav“: nema uzajamne aktivnosti dve individue koja istovremeno nije i društvena. Za sve te interakcije potrebno

je bar dvoje: niko ne komunicira sam. Ne može se komunicirati sa sobom, jer čovek nije u isto vreme i alter i ego (čak i kod podeljenih ličnosti, one se uredno javljaju jedna po jedna, kao monolog za monologom). I kad govorimo „sami sa sobom“, izgovarajući naglas i šlagvort i replike, mi zapravo samo glasno razmišljamo. U pitanju je samo „ozvučeni“ tok fokusirane svesti, a ne komunikacija. Čovek sebi ne može da bude i alter i ego u isto vreme.

Istovremeno, ne zanemarujemo ljudsku dejstvenost, ali uvek naglašavamo komunikološku činjenicu: samo *komunicirano delovanje* postaje društveno relevantno.

Pojam komunikacije po Niklasu Lumanu, dakle kao *proces trostruke selekcije*, objasnili smo u prethodnim radovima (Labudović, 2007a; 2007b; 2009). Prostor i tematika ovog istraživanja dozvoljavaju nam onoliko koliko je potrebno da iznesemo predloge izmena i dopuna Lumanovom shvatanju (jer Luman nas inspiriše, on nam ne diktira).

4.3.1. Informacija ili podatak

Luman tvrdi da je komunikacija tročlano *analitičko jedinstvo* informacije, saopštenja (*mitteilung*) i razumevanja (*verstehen*) (Luhmann, 1992). Kad je u pitanju informacija, Luman se poziva na Bejtsona i na njegovu definiciju po kojoj je informacija „razlika koja stvara razliku“ (Bateson, 1972: 381). Tu definiciju prihvatamo i *baš zato* predlažemo izmenu u Lumanovom konceptu. Ako je informacija razlika koja izaziva razliku, onda valja razmisliti o jednom deontologizovanom, krajnje funkcionalističkom komunikološkom pristupu pojmu informacije u komunikaciji.

U čemu je ovde problem? U tome što, dok vrši prvu selekciju i uspostavlja *prvu razliku*, dakle bira iz konstrukcije sveta nešto što „kao informaciju“ saopštava, *alter* (prvi učesnik u komunikaciji) ne može biti siguran u to da će ono što je saopštio i kod *ega izazvati razliku* (i time ispuniti uslove definicije).

Drugim rečima, dok bira ili saopštava „informaciju“, ona to *po definiciji* – još uvek nije. U pitanju je samo *pretpostavka* informacije, nešto što bismo mogli nazvati „razlikom za koju alter *pretpostavlja* da će izazvati razliku“.

U trenutku kad alter saopštava, on nudi *potencijalnu informaciju*. Zato naglašavamo: da li je nešto informacija ili nije – to uvek *zavisi od selekcije* ega (drugi učesnik u komunikaciji). Na tome insistiramo i zbog specifičnosti javnog komuniciranja, čijim se usmeravanjem bavi program odnosa s javnošću (mnoga saopštenja ostaju neselektovana u javnosti upravo zato što grupe i zajednice *ne odaberu* podatak kao informaciju).

Pojam informacije treba deontologizovati i to je blisko epistemološkim okvirima Lumanove diskurzivno-analitičke strategije (Andersen, 2003). Ništa nije „samo po sebi“ informacija, već *samo ona razlika* koja i *kod ega izaziva razliku* (u rasuđivanju, memoriji, raspoloženju, verovanju ili delovanju). Ako funkcionalizam shvatimo po Lumanovom receptu, dakle kao *selekciju alternativa*, ovo je primerenije komunikološkom sociokibernetskom i fenomenološkom pristupu. Informaciju zato posmatramo isključivo kao *funkcionalnu vrednost* za ega. Ego je taj čije razumevanje odlučuje o tome da li saopšteni *podatak* njemu predstavlja *informaciju*. Iz tog razloga, zaključujemo to da je komunikacija suštinom analitičko jedinstvo *podatka*, saopštenja i razumevanja. Tek potom, posmatrajući dalji tok komuniciranja (ili njegov izostanak, odbijanje), možemo da utvrdimo i to da li je saopšteni podatak zbilja selektovan kao informacija. U skladu s ovim, informacija ne postoji *sama po sebi*. Kad je deontologizujemo, ona postoji samo *u funkciji*, odnosno kao selektovana i saopštena razlika altera koja *izaziva razliku* kod ega. Informacija je *samo onaj* podatak koji „omogućava primaocu/receptoru da se na osnovu primljenog... upodobi, to jest najbolje prilagodi“ (Radojković i Đorđević, 2001). Ovo stoga što moramo poštovati *samoreferentnost* ega. On u selekcijama uvek

upućuje na samog sebe kad selektuje podatak i pripisuje smisao nečemu što mu je saopšteno.

Još jedan razlog za predloženu izmenu Lumanove definicije komunikacije vidimo i u tome što se često komunicira *redundantno*, dakle i ono što se ne može zvati informacijom: u svakodnevnim interakcijama, kada rutinski potvrđujemo familijarni svet, često se služimo ustaljenim frazama koje nazivamo *lozinkama svakodnevice*. To su uobičajene razmene pristojnih i protokolarnih rečenica s komšijama, porodicom i drugim akterima našeg familijarnog okruženja. Svakog dana postavljamo *očekivana* pitanja i dobijamo *očekivane* i poželjne odgovore: razmenjujemo lozinke i odzive. Tu u suštini nema nikakvih „razlika koje izazivaju razliku“ (nisu ni poželjne), a ipak se (makar i fatički, po Malinovskom) – komunicira (redundantno ima *funkcionalnu* vrednost za ega).

Kada su u pitanju potencijalne dopune Lumanovom shvatanju komunikacije, imamo ih u vezi s *razumevanjem* ega. Razumevanje je, po nama, takođe proces trostruke selekcije. Zato je toliko kompleksno i nepredvidljivo.

4.3.2. Razumevanje kao trostruka selekcija

Razumevanje vidimo kao *analitičko jedinstvo* značenja, interpretacije i pripisanog smisla.

Prvo, kad ego selektuje saopštenje, on prvo utvrđuje šta ono primarno *znači* na simboličkom nivou (u semantičkoj i sintaksičkoj ravni): ako je alter rekao „molim te, donesi mi vode“, ego utvrđuje da alter nije naredio, nego *zamolio*; da hoće da mu se nešto *doneše*, a ne udalji od njega; da je to nešto *voda*, a ne čaj. Ovu selekciju nazvaćemo *semiotička selekcija*. Na ovom nivou, u prostoru znaka i označenog, ego može ili da počne da pregovara o značenju („koju vrstu vode“, „ne treba da me moliš“) ili da definiše polaznu tačku za dalji tok razumevanja i pređe na sledeću selekciju. Naglašavamo to da je ovo

razlikovanje bitno i zato što se u literaturi pod *značenjem* često podrazumeva *smisao*. To nije isto: značenje je *juče* (u jeziku), a smisao je *sutra* (u preseku aktuelnog i potencijalnog).

Drugo, ego *interpretira* značenje u kontekstu. Meri razliku izgovorenog i konteksta. On razlikuje to ko mu je tražio i pred kim (socijalna dimenzija interpretacije), šta je tražio (predmetna), kad ili *kad sve* je tražio (vremenska) i gde je tražio (prostorna). On meri saopštenje *svojim viđenjem* konteksta u kojem je saopštenje izrečeno. Iz razlike saopštenja i konteksta saopštenja on *interpretira* saopštenje. U našem primeru, saopštenje egu može da zvuči kao „molim te, donesi mi vode“ (svaki konobar će ga čuti baš tako), ali se može *interpretirati* i kao „žedan sam, pomoz mi“, „bliži si, dodaj mi“, ili „ponovo te pred svima tretiram kao vodonošu“. Ovu vrstu selekcije zvaćemo *kontekstualna* (premda bi se mogla nazvati i pragmatikom ili sociolingvističkom). Na ovom nivou može doći i do pregovaranja (metakomuniciranja) o interpretaciji i ego ga može pokrenuti, ako želi. Recimo, pitanjem „zašto baš ja“ ili preporukom „više bi ti pomogao čaj“.

Kontekst nije *isto* što i okruženje u kojem se komunicira. Kontekst je *samo ono* što komunikator *selektuje* iz okruženja po tome što utiče na interpretaciju komuniciranog. Osim konteksta, komunikacija poseduje i pretekst, koji podrazumeva iskustvo prethodnih komunikacija altera i ega, ali i pojedinačna življena iskustva komunikatora (kao habitusa po Huserlu) – latentne strukture ograničenja i očekivanja svakog od učesnika komeventa¹⁵. Kontekst komunikacije je za svakog komunikatora *različit* – alter i ego iz okruženja selektuju ono što je *po njima* relevantno za komunikacijski događaj.

Treće, na osnovu semiotičke i kontekstualne selekcije (značenja i interpretacije), ego konačno pristupa selekciji *smisla*. Ta selekcija uvek je presek

¹⁵ Da bismo komunikacioni čin (kao bazalni element) razlikovali od komunikacijskog procesa, koristimo termin *komevent* (od latinskog *communicare* – učiniti nešto zajedničkim i *eventus* – događaj).

aktuelnog i potencijalnog. Ego sada treba da proceni kako da iz razlike podatka i saopštenja samoreferentno *aktuelizuje potencijalno*. Svaka interakcija počiva na dvostrukoj *kontingenciji* (i alter i ego vrše sopstvenu selekciju u velikom horizontu onoga što nije ni nužno ni nemoguće). „Smisao je neprestana aktuelizacija potencijala“ (Luman, 2001: 64). Tako ego može da pripiše različite *smislove*: „traži vode – oporaviće se“, „ljubazan je i vaspitan – neće me ugrožavati“ ili „ponovo naređuje – nastaviće da me ponižava pred prisutnima“. Posmatrač će tek po saopštenju ega moći da utvrdi koji smisao je ego pripisao interpretaciji značenja u diferenciji aktuelno/potencijalno. Ovu selekciju nazvaćemo *selekcijom smisla*.

Svako razumevanje je, dakle, analitičko jedinstvo trostruke selekcije: selekcije značenja, selekcije konteksta i selekcije smisla. To „sveto trojstvo“ razumevanja Luman ne raščlanjuje, već ga vidi kao formu distinkcije informacija/saopštenje, što nije dovoljno precizno u komunikološkom kontekstu.

4.3.3. Temporalni aspekt razumevanja

Predstavićemo narednu dopunu Lumanovom konceptu komunikacije: interesantno je to da se u procesu razumevanja, jedna za drugom, sagledavaju i tri temporalne dimenzije: juče, danas i sutra. Ovo nam je važno, jer će i iz toga proisteći naša perspektiva evolucije društva i uslovna podela na juče-društva, danas-društva i sutra-društva. U procesu razumevanja, odnosno selekcije značenja, interpretacije i smisla, ego uvek prolazi kroz vreme: razumevajući saopštenje, on u delu sekunde polazi od juče, pa preko danas ide u sutra.

Kad utvrđuje značenje saopštenja, ego se orijentiše na jezik. A jezik nije ništa drugo nego simbolički kondenzovano iskustvo prethodnih generacija. Mi ga *zatičemo* i učimo kao nešto što je dato *juče*.

U selekciji interpretacije (kontekstualnoj selekciji) ego prelazi u danas – „*sad i ovde* oko mene“. Čak i ako tvori svoj kontekst u odnosu na prethodno iskustvo sa alterom, ego to kalkuliše u formi *danas/juče*.

Kad pređe na dimenziju smisla, on neizbežno aktuelno poredi s potencijalnim (iz svega što je u budućnosti kontigentno, dakle ni nužno ni nemoguće, on selektuje neku *buduću* opciju). Proces pripisivanja smisla je proces koji ima svoju izraženu *juče-danas-sutra* vremensku perspektivu, koju ne smemo zanemariti.

4.3.4. Prostorna dimenzija smisla

Lumana dopunjujemo još jednom dimenzijom smisla. Osim predmetne (tema i objekti komunikacije), vremenske (tenzija između prošlosti i budućnosti) i socijalne (defirencijacija altera i ega, *nas* i *njih*), svakako valja uzeti u obzir i *prostornu* dimenziju smisla (*ovde/tamo*). Ona je jednako značajna za pripisivanje smisla ega kao i tri koje je Luman naglašavao. Nije svejedno, vidimo iz primera, *gde* je molba egu upućena. Pitanje *pozornice* interakcije važno je za interpretaciju (aktuelnog) kao definiciju konteksta, dakle pretpostavku za pripisivanje smisla. Postoji i aspekt *odrednice* prostorne dimenzije smisla. Ako (ponudićemo jednostavan primer) alter egu saopšti da u Čandigaru hemijske čistionice ne rade ponedeljkom, ego će podatak tretirati kao informaciju samo ako namerava da putuje u Pendžab. U suprotnom, to kod njega neće izazvati selekciju.

4.3.5. Kumulativna dimenzija smisla

Do sada smo promatrali *kvalitet* komunikacionog čina. U savremenom društvu, međutim, i *kvantitet* je sve značajniji za pripisivanje smisla. Pri tome ne mislimo na eventualnu količinu (u tonama, novcu ili gigabajtima) koju sadrži neki podatak, nego na obim pojavljivanja i učestalost saopštenja. Značaj

kvantiteta je važan, jer – kad se to uzme u obzir – neki saopšteni podaci mogu *kumulativno* da postanu informacija (premda svaki za sebe, pojedinačno, to za ega nisu).

Ego, na primer, može da uoči saopštenje da je u nekom udaljenom gradu u njegovoj državi izvršeno kriminalno delo. Žrtvu i počinioca ne poznaje, tamo ne namerava da putuje: podatak time ne utiče na njegovo rasuđivanje, raspoloženje ili delovanje i ego ga ne selektuje kao informaciju. Ali ako se kvantitet takvih podataka poveća, kao i učestalost saopštavanja, ego će na osnovu *kumulativne dimenzije pripisivanja smisla* zaključiti da živi u nesigurnoj zajednici i taj *kvantitet* saopštenja će za njega postati informacija, jer će *izazvati razliku* u formi opasno/bezbedno: sutra će biti oprezniji, kupiće dodatnu bravu, promeniće raspoloženje. Isto tako, ego ne mora pokazivati nikakvo zanimanje za *reality show*, pa će saopštenja (vesti) o neobuzdanoj interakciji ukućana u *Parovima* ili *Farmi* zaobilaziti i neće ih selektovati. Ipak, ona će *kumulativno* za njega proizvesti informaciju. Ako se namnože, on će *kvantitetu* podataka ipak pripisati smisao: pomisliće da su sistem vrednosti, značaj znanja, kultura i etika društva ugroženi i srozani na najnižu moguću meru. Tada će možda prestati da piše doktorat i posvetiće se izdavanju časopisa specijalizovanog za ciljnu grupu pasionirane publike *reality show* formata.

Ova dimenzija, koju nazivamo *kumulativna dimenzija smisla*, značajna je u društvu u kojem mas-mediji dominantno proizvode operativnu stvarnost. Ta dimenzija jedna je od ključnih na koju računa propaganda. Živimo u svetu kojim (ne još *uvek*, nego *sve više*) nedvosmisleno dominira propaganda, a odnosi s javnošću samo su izuzetak koji potvrđuje pravilo.

4.3.6. Eksplikacija i eksplanacija saopštenja

Komunikaciju promatramo tako da u njoj nema *ničega ontološkog* o čijem se *prenošenju* radi: alter egu komunikacijom ne daje ništa bez čega on sam

ostaje (Luman, 2001). Šenon i Viver su za potrebe AT&T proučavali šum i entropiju u kanalu veze, kontekst i smisao ih se nisu ticali. Smisao se ne prenosi. Smisao se pripisuje. U zajedničkom socijalnom prostoru alter saopštava podatak. U tom istom zajedničkom prostoru ego selektuje saopštenje i pripisuje mu svoj smisao. Upravo zbog toga je *svaka* komunikacija *dvosmerna* ili nije komunikacija uopšte. Da bismo naglasili ovu razliku i udaljavanje od klasične metafore *prenosa poruke*, unecemo malu terminološku distinkciju.

Kad govorimo o onome što alter izriče saopštenjem, a da bismo naglasili dvosmernost komunikacije, koristićemo termine eksplikacije i eksplanacije saopštenja, odnosno implikacije i aplikacije smisla.

Svako saopštenje je *eksplikacija altera*. Izlažući svoje saopštenje, alter se koristi eksplikacijom (izbor persone komunikatora, format i tehnike komuniciranja, izbor stila, vreme i mesto saopštavanja). Ego se služi *eksplanacijom* kad razumeva. On, dakle, unosi *svoje viđenje* kao objašnjenje onoga što iz eksplikacije po njemu i za njega proističe. Izrazi su relativno slični i mogu se u pojedinim situacijama koristiti čak i kao sinonimi, ali ipak treba razdvojiti način saopštenja altera od načina semiotičkog i kontekstualnog razjašnjenja saopštenja koje primenjuje ego. Ovo je važno na nivou pregovaranja u okviru jezičke igre, dakle pregovaranja o značenju i kontekstu: podrazumevaju li alter i ego isto označeno, konstruišu li sličan ili različit kontekst; da li je nastali disenzus problem (ili namera) eksplikacije (izlaganja, saopštenja) altera ili eksplanacije (kontekstualnog objašnjenja) ega.

4.3.7. Implikacija i aplikacija smisla

Intenciju altera (tzv. „poruka“ ili sugestija smisla izgovorenog) koju eksplikacija sobom nudi nazivamo *implikacija* smisla. Kad ekspliciramo, obično impliciramo. Ego tu implikaciju uopšte ne mora da uzme u obzir niti mora da je prepozna onako kako je alter implicirao. Ego ne *iščitava*, on *učitava*. Ego

ponuđenoj implikaciji suprotstavlja svoju – sličnu ili različitu – *aplikaciju* smisla. On na alterovo saopštenje aplicira (primenjuje, pripisuje) *svoj* smisao (odlučuje o tome da li će i kako razumeti i tretirati saopštenje). Eksplikacija altera i eksplanacija ega mogu se gotovo podudariti, a da implikacija smisla altera opet ne podstakne ega na sličnu aplikaciju smisla. Ovo je važno zbog multiperspektivnosti i hiperkompleksnosti savremenog društva, u kojem se komunikatori mogu složiti i o značenju i o kontekstu (delimično približavanje eksplikacije i eksplanacije), ali razići u *očekivanjima* (što se najčešće i dešava), odnosno na nivou implikacije i aplikacije smisla. Videćemo kasnije da je ovo značajna karakteristika našeg sutra-društva, što opredeljuje pojavu modernih odnosa s javnošću kao javnog pregovaranja kojim se usklađuju *očekivanja*. Svakom aplikacijom smisla redukuje se kompleksnost društva.

4.3.8. Čovek je komunikator

Ako se društvo sastoji od komunikacije, a videli smo na koji način promatramo komevent, ima li u tom društvu ljudi? Naravno. Ljudi i društvo nisu idealno *sinhronizovani*, ali bez čoveka nema komunikacije (ovim odbacujemo Lumanov antihumanizam). Međutim, prosto fizičko prisustvo ljudi *nije osnov* društva. Ako oni ne *komuniciraju*, onda nema društva. Čovek je komunikator. Jedan od problema savremenog „postmodernog“ društva je svakako i u tome što čovek nije i *jedini* komunikator, kao što ćemo u nastavku videti.

Bez čoveka – nema komunikacije. Ovde namerno koristimo izraz *čovek*, a ne *svest* (kao što Luman čini, jer je i čoveka podelio na sisteme: svest, nervni sistem, krvotok, imuni sistem i tome slično). Za to postoje dva razloga: prvo, za komunikaciju nije dovoljna samo svest, već i čula i organi čoveka (da i ne pominjemo ulogu tela u kinetičkoj ili proksemičkoj komunikaciji); drugo, pod svešću Luman podrazumeva misao koju smenjuje misao, izražene želje, zahteve

i odluke čoveka, što se uglavnom odnosi na ono što nazivamo „racionalnom“ ili „fokusiranom svešću“. Na komuniciranje, međutim, i te kako utiču i podsvesno i nesvesno. Taj aspekt, izražen i kod razumevanja i kod saopštavanja (čovek često izgovori ono što zapravo i nije želeo), ne možemo zanemariti u oblasti proučavanja komuniciranja. Ovo ne zato da bismo skliznuli u svet simboličkog interakcionizma (dakle na mikro-nivo), već da bismo znali kako u suštini na ljude deluju propaganda i odnosi s javnošću. Čovek, kao komunikator, zapravo je najređe *racionalan* birač ili potrošač (Sanders, 2013; Gottschall, 2012; Caplan, 2007; Westen, 2007; Neuman i drugi, 2007; Marcus, 2002).

4.4. Vodeća distinkcija teorije

Stojimo u svetu koji se sastoji od komunikacija, a ne van njega. Kakvu distinkciju da primenimo da bismo ga makrokomunikološki promatrali? Kako da ga podelimo?

Luman je koristio primarnu distinkciju sistem/okruženje. Habermas je primenio formu svet života/sistem (što je blisko, jer sistem vidi svet života kao okruženje). Habermas je bio vođen primarnom distinkcijom racionalno/instrumentalno, pa je iz ta dva tipa racionalnosti izveo „paradigmatske konceptualizacije“ (Habermas, 2006: 5) sveta života i sistema. Ne možemo da prihvatimo te distinkcije ovako kako su date. Prvu zato što će nas (ne-komunikološkim) razlikovanjem odvesti u svet sistema, medija, kodova i simbola bez jasnog komunikološkog kriterijuma, a drugu zato što nam nije potreban kontekstualni marker za povezivanje teorije delovanja s procesom racionalizacije (Jalava, 2006), niti nam je subjekt suštinski činilac društva. Nije nam sporno to što se komuniciranje u izvesnim promatranjima svede na *saopštavanje*, pa onda tretira kao delovanje (navedimo primer performativa), ali komunikaciju valja posmatrati rekurzivno i u sve tri selekcije (što se ne može ni bez podatka ni bez razumevanja ega).

Slažemo se, međutim, s Habermasom onda kada kaže da je „pravio razliku između, s jedne strane, kritičkih funkcija samoupravljanih, horizontalno *umreženih, inkluzivnih* i manje ili više diskurzivnih procesa komunikacije... te, s druge strane, onih funkcija uticaja na odlučivanje konzumenata, birača i klijenata od strane organizacija koje se upliću u javnost masovnih medija s ciljem da podstaknu i pokrenu kupovnu moć, lojalnost ili izbornu ponašanje. Ovi ekstrahujući zahtevi u javnost, shvaćeni još samo kao okolina sopstvenog sistema, nailaze na javnu komunikaciju koja se spontano regeneriše iz izvora sveta života“ (Habermas, 2012: 32-33). U ovom citatu pronalazimo kôd čitanja društva komunikacija, te polaznu tačku za distinkciju i opservaciju jedne makrokomunikološke teorije.

Habermas komuniciranje u okviru sveta života naziva „inkluzivnim“ i to ćemo, s očigledno opravdanim razlogom, odabrati kao jednu stranu distinkcije. Šta će u tom slučaju biti na drugoj strani forme opservacije?

Distinkcija inkluzivno/nije inkluzivno bila bi samo još jedno (jalovo) predmetno razlikovanje. Time ne bismo u pravom smislu reči *podelili* svet i ostala bi nam čitava neistražena oblast u neobeleženom polju. Zato nam je nedvosmisleno potrebna *konceptualna distinkcija*, dakle ona čije strane možemo da *razmenjujemo* (u zavisnosti od toga šta u kom trenutku želimo da promatramo). Ako smo, dakle, obeležili vrstu komunikacije u „svetu života“, kakvo je onda komuniciranje „sistema“?

Po Lumanu, termin kôd označava osnovnu distinkciju koju društveni sistem primenjuje u nameri da komunicira, pripisuje smisao i time sebe reprodukuje. Po Habermasu, sistem obezbeđuje ili ne obezbeđuje „kupovnu moć“, odnosno „izbornu ponašanje“. Nema treće varijante: sistem samo tako može da ispolji snagu „uspešnog samoodržanja“ (Habermas, 2006: 171). Kod Lumana, bez binarno kodirane komunikacije – nema sistema. Tako kodiranu komunikaciju nazvaćemo *ekskluzivnom* komunikacijom. Ovim spajamo

produktivnije strane Lumana i Habermasa, uvereni u to da oni – kao promatrači – uspešno uočavaju slepe tačke jedan drugom (svaki iz svoje perspektive).

Zaključujemo: promatraćemo društvo kao komunikaciju, koristeći vodeću komunikološku formu distinkcije *inkluzivno/ekskluzivno* komuniciranje.

4.5. Inkluzivna komunikaciona mreža

Pod inkluzivnom komunikacijom podrazumevamo komuniciranje koje se odvija u „i jedno i drugo“ maniru narativne logike. To je komunikacija na sceni našeg horizonta svakodnevice, u kojoj se distinkcije posmatranja i pripisivanja smisla *neprestano smenjuju*. Da bismo izbegli termin *svet života* (i time predupredili moguće predrasude, kao i prilikom odricanja od pojma *sistem*), mi ćemo koristiti bolji termin: *mreža* (koji je i Habermas nagovestio). Hajde da to vizuelizujemo: neka čitalac, na primer, zamisli model Zemlje sa svim uporednicima i paralelama, pa neka te linije pomnoži sa milion. Ta mreža koja obavija planetu je komunikaciona mreža. Tačnije rečeno – *inkluzivna komunikaciona mreža* (IKM). U nju spadaju sve komunikacije, svaki komunikacijski događaj (ili *komevent*). Čvorovi mreže su ljudi, a njene niti su komunikacijski činovi. IKM je svetska mreža, jer je svet globalno selo. U okviru te mreže postoje specifične zajednice, ali njihove granice nisu *obavezno* državne granice ili geografske prepreke (reke i planine), već *pre svega* jezik, diskurs, tradicija, kultura i semantika zajednice.

IKM je svet dvostruke kontingencije, simboličkog interakcionizma i socijalne konstrukcije stvarnosti. Osnovna funkcija mreže nije samo „ponuda argumenata“ i „postizanje razumevanja“ (kao kod Habermasa), nego pripisivanje smisla svetu (koji nam se i ukazuje kao horizont smisla). Da li će iz toga proisteći *konsenzus ili disenzus* – na komunikatorima je da odluče. Oni imaju legitimno pravo i motive da iskažu *razlikovanje* isto onoliko koliko i da

iskažu *saglasnost*. Svako *da* treba da očekuje *ne*. Sve što se jezikom konstruiše, jezikom se i dekonstruiše.

Inkluzivna komunikaciona mreža obuhvata čoveka u njegovom familijarnom svetu i svakodnevicu, ali uključuje i religiju, umetnost, ljubav i druge oblasti života (koje Luman ambiciozno promovise u sisteme). U inkluzivnoj komunikacionoj mreži može „i jedno i drugo“: neko se *voli i mrzi* u isto vreme; koristi se ono što u isti mah *i prija i ubija* (cigarete, na primer); govornik na televiziji može da bude u pravu, ali se njegov stav odbacuje zbog boje glasa ili dezena kravate koju nosi (jednako važe filteri percepcije i kriterijumi smisla). Vode se razgovori u kojima komunikatori ukrštaju rasuđivanja, verovanja i raspoloženja, kao i želje, zahteve i očekivanja. Od političara se naivno očekuje da govore istinu, a od korporacija da budu „društveno odgovorne“. Koriste se različiti kriterijumi: (prerano odbačeni) mitos, potom etos, logos i patos *neprestano* se smenjuju.

Inkluzivna komunikaciona mreža je analogna i linearna. U njoj vlada logika narativa (koju ćemo docnije pojasniti), to je mreža u kojoj su isprepleteni mitovi i legende, tradicija i kultura, vrednosti, opredeljenja i stavovi, emocije i raspoloženja, želje i očekivanja. Ona je kompleksna i najčešće iracionalna (pa baš time *humana*). Ne čudi to što je Luman hteo da je apstrahuje, proglašavajući interakciju autopojetičkim komunikacionim sistemom. Ali, time je pokušao i da nas liši bogatstva sagledavanja socijalne konstrukcije stvarnosti, kreacije diskursa i narativa (Lumanova semantika *nije* narativ), hteo je da zanemari nešto što je u (ne samo) našem konstrukt – stvarnost. Jer čak je i Luman napisao ovo: „Možemo da živimo u familijarnom svetu jer smo u stanju da, koristeći simbole, ponovo uvedemo nefamilijarno u familijarno. Nikad ne moramo da napustimo familijarni svet. On ostaje naš *svet života*¹⁶. Nikad ne

¹⁶ Kurziv naš.

prelazimo granicu. On ostaje naš horizont koji se kreće onako kako se mi krećemo“ (Luhmann, 2000: 94).

Inkluzivna komunikaciona mreža razlikuje se od Habermasovog sveta života po tome što ovde nemamo nameru da povežemo teoriju delovanja s procesom racionalizacije i nismo ubeđeni u to da je čovek pretežno vođen *racionalnom* logikom u konvencionalnom smislu te reči. Slažemo se s tim da inkluzivna komunikaciona mreža može biti lingvistički kontekst za svakodnevnu komunikaciju, kako bi Habermas rekao, ali ne bismo da učestvujemo u utopiji prosvećenosti, niti da branimo „nedovršeni projekat modernosti“ od Fukoa, Bodrijara ili Liotara (čiji se stavovi dobrim delom uklapaju u predlog našeg teorijskog koncepta).

Inkluzivna komunikaciona mreža nije i ne može biti prost zbir Lumanovih interakcija (kao sistema u kodu prisutan/odsutan): interakcije kao sisteme odbacujemo, jer ih definiše *inferorni* kôd percepcije. Drugo, postoji čitav svet arhetipa, mita, narativa i uverenja, simboličkog kapitala koji deli zajednice i temelji njihove konstruisane stvarnosti. Zato nije dovoljno sabrati sve interakcije, već i mediološki (Debre, 2000) analizirati komunikacione procese koji sežu u doba pre funkcionalne diferencijacije društva: svet se sastoji od izrečenog isto onoliko koliko i od nasleđenog i podrazumevanog, pa Lumanovoj teoriji dobar deo tog sveta jednostavno izmiče. Evolucija ne napušta prethodna stanja, ona ih ugrađuje i podrazumeva.

Inkluzivna komunikaciona mreža je eksterni horizont i istovremeno zajednička pozadina pripisivanja smisla, odnosno deljeni set različitih obrazaca od kojih se inicijalno polazi u potragu za narativom. To je svet proživljenih zajedničkih iskustava koji stvaraju labilne strukture (ograničenja i očekivanja) za nova iskustva. Te strukture i javno komuniciranje u svakoj zajednici inkluzivne komunikacione mreže presudno utiču na pripisivanje smisla u operativnoj stvarnosti. Sve teže dopiranje do smisla i sve jalovije komuniciranje

u savremenom društvu nisu samo posledica evidentnog (i logičnog) nedostatka dominantnog kôda društva. Do raskola u komunikaciji, u smislu „nedostatka pravila rasuđivanja primenljivog na obe argumentacije“ (Liotar, 1991: 5) uveliko dolazi i zbog oskudice adekvatnih narativa.

IKM je mreža nasleđa, interakcija i narativa, analognog i linearnog opisivanja sveta i pripisivanja smisla svetu.

Objasnimo sad drugu stranu distinkcije inkluzivno/ekskluzivno koju koristimo kada promatramo komunikaciju. U modernom društvu, osim mreže, postoje i *domeni*. U domenima se komunicira drugačije – ekskluzivno. U skladu s kodom komunikacije, komunicira se uvek *ili/ili*.

4.6. Ekskluzivni komunikacioni domeni

4.6.1. Opšte karakteristike domena

Društveni sistemi¹⁷ su karijatide Lumanove „kule od slonovače“. Luman ne samo da je na njima bazirao svoju opštu teoriju, već je nju i na svojevrsan način testirao tako što je svakom sistemu posvetio posebno istraživanje. Služeći se specifičnom diskurzivno-analitičkom strategijom, dospao je do svojevrsne funkcionalističke, operativno-konstrukcionističke i sociokibernetske teorije društva i društvenih sistema. Lišavajući društvo ljudi i njihovih očekivanja, svodeći ga isključivo na komunikacije „promatrajućih sistema“, nemački sociolog uzdigao se do visokoapstraktne teorije. Analizirajući društvene sisteme, tvorene komunikacijskim događajima (kao nerastvorivim krajnjim elementima sistema) koji autopojetički omogućavaju komunikaciji da nastavi samu sebe, Luman nam detaljno opisuje specifične proizvode evolucije društva – samoumnožavajuće i samoproduktivne sisteme komunikacije koji su u stanju da reprodukuju elemente od kojih se sastoje... Već na ovom mestu,

¹⁷ Kad tako kažemo, onda označavamo sisteme po Lumanu kao što su politički ili ekonomski sistem. Kad označavamo društvo, organizacije ili interakcije, onda koristimo te termine.

pretpostavljamo, čitalac bi digao ruke od daljeg upoznavanja s Lumanovom teorijom. To razumemo i u daljem istraživanju moramo uzeti u obzir.

Nameravamo da Lumanovu teoriju dekonstruišemo tako što ćemo je *humanizovati*, komunikološki adaptirati i učiniti razumljivijom i pristupačnijom. Samim tim – drugačijom. Zidajući visoku kulu znanja i krajnje apstraktnih zahvata, Luman je uspeo da konstruiše opštu teoriju koja, kao i njegovi društveni sistemi, počinje da *proizvodi* samu sebe i – što je najrizičnije – da *služi* samoj sebi. Stvarajući grandioznu sliku, Luman se lišavao svih onih delića mozaika koji se oštrinom ivica, bojom ili konturama nisu uklapali u njegovu hipotetičku skicu. Promatrajući binarne kodove, Luman je zapostavio činjenicu da ljude ipak vodi analogni narativ. I ne samo to: *svaki* čovek je specifičan spoj *narativa i očekivanja*.

Ko naučno promatra društvo kao komunikaciju, a zanemari očekivanja i narative, komunikologiji može poslužiti kao inspiracija, ali ne i kao autoritet. Videli smo već to da su autori koji su Lumanu pristupili nekritički (pozivajući se na autoritet) propustili da ga detaljnije prouče, uoče slaba mesta i nadograde polazište. Tako su odnosi s javnošću i PR kampanje kod njih postali „sistemi“, iako to – upravo po Lumanu – uopšte nije moguće: prvo, hipotetički simbolički generalizovani medij „društvene odgovornosti“ zapravo poziva na promenu društva, pa time i iskoračuje na nivo celog društva. Sam Luman tvrdi da ne može biti takvog sistema, jer bi se time *prešlo u okruženje* i dokinula granica sistem/okruženje (ključna distinkcija cele teorije); drugo, kôd odgovorno/neodgovorno skoro da je identičan potencijalnom moralnom kodu pohvala/osuda, pa bi tvorci teorija po kojima je PR društveni sistem trebalo da znaju zašto Luman smatra da je moral jedna od ključnih odrednica vertikalno, ali ne više i funkcionalno stratifikovanog društva.

Sve što smo naveli nikako ne znači i to da Lumanova teorija nema vanrednih zapažanja i vrednih dostignuća. Naprotiv. Ali, naš je zadatak da je

kritički analiziramo i rezultate primerimo jednom veoma specifičnom – komunikološkom polju. Ako bismo Lumanove teze prosto preveli iz jedne i implementirali u drugu naučnu oblast, načinili bismo veliku grešku. Uvod pre razmatranja domena društva činimo upravo zbog značaja Lumanovih društvenih sistema – oni su suština znanja koje nas inspiriše. Već smo naveli da sumnjamo u to da je svetsko društvo sistem (jer nema okruženje), da su interakcije sistemi (jer su bazirane na kodu opservacije) i da su organizacije u potpunosti autopojetički sistem (jer nastaju alopojetički). Ostaju nam, dakle, samo društveni sistemi – po Lumanu, politika, ekonomija, pravosuđe, nauka, religija, umetnost i drugi sistemi.

Lumana adaptiramo u komunikologiju pre svega tako što terminu sistem *vraćamo* staro kolokvijalno značenje i čitalac će se s tim susresti kasnije. Sada je važno reći: po nama, politika, ekonomija i mas-mediji *nisu sistemi*. To su – *domeni komunikacije*.

Termin *domen* je neuporedivo bolji izbor od termina *sistem*. Već smo istakli razloge zbog kojih se lišavamo upotrebe termina sistem za obeležavanje autopojetičkog komunikacionog polja. Iznećemo sad argument u prilog izboru termina *domen*.

Šta je domen? Pre svega, domen je, po definiciji, *polje funkcije* (oblast dejstva neke funkcije). Prepoznajemo, naime, da se evolucijom društva iz inkluzivne komunikacione mreže polako izdvajaju polja *specifične* komunikacije (segmentarno i vertikalno stratifikovano društvo egzistirali su u okviru inkluzivne komunikacione mreže). Na doba racionalizma i građanske javnosti gledamo kao na eru *oslobađanja i izdvajanja domena* (sav uzlet tema kao što su prava i sloboda čoveka, humanizam, racionalizam i romantizam bili su samo uzbudljiv *utopijski intermeco* između dva društva nužnosti). Svako od tih polja ima svoju *primarnu funkciju*.

Domen politike izdvojio se zato što je u novim uslovima trebalo omogućiti nešto što se obično označava kao *kolektivno donošenje odluka* u društvu. To je primarna funkcija politike. U *polju te funkcije*, da bi ono bilo efektivnije i efikasnije, razvija se posebna, kodirana komunikacija. Komunikacija diferencira polje, a polje diferencira komunikaciju. Kad kažemo *kôd*, tada mislimo na *vodeću razliku* koja se primenjuje onda kada se pripisuje smisao komuniciranom. Ako ističemo to da je *kôd* političke komunikacije *kôd* vlast/opozicija, onda mislimo na to da se *smisao* komuniciranog pripisuje u tom kodu (komunikacija je potraga za smislom). Po tome su domeni *suvereni* u odnosu na inkluzivnu komunikacionu mrežu, gde se smisao pripisuje na različite (i sve raspoložive) načine.

Ekonomija se izdvaja kao polje funkcije *ublažavanja nestašica*, ali u specifičnom kodu profit/gubitak. Potom, rastu i razvijaju se mas-mediji, čime se otvara i polje čija je primarna funkcija *proizvodnja operativne stvarnosti društva*. *Ekskluzivni komunikacioni domeni* politike, ekonomije i mas-medija su *jedini ekskluzivni domeni* komunikacije u savremenom svetskom društvu.

Kod Lumana, opet, postoji više sistema. Neke od njih (umetnost, religija, ljubav) vraćamo tamo gde su oduvek i pripadali: u inkluzivnu komunikacionu mrežu. Ovo čak i po cenu da nam neko prigovori kako zanemarujemo značaj religije u „sukobu civilizacija“. Očigledno je, međutim, to da religija u tom sukobu služi samo kao *naracija* strana u sukobu, a ne kao binarni *kôd* (Luman delo *Funkcija religije* otvara upravo pitanjem da li je religija još moguća i podvlači da je verovanje – privatna stvar). Teroristi „islamske države“, baš kao i sve strane trupe na Bliskom Istoku, pre svega osvajaju naftne izvore, putanje gasovoda i druge resurse novca i moći. Ta bitka se ne vodi u kodu imanentno/transcedentno, već pre u kodu ekonomije, pri čemu *sukob narativa* prvenstveno služi kao *obrazloženje*. Smisao je, to jasno uviđamo, negde drugo.

Kad su umetnost i ljubav u pitanju, njih je, uz sav Lumanov trud – prosto nemoguće *kodirati*. Ovo zato što se u ljubavi i umetnosti prevashodno – učitava i projektuje. Umetničko delo koje nam se dopada „sviđa nam se“ baš zato što smo u njega učitali značenje (neka čitalac pogleda šta je sve *učitano* u najobičniji kvadrat Kazimira Severinoviča Maljeviča). Osim toga, dadaizam je ponudio niz projekata kojima se promovise anti-umetnost (po čemu bi automatski prekoračili granice sistema). U ljubavi, muškarac projektuje idealnu sliku na ženu koju voli, čime ona prestaje da bude *to što jeste*, a postaje oličenje onoga što je muškarac *zamislilo* da jeste. To je nemoguće kodirati: Lumanov trud hegelovskih razmera pada u vodu pred imaginacijom, intuicijom i emocijom *homo narransa*. Stoga religija, umetnost i ljubav nisu domeni, niti sistemi (jer ne postoje čvrsta pravila komuniciranja), već značajne *oblasti* inkluzivne komunikacione mreže.

Kada su u pitanju drugi sistemi po Lumanu, kao što su pravosudni ili naučni, za njih se u modernom društvu, na našu žalost, ne može *dosledno, izričito i kategorično* tvrditi da su ekskluzivni domeni u pravom smislu te reči. Zašto? Zato što nisu potpuno autonomna i *nezavisna* komunikaciona polja funkcije: ne razvijaju se tako što *dominantno* proizvode sami sebe. Uticaj politike i ekonomije (vlasti i profita) na pravosuđe je svuda u svetu očigledan: kada državni tužilac optužnicu protiv funkcionera pohrani u sef ili onda kada kaže da je neka banka previše velika da bi je izveo na optuženičku klupu, tada to dovoljno govori o „autopojezi“ pravosudnog sistema (osim toga, najviše zakonodavno telo je u domenu politike). Što se nauke tiče, ona je u savremenom svetu neretko „znanje na prodaju“ (Liotar, 1988), pa funkcioniše u kodu istina/neistina, ali se bavi i *legitimisanjem* drugih domena ili sistema (za dobru naknadu): svuda vidimo na delu „političke analitičare“ koji su očigledno pristrasni, ugledne ekonomske škole koje jednostrano veličaju domete špekulativnog kapitalizma, te institute koji sponzorisanim istraživanjima

legitimišu nedovoljno pouzdane proizvode farmaceutske ili prehrambene industrije. O sudbini (čitaj: finansiranju) naučnih projekata i istraživanja najčešće odlučuju vlade i korporacije (domeni politike i ekonomije).

Za oblasti pravosuđa, nauke, zdravstva ili obrazovanja i dalje ćemo koristiti termin *sistem*, ali *isključivo* u njegovom osnovnom i uobičajenom značenju (a ne više u Lumanovom) – kao termin za relativno skladan *skup delova koji čine celinu*. Uostalom, to je ono što čitalac i pomisli kad percipira sistem univerziteta, fakulteta i instituta; shemu kliničkih centara, bolnica i domova zdravlja; piramidu od osnovnog do vrhovnog suda. Ti sistemi su razvili svoja *pravila* komuniciranja i dobrim delom proizvode i legitimišu sebe, ali ipak nisu striktno autopojetički kodirani. Stukture ograničenja i očekivanja komuniciranja su ustaljene i čvrste: u naučnom sistemu postoje jasna pravila komunikacije prilikom pisanja naučnog rada ili odbrane doktorske disertacije; isto možemo reći i za tužilačke ili sudske procedure u pravosudnom sistemu; obrazovni sistem ima svoja pravila komunikacije, odgovaranja i ocenjivanja (ali i narative predavanja); zdravstvo ima svoje protokole i obavezne procedure lečenja.

Ekskluzivni komunikacioni domeni politike, ekonomije i mas-medija, nastali evolucijom i funkcionalnom diferencijacijom društva, po projektu našeg koncepta teorije su domeni *simboličke* komunikacije. Kad to naglašavamo, mislimo na jezik kao medij (uključivši i neverbalnu komunikaciju), kao i na mas-medijski i internetom posredovano komuniciranje. Ako je to u skladu s našom komunikološkom provenijencijom, zašto to ipak naglašavamo? Zato što plaćanje, presuđivanje ili naučni eksperiment pre svega promatramo kao delovanje (u Lumanovoj apstrakciji i to su komunikacioni činovi). Plaćanje je *postupak* po standardnoj proceduri, a ne komunikacija. Plaćanja mogu biti sumirana i analizirana, pa *time* komunicirana, ali nastaju kao postupak. Postupci, ceremonije, obredi i protokoli uglavnom su lišeni suštine komunikacije (kao događaja koji preispituje i traga za smislom): oni su smisao

sami po sebi, i to smisao koji je unapred, pre komunikacije zadat. Ako kupac misli da roba vredi onoliko koliko njena cena označava, platiće je. Smisao je pripisan *pre postupka* i o smislu se ne pregovara. Postupci, ceremonije, obredi i protokoli su komunikacije po unapred utvrđenom scenariju i time ne predstavljaju potragu za smislom, nego deklaraciju i afirmaciju *prethodno* utvrđenog smisla.

Kad kažemo to da ekskluzivni komunikacioni domeni (EKD) komuniciraju u binarnom kodu pripisivanja smisla, time mislimo na to da domen bira one komunikacione događaje koji *izazivaju* novi komunikacioni događaj u domenu. Jedan komevent postaje šlagvort drugom, pri čemu se *u krajnjoj instanci* komunikatori usmeravaju istim kodom kojim pripisuju smisao komunikaciji. U svakom slučaju, smisao političkog komuniciranja uvek se na kraju izvodi iz toga da li će se biti vlast *ili* opozicija, a smisao ekonomske komunikacije iz toga hoće li se ostvariti profit *ili* gubitak. Zato je nastavak komunikacije i moguć.

Naglašavamo to da je kôd uvek kôd pripisivanja smisla (a ne, recimo, teme i sadržaja komeventa), jer se mnogi naučnici u polju komunikologije, kad proučavaju političku komunikaciju, opredeljuju drugačije (kao McNair, 2003). Najčešće, oni u političku komunikaciju ubrajaju sve komevente kod kojih se na pitanje *ko govori* odgovara *političar*, a na pitanje *o čemu se govori*, odgovara *o politici*. To nije dovoljno: često političari progovaraju o različitim političkim temama, a da to ne izazove nastavak komunikacije u kodu politike. S druge strane, politika kao *tema* ne znači i politika kao *smisao*. O politici se može pričati, a da se smisao izvodi u drugim distinkcijama, ne uzimajući *primarno* u obzir razliku između vlasti i opozicije. Iz toga izvodimo zaključak da je za nas politička komunikacija samo ona u kojoj se smisao pripisuje u kodu vlast/opozicija.

S političarima se može razgovarati o svemu, na primer o izgradnji doma kulture u nekom selu ili o unapređenju prava LGBT zajednice. Sve dok se tim

temama pristupa s aspekta smisla vlast/opozicija (hoće li dom kulture doneti glasove, da li će se zauzimanjem za LGBT prava posle sledećih izbora biti na vlasti ili u opoziciji), to je politička komunikacija *par excellence*. Ovo je važno zbog *izazova* domenu (iritacije ili perturbacije sistema po Lumanu), jer politiku (kao ekskluzivni komunikacioni domen) u krajnjoj instanci ne interesuje to hoće li građani prisustvovati premijeri Šekspirovog komada, nego *koliko glasova* će izgradnja doma kulture da donese. Isto tako, *tema* razgovora može biti politika, a da se on uopšte ne *kodira* politički: mane i vrline političara mogu biti predmet razgovora čija su osnovna funkcija i smisao zapravo ekonomski (hoće li kompanije progurati zakon koji im omogućava profit). Ako se ta konverzacija ne nastavi, dakle ako se ne kodira kao vlast/opozicija, ona neće biti deo političkog EKD.

Domen je autonoman i *sam sebe* proizvodi. To znači da se iz obilja komuniciranog bira samo ono što je kodirano formom distinkcije vlast/opozicija i što postaje šlagvort za novu repliku. Komevente domena bira *sam* domen: prihvaćće komunikaciju na temu ekološke opasnosti, ali samo onda kada ona implicira smisao hoće li se ostati na vlasti ili preći u opoziciju.

4.6.2. Kontekst domena

Imaju li ekskluzivni komunikacioni domeni okruženje? Da, ali termin *okruženje* je sa aspekta makrokomunikološke teorije preširok i nije sasvim adekvatan. Ako su domeni polja funkcije i sastoje se od *komunikacije*, onda iz njihovog okruženja domeni uvek konstruišu – *kontekst* te komunikacije. Time Lumanovu formu sistem/okruženje logično smenjujemo formom *domen/kontekst*. Za komunikacije u domenu, iz okruženja se bira (i konstruiše) kontekst te komunikacije. I to *samo njegov* kontekst, onako kako ga je sam domen konstruisao. Kontekst je, dakle, *konstrukcija* domena: ne sadrži sve ono što je u okruženju, neretko podrazumeva i nešto čega u okolini nema (gledano iz

neke druge perspektive). On je *okruženje onako kako ga domen vidi* i upravo *zato* je kontekst. Domen iz okoline selekcijama *konstruiše kontekst* uočavajući i izdvajajući samo *njemu važne* okolnosti za komunikaciju. Ostalo zanemaruje, iako to realno (dakle i fizički) opstaje u okruženju. Posmatrajući okruženje, domen se *ne može spojiti* sa svim tačkama okruženja: otuda bira samo značajne repere, koji time čine kontekst. Kontekst, dakle, ima *uže* značenje od okruženja. Nije *sve* u okruženju domena istovremeno i kontekst domena. Kontekst domena je stvarnost okruženja *onako kako je domen vidi*. Kontekst domena najčešće čine promatranja drugih promatrača u okruženju (čime razlika između konteksta i okruženja zapravo postaje posledica drugostepenog promatranja).

4.6.3. Logika domena

Domeni promatraju, izgrađuju i reprodukuju sebe. Time samima sebi postavljaju *granicu smisla*. Granica smisla domena je slična onome što bi Luman u svojoj teoriji nazivao operativnom zatvorenošću sistema. Kod Lumana, sistemi su operativno zatvoreni i moguće ih je samo iritirati (kao *nadražaj*), a sistemi samostalno procenjuju kako će reagovati na nadražaj iz okruženja.

U komunikološkoj teoriji mreže i domena, izazov domenu predstavlja samo komunikacija koja podatkom iskoračuje iz konteksta i prelazi granicu smisla domena (tada domen neki podatak bazalnom samoreferencijom tretira kao informaciju u skladu sa svojim kodom). Jednostavnije rečeno: oronulost neke bolnice postaće tema domena *samo* onda kada se predstavi u okviru granice smisla domena, dakle kao pitanje vlasti ili opozicije. Afera političara, koju tabloid razvlači iz broja u broj, postaće tema političkog domena *samo* ako svojim značajem za domen prestane da bude tretirana kao nečije moralno ili nemoralno ponašanje. Ali i tada sam EKD politike odlučuje o tome kako će, u kodu vlast/opozicija, odlučiti o sudbini protagoniste (moral tada *neće* igrati

odlučujuću ulogu). Time granica smisla domena postaje temelj za strukture i samoorganizaciju domena (kroz ograničenja i očekivanja domena).

Granica smisla nekog domena definiše prostor *logike domena*. Kao što se inkluzivna komunikaciona mreža najčešće rukovodi *narativnom logikom*, tako se i domen opredeljuje *isključivo* logikom domena. Disjunkcija domena (*ili* je logički operator) pripisuje smisao ekskluzivnoj komunikaciji tako što sve svodi na to da se može biti *ili* vlast *ili* opozicija. Ne može i jedno i drugo, kao što ne može ni jedno ni drugo (ako se ostaje u granicama domena).

Luman je svoju teoriju sistema uzdigao toliko apstraktno, da su kod njega i sistemi, kao i čovek svojim mislima, u stanju da pripisuju smisao komunikaciji. Mi ne idemo toliko daleko: kad kažemo da domeni imaju granice smisla i logiku domena, to znači samo to da se većina komunikatora domena *u krajnjoj instanci i na duži rok* rukovodi logikom domena kad nekom komeventu ili komunikacijskom procesu pripisuju smisao.

4.6.4. Prožimanje domena

Napuštamo Lumanove termine interpenetracije i strukturalnog uparivanja sistema. Najbliže tim pojmovima, uvodimo pojam *prožimanje domena*. Domeni se prožimaju onda kada koriste strukture jedan drugog: politika donosi u parlamentu zakone i razrezuje poreze kojima utiče na domene ekonomije i mas-medija; ekonomske investicije prisvajaju se kao zasluga političkog domena; projekcije u medijima utiču na očekivanja manje upućenih berzanskih špekulanata i akcionara. Takve pojave nazivamo prožimanjem domena.

Prožimanje domena procenjuje se, ipak, logikom smisla svakog domena ponaosob: viši porez za najimućnije političkom domenu znači veći broj glasača u srednjim i nižim slojevima, dok ekonomskom domenu logika profita ne dozvoljava da to oceni pozitivno.

4.6.5. Ekspanzija domena

O *ekspanziji domena* govorimo onda kada logika i kôd jednog domena počnu da narušavaju autonomiju i ugrožavaju granicu smisla drugog domena, sistema ili oblasti. Primeri za ekspanziju ekonomskog domena, ilustracije radi, očigledni su i brojni: u domenu politike sve češće se u izbornim kampanjama komunicira o novim radnim mestima, standardu i investicijama (o čemu odlučuju korporacije); mas-mediji narušavanje kulturnih i etičkih kriterijuma društva pravdaju tiražem (čitaj: profitom); vrednost umetničkih dela izjednačava se sa cenom licitiranom na aukciji; zdravstvo je primorano da štedi (ne radi se više o distinkciji zdrav/bolestan, već o razlici profit/gubitak); najugledniji sportista postaje onaj čiji je transfer najviše plaćen. Ekspanzija ekonomskog domena otvara prostor meganarativu čije su dejstvo i rasprostranjenost do sada nezabeleženi u istoriji (o tome više kada budemo razmatrali meganarativ svetskog društva).

4.7. Posebne karakteristike domena

4.7.1. Ekskluzivni komunikacioni domen politike

Kôd ekskluzivnog komunikacionog domena politike glasi: *vlast/opozicija*. Funkcija tog domena je kolektivno donošenje odluka. Osim funkcije i koda, domen politike poseduje i ono što nazivamo *mera* domena. Ako se domeni sastoje od komunikacije, onda se dometi i ishod te komunikacije moraju nekako izmeriti da bi se poredili.

Mera (valuta) političkog domena je ništa drugo do procenat, odnosno *zbir glasova* na izborima. O tome odlučuje onaj deo građana koji politički komunicira i izlazi na izbore, tako što s vremena na vreme prisustvuje „ceremoniji poveravanja legitimiteta“, dakle na izborima zaokružuje (selekcijom) jednog od komunikatora (političkih stranaka) u kodu *vlast/opozicija*.

Kad kažemo to da je mera domena isto što i valuta domena, time impliciramo sledeće: sva očekivanja birača i sva nastojanja političkih stranaka *konvertuju se* na kraju u istu *valutu* – u procenat osvojenih glasova na izborima. Vlast se konstituiše tako što se politički programi stranaka posle izbora konvertuju u valutu (kao 25 odsto glasova ili 17 odsto glasova), pa se sabiranjem nemogućeg (socijaldemokratskog i neoliberalnog, progresivnog i konzervativnog) – što omogućuje samo mera ili valuta komunikacije – potom prevode u nove koalicije i novi odnos snaga u domenu. Kao što vidimo, nama ovde *nije* značajno isto ono što i Parsons i Lumanu: simbolički generalizovane medije ne smatramo neophodnima za komunikološku teoriju. Jer, valuta domena sasvim je dovoljna da *različito konvertuje u isto*, da omogući i motiviše dalju komunikaciju. Pri tome, izborom valute ne unosimo terminološku konfuziju u već diferenciranu i etabliranu semantiku komunikologije.

Čitalac će svakako primetiti to da u razmatranju političkog ekskluzivnog komunikacionog domena nismo pomenuli termin koji je kod Lumana uvek prisutan kada je reč o politici: *moć*. Za to postoje dva ključna razloga. Prvo, u modernom društvu *moć* nije više *isključivo* u domenu politike. Naprotiv, sve više se seli u domen ekonomije. Danas, zapravo, prisustvujemo odlučujućoj bici za osvajanje moći između vlada i stranaka s jedne, te korporacija i kompanija s druge strane. Drugo, osvajanjem vlasti ne osvaja se *automatski* i *moć*: o moći se ipak ne odlučuje *isključivo* u domenu politike, već ona uveliko zavisi i od percepcije i narativa inkluzivne komunikacione mreže. *Moć* se poseduje samo ako se projektuje. Ukoliko narativna logika mreže većinski prosuđuje da je neki vladalac slab i time mu umanju izgleda da *upotrebi* političku volju, tada mu legitimitet sume glasova na poslednjim izborima ne može presudno pomoći da realno stekne i *upotrebi* *moć* (pogotovo ne kao *nadmoć*).

Svaki domen ima svoju primarnu funkciju, onu koja je izazvala diferencijaciju u odnosu na mrežu i druge domene. U domenu politike, to je

kolektivno donošenje odluka. Domen, međutim, u savremenom društvu ima i svoju *pervertiranu funkciju*. Tako i domen politike danas sve više primarnu funkciju pretvara u predstavu za javnost, prezentacioni i proceduralni izvor legitimiteta (demokratija funkcioniše kao manipulacija). Time primarna funkcija postaje paravan za pervertiranu funkciju: za *samostalno* donošenje odluka, za transfer vlasti u ruke nekoliko pojedinaca. Da bi bila onoliko efektivna i efikasna koliko su to danas korporacije, u modernom hiperkompleksnom društvu politika sve više teži ka tome da proceduru kolektivnog donošenja odluka (predlozi, javne rasprave, komunikacija u parlamentu) pretvori u predstavu, dok se odluke realno donose u sve užem krugu ljudi. Ovome ćemo se vratiti onda kada budemo elaborirali evoluciju društva i glavne osobine našeg sutra-društva.

Domen politike ima svoje scenarije komuniciranja (ustav, zakoni, uredbe, stranački programi i platforme, strategije razvoja društva), kao i efekat domena: strategija razvoja političke i državne zajednice (društvo je svetsko društvo).

4.7.2. Ekskluzivni komunikacioni domen ekonomije

Ekonomija je nedvosmisleno (autonomni i autopojetički) ekskluzivni komunikacioni domen, u kojem se komunikacija odvija u kodu profit/gubitak. Granica smisla ekonomije je ostvarivanje profita i izbegavanje gubitaka. Kao što vidimo, i kôd ekonomije je konceptualni, a ne predmetni kôd.

Logika pripisivanja smisla u ekonomskom domenu je logika profita. Ekonomija, na primer, ne vidi ekološke posledice, osim ako se one komuniciraju kao prepreka za profit (kao potencijalni gubitak). Upravni odbor kompanije je zadužen za profit, a ne za sprečavanje zagađenja vazduha ili vode (ko ne želi tako da pripisuje smisao, biće zamenjen). Stoga samo protest kao *sprečavanje ostvarivanja profita* neke kompanije može ekologiju da uvede u vidno polje ekonomskog domena. Prekoračivanje granica smisla domena (izazov domenu)

može se ostvariti samo konverzijom ekološkog narativa u binarni ekonomski kôd (i to će, videćemo, biti primarna funkcija agencije za odnose s javnošću ako je angažuje organizacija civilnog društva).

Mera (ili valuta) domena ekonomije je novac. Novac je taj koji sve neusaglašeno, različito i drugačije konvertuje u isto. Za novac se čak može reći da je *ikona* ekonomskog domena, jer novac idealno denotira samog sebe: novac „postaje apsolutni novac... više ničiji ekvivalent, postaje objekat univerzalne strasti. Hijeroglif robe postao je integralni fetišizam novca“ (Bodrijar, 2009: 17). U novcu je i sve i ništa u isto vreme: novac je znak za novac.

Scenariji komunikacije ekonomskog domena su, između ostalih, budžeti, finansijski izveštaji, finansijski i marketinški planovi, te statistički pokazatelji. *Pervertirana funkcija* ekonomskog domena je bogaćenje, odnosno stvaranje sve veće *nejednakosti* u društvu. Ekonomija je nastala kao domen čija je primarna funkcija redukcija nestašice, ali danas je to domen koji narativna logika mreže pre svega prepoznaje kao polje funkcije bogaćenja (i produblivanja nejednakosti). *Efekat* domena je zadovoljavanje potreba.

4.7.3. Ekskluzivni komunikacioni domen mas-medija

Nije jednostavno odrediti kôd ekskluzivnog komunikacionog domena mas-medija. Luman definiše kôd mas-medijskog sistema kao informacija/nije informacija. S tim se ne možemo saglasiti, iz bar dva razloga.

Prvo, domen bi trebalo da ima konceptualni, a ne predmetni kôd. Upotreba predmetnog koda nije precizna i ne nagoveštava logiku i granice smisla domena. Uzmimo u razmatranje primer iz domena ekonomije: ako bismo umesto profit/gubitak upotrebili predmetni kôd, recimo profit/nije profit, onda bi distinkcija mogla da izgleda i kao profit/sve što nije profit. Time bismo stigli do paradoksa da neko u ekonomiji odlučuje i u kodu profit/zadovoljstvo, recimo, a time se zapravo – iskoračuje iz domena ekonomije. Konceptualni kôd

je stoga superiorniji, zato što su obe strane distinkcije u okviru granica smisla domena. Ako se smisao pripisuje na neki drugi način, van konceptualne forme, onda komunikacija ne pripada domenu.

Drugo, Luman svojom distinkcijom (kao što je to učinio i sa simbolički generalizovanim medijima) ponovo pravi terminološku konfuziju. Već smo naveli zašto smatramo da je „informacija“ u trenutku saopštavanja samo potencijalna informacija, dakle podatak kojem tek razumevanje ega može da dodeli funkciju informacije. U mas-medijskom domenu ne možemo da znamo šta je dva miliona gledalaca tv-dnevnik selektovalo kao informaciju, a šta prenebreglo kao beznačajan podatak. Stoga napuštamo ovu distinkciju.

Distinkcija tema/nije tema je bolja, ali i ona je predmetna, dakle nedovoljno precizna. Zbog toga smo pribegli formi koja na prvi pogled deluje neobično, ali budimo realni: i sam položaj mas-medijskog sistema je neobičan. Probajmo zato da opservacijom domena dođemo do pravog koda tog komunikacionog polja.

Glavna karakteristika mas-medijskog domena je to što je on s jedne strane u polju svoje osnovne funkcije – proizvodnji operativne stvarnosti – a s druge veoma blizu polju ekonomskog domena ili nekog sličnog kriterijuma kalkulacije. Kada je u pitanju proizvodnja operativne stvarnosti, onda se misli i na „društvenu odgovornost“ medija da izborom tema i priloga afirmišu javnost (u smislu dostupnosti i kritičnosti), vrednosti i kulturu društva. Kada mediji ne postupaju tako, kada objavljivanjem bizarnosti i prizemnosti izazovu kritiku društva, oni se u odbrani pozivaju na nešto što zapravo i nije u domenu mas-medija – na obavezu da povećavaju rejting ili tiraž, dakle da *zarađuju* na tržištu. Drugim rečima, oni tada distinkciju tema/nije tema po pravilu zamenjuju distinkcijom ekonomskog domena profit/gubitak. Upravo iz tih razloga, a da bismo naglasili taj ambivalentni položaj mas-medijskog domena (i njegovu sve

intenzivniju komercijalizaciju), mi se opredeljujemo za distinkciju koja glasi: tema/gubitak.

Ako distinkcija tema/gubitak čitaocu deluje pomalo apsurdno, onda smo verovatno dobro odabrali: sam položaj mas-medijskog domena u modernom svetu je apsurdan. Distinkcija je adekvatna. Naravno, ovde valja uzeti u obzir stepen generalizacije kojim sa makrokomunikološkog stanovišta pristupamo problemu. Za neke javne servise i jedan deo medija civilnog društva ova distinkcija najčešće neće biti presudna, ali valja promatrati trendove i voditi računa o „široko rasprostranjenoj komercijalizaciji medija u najvećem delu sveta“, kao i o „globalizaciji i koncentraciji medijskog biznisa konglomeracijom i umnožavanjem“ (Kastels, 2014: 83). Čak i javni servisi podležu meganarativu tržišta sutra-društva, obazirući se sve češće na kriterijume rejtinga, marketinških prihoda i profita. Osim toga, gubitak na neobeleženoj strani naše konceptualne distinkcije može biti gubitak i u sferi nekog drugog kapitala (po Burdijeu): za medije civilnog društva gubitak se može promatrati kao slabljenje socijalnog kapitala i uticaja, a menadžment javnog servisa distinkciju tema/gubitak sebi može predstaviti kao mogućnost gubitka društvenog prestiža kao vida simboličkog kapitala.

Kad biraju temu, mas-mediji primarno biraju one teme koje će im doneti rast prodatog tiraža ili gledanosti (tema kao profit ili prestiž, nasuprot gubitku). Kada teme odbacuju, odbacuju ih kao nezanimljive (donose pad tiraža, prestiža ili uticaja, time i gubitak) ili potencijalno opasne zbog uvrede oglašivača (odlazak oglašivača je gubitak), pritiska centara moći (gubitak izvora informacija ili finansijskih resursa) ili revanšizam kriminalnih grupa (eufemistički rečeno, gubitak radne sposobnosti). Čelnici javnog servisa pogrešno odabranu temu mogu da tumače kao gubitak karijere, a novinari medija civilnog društva kao gubitak uticaja ili donacije. Stoga distinkcija tema/gubitak jeste adekvatna za jedan domen koji je polikontekstualan: proizvodi

operativnu stvarnost društva, ali na profitabilan način (u odnosu na ekonomski, ali i društveni ili simbolički kapital). Time smo rekli da izbor adekvatne teme predstavlja profit, a izbor neadekvatne – gubitak, dok o adekvatnosti teme odlučuju mediji sami. Mislimo da je ova konceptualna forma pogodna za raspravu o medijima, naročito ako slobodu medija definišu kao slobodu izbora teme, a odgovornost za tu slobodu kao pad u gubitak.

Primarna funkcija mas-medija je *proizvodnja operativne stvarnosti*. Šta je operativna stvarnost? To je sve ono što nam mediji dnevno serviraju, ono čime svakog dana kontingentno pretvaraju u redundantno. Operativna stvarnost je ništa drugo nego *komunikacijom* konstruisana stvarnost: „sve što znamo o našem društvu ili o svetu u kojem živimo – znamo kroz masmedije“ (Luhmann, 2000b: 1). To je izbor tema iz mreže i domena, okvir i agenda kojom danas posmatramo svet. I ne samo to: nama je takođe jasno da je to što smo u medijima zatekli – isto ono što su u isto vreme zatekli i drugi. Drugim rečima, zahvaljujući medijima, nama postaje znano i šta je drugima znano (što je jedan od načina na koji mediji ubrzavaju vreme, odnosno izazivaju takav doživljaj vremena). Čak i onda kad pouzdano znamo da nešto nije istina, to *svejedno* postaje *operativna* stvarnost, dakle realna pretpostavka da se u mreži ili domenima *nastavi* kao komunikacija.

Mediji svoju funkciju obavljaju kroz tri programa: obaveštavanje, zabavljanje i reklamiranje (Luhmann, 2000b). *Logika* mas-medija je logika rejtinga, odnosno akumulirane pažnje javnosti (koja se potom iznajmljuje kompanijama ili strankama kao oglašivačima). *Mera* mas-medijskog sistema, *valuta* tog javnog komuniciranja je – javno mnjenje. Kako je šta komunicirano i kakav mu se smisao pripisuje saznajemo tek posle istraživanja javnog mnjenja. Ono je konstrukt koji služi kao valuta mas-medijski posredovanog komuniciranja. Javno mnjenje je u isto vreme i valuta i porota domena.

Pervertirana funkcija mas-medija je funkcija *sredstva za pritisak* u privatnom interesu ili interesu organizacije: mas-mediji se vide i koriste kao sredstvo za sprovođenje obračuna pod sloganom „javnost ima pravo da zna“.

Mas-medijski ekskluzivni komunikacioni domen, po Lumanu (2000b), stabilizuje odnos poznatog i nepoznatog u društvu i značajno ubrzava socijalnu dinamiku. Ovo poslednje do te mere da danas možemo da kažemo kako živimo u društvu koje je – prestiglo sebe. U to ćemo se uveriti, jer nam sledi analiza evolucije diferencijacije društva, bitna za pojavu odnosa s javnošću. Izvešćemo je u skladu s Lumanovom verzijom (Luhmann, 2013), ali ćemo njegovo viđenje modifikovati u odnosu na jedan značajan komunikološki parametar: odnos stvarnosti i operativne stvarnosti. To nam je važno za definisanje pojave, uloge i značaja odnosa s javnošću u modernom društvu. Videćemo kako po temporalnoj vertikali operativna stvarnost društva stoji iza, pa uporedo s njom i na kraju – ispred stvarnosti društva. Zato smo odlučili da tri istorijska tipa diferencijacije društva nazovemo komunikološki jednostavno: juče-društvo, danas-društvo i sutra-društvo, bazirajući to na *odnosu stvarnosti i operativne stvarnosti*. Naša teza je da se PR javlja s pojavom sutra-društva. Da bismo to objasnili, sagledajmo prvo istorijske, evolutivne modele tri društva.

4.8. Evolucija društva

Kategorizaciju tri tipa društva valja shvatiti uslovno, kao *pomoćno epistemološko i semantičko oruđe*. Istorijskim tipovima društva koje uočava i definiše Niklas Luman dajemo *komunikološku dimenziju* i time ih prevodimo pod komunikološko okrilje. Samo u tom, relativno apstraktnom smislu, može se razumeti potreba da se sociološki definisane etape evolucije društva (po Lumanu) adaptiraju i preimenuju. Na taj način, Lumanovo segmentarno diferencirano društvo (a tu se misli i na distinkciju centar/periferija u poznoj fazi) postaje juče-društvo, vertikalno stratifikovano društvo se pretvara u danas-

društvo, a funkcionalno diferencirano društvo poprima osobine sutra-društva. Do toga smo dospeli tako što smo Lumanov osnovni kriterijum (tip diferencijacije kroz evoluciju društva) dopunili i komunikološkim kriterijumom: *odnosom stvarnosti i operativne stvarnosti društva*. Pri tom pod operativnom stvarnošću podrazumevamo komunikacijama konstruisanu stvarnost: „ono što je znano da je svima znano“, sve komunicirano što predstavlja *zajednički osnov društva* za dalju komunikaciju, pa i dominantne diskurse koji formiraju objekte o kojima govore (Fuko, 1998), narativ društva iz kojeg se crpi smisao i legitimitet poretka. Kada tu vrstu razlikovanja primenimo na Lumanove evolutivne etape razvoja društva, onda ćemo nedvosmisleno doći do nekoliko važnih komunikoloških generalizacija. Ako diskurs „obezbeđuje referentni okvir, način tumačenja sveta i davanja značenja tom svetu“ (Ber, 2001: 93), onda odnos komunikacione operativne stvarnosti društva i stvarnosti društva zapravo nije tokom evolucije uvek bio isti.

Legitimitet poretka i značenja segmentarno diferenciranog društva tražili su se i nalazili u prošlosti: kao verbalno društvo, to društvo je operativno-komunikacijski neprestano reprodukovalo samo sebe. Smisao tog društva pronalazan je u mitu, u božanstvu, u nečemu što je *rečeno davno* i u stvarnosti se samo iznova potvrđuje. Prepričavanja, ceremonije i svetkovine ne pripisuju novi smisao, nego deklarativno afirmišu jednom zauvek utvrđen smisao. To društvo počinje da doživljava *katastrofu* s pojavom pisma, ali se još uvek drži na nogama sve do Nikejskog sabora i pada Rima. Tada nastupa danas-društvo, vertikalno stratifikovano društvo čija operativna stvarnost – budući treba graditi Evropu iz temelja – počinje da se kreće uporedo sa stvarnošću. To društvo sebe legitimiše rezultatima.

Osvajanjem tehnike štampe, potom izrastanjem građanske javnosti, specijalizacije društva, visokotiražnih novina i magazina, pojavom radija i televizije, operativna stvarnost tog društva razdvaja se od stvarnosti tako što se

obećanjima modernosti pomera u sutra. Društvo prestaje da se legitimiše rezultatom: ono postaje društvo simulakruma, najava i očekivanja – nešto vredi danas samo zato što će *tek vredeti* sutra (suma berzanske trgovine nekom robom nekoliko puta nadmaši vrednost realnog fizičkog prometa te robe). Novac se oslobađa okova zlatnog standarda i postaje nova ikona društva. U takvom sutra-društvu se javljaju odnosi s javnošću, kao svojevrsan program javne i posredovane komunikacije: pregovaranje o usklađivanju obećanja, predviđanja i očekivanja. Politika se legitimiše obećanjima, a ekonomija predviđanjima. Ekskluzivno komuniciranje binarnog sveta domena, koji su uveliko kročili u sutra, valja prevesti na analogni i inkluzivni narativ mreže, u kojoj, na osnovu obećanja i predviđanja, vladaju – očekivanja.

Ovom podelom ne želimo da kažemo to da čovek nije želeo da gleda u budućnost i da prognozira šta se tamo nalazi, jer „ta želja potiče bar od Mesopotamije“ (Luhmann, 1998: 63). U isto vreme, ne sporimo ni to da je upravo danas-društvo bilo ishodište utopija. Hoćemo da kažemo to da ti futuristički izleti nisu bili *presudni* za legitimizaciju društva i nastavak komunikacije u društvu. Odluka vladara bila je volja bogova (juče), a treći stalež je osvajao prostor rezultatima osvajanja, trgovine, nauke i industrije (danas), a ne utopijskim govorom. Danas-društvo je sebe videlo „u balansu između *ne više* i *ne još*“ (Luhmann, 1998: 66). Mi bismo to preveli kao ne više juče, ali ne još sutra.

4.8.1. Juče-društvo: segmentirano društvo postulata i mita

Kada govorimo o juče-društvu, tada govorimo o društvu čija se operativna stvarnost nalazi *iza neposredne stvarnosti*. Drugim rečima, operativna stvarnost, kao ono „što je svima znano“ i na osnovu čega se formiraju *diskurs* i *narativi* sadašnjice – dogodila se davno, ali je živa i danas. Ljudi ne idu ukorak s vremenom, jer komunikativno operativno vreme je prošlo vreme. Ono što je

danas, društvo sagledava i objašnjava onim što se odavno dogodilo u mitu, *juče*. Smisao svega što je danas izvodi se iz juče.

Kad inkluzivna komunikaciona mreža sebi konstruiše stvarnost, ona po pravilu *reprodukuje prošlost*. U juče-društvu, stvarnost nije ništa drugo do beskrajna verbalna ili ceremonijalna reprodukcija jučerašnjice. Ono se ne kreće i nema istorijski kontinuitet, komunikacija tog društva je svakodnevno oživljavanje davnina. Tu se „prošlost koristi kao potpora legitimitetu“ (Luhmann, 2013: 35).

Juče-društvo je društvo segmentarne diferencijacije, društvo u kojem se ljudi dele na naselja, plemena ili porodice, a potom – u doba imperija – na centar i na periferiju (Luhmann, 2013). Kad društvo progovara etiološki (o poreklu i nastanku društva), eshatološki (o svrsi ljudskog roda) ili ontološki (suština i struktura stvarnosti), njegovo ishodište i odredište uvek je – mit (Trebješanin, 2011). Ta kulturna i religijska tvorevina, u čijem nastanku odlučujuću ulogu imaju pitanje o poreklu sveta i čoveka, religija, kultura i folklor (Eliade, 1970), čini operativnu stvarnost juče-društva.

Mit je čoveku važan zato što je čovek pre svega biće smisla: on je „u stanju da podnese i najneverovatnije teškoće kad je uveren u to da imaju smisla“ (Jung, 1996: 93). Svaku dramatičnu situaciju danas, čovek objašnjava smislom koji je najčešće *narativ* i crpi se iz juče: iz mita. U juče-društvu smisao nije presek aktuelnog i potencijalnog, već je zadat kao prošlost koja je uvek aktuelna.

Juče-društvo je društvo mita, religije i simbola (u Jungovom smislu, kao znaka za nedorečeno, naslućeno i intuitivno). Svako danas u juče-društvu nije ništa drugo nego poslednji dan prošlosti, koja se oživljava prepričavanjem, ritualima i obredima. Juče-društvo je u tom smislu društvo izvesnosti i spokoja (čak se i smrt na bojištu doživljava kao prilika da se ode u istoriju, dakle da se živi večno). Operativna stvarnost juče-društva je stvarnost prošlih vremena. Ta

vremena su mrtva, pa samim tim izvesna i bez upitnosti. Mit, kao operativna komunikacijska stvarnost, saopštava svetu istinu koju stvarnost ne preispituje, nego je iznova potvrđuje.

Znanje se ponavlja i prepričava ili će biti zauvek izgubljeno, onako kako je to radila „divlja misao“ (Liotar, 1988). Sve oralne kulture imale su problem s kompleksnošću, jer su trošile energiju na reprodukovanje formula koje su ponavljane u tradicionalnom smislu: bile su prinuđene da izbegavaju eksperimente i preispitivanja. Svaka interakcija bila je istovremeno i reprodukcija društva, individue su bile čvrsto spojene s društvom. Reći nešto novo ili *alternativno* predstavljalo je *ugrožavanje* društva. Društvo je inkluzivna komunikaciona mreža.

Iz komunikološke perspektive, istorija juče-društva počinje istorijom komuniciranja, dakle od nastanka jezika i verbalne komunikacije, pre oko 100 hiljada godina (Mlodinow, 2012; Nichols, 1998). Pojavom jezika konačno je omogućeno skladištenje znanja (akumulacija tuđeg iskustva). Čovek je počeo oslobađanje od biološki uslovljenog ponašanja i sada struktura saradnju i kooperacije. Jezik je dao neslućene mogućnosti za reprezentaciju i produkciju kompleksnosti. Put dug nezamislivih 100 milenijuma čovek potom prelazi otprilike ovako (*otprilike*, jer mi zapravo ne znamo tačno šta se u istoriji događalo): iscertava prve geometrijske figure glinenom bojom (pre 80 hiljada godina); pravi nakit i slika na pločama (pre 45 hiljada godina); rezbari figure lavova i mamuta (pre 32 hiljade godina); stvara muzičke instrumente (pre 30 hiljada godina); vaja apstraktne figure žene (pre 15 hiljada godina); crta mape (pre 8 hiljada godina); kalendarom meri vreme (pre 6.250 godina); pečatom obeležava svojinu (pre 6 hiljada godina); zapisuje hijeroglif na papirusu (pre 5.500 hiljada godina); služi se klinastim pismom (pre 5 hiljada godina); ide od piktograma ka ideogramu (pre 4.000 godina); zapisuje prvi (Hamurabijev) zakon (pre 3.750 godina); stvara alfabet (pre 3.500 godina); zapisuje Homerove

epove (pre 2.750 godina); uvodi novac (pre 2.700 godina), ocrtava prvu mapu sveta (pre 2.500 godina); izmišlja prvu *camera obscura* (pre 2.350 godina), zapisuje Aristotelova predavanja (pre 2.325 godina); formira biblioteku (pre 2.322 godine); sačinjava prvu beležnicu (pre 2.115 godina); publikuje prvi bilten, *acta diurna* (pre 2.075 godina); piše prvu knjigu opšte nauke *Naturalis historia*, Gaja Plinija Drugog (pre 1.938 godina).

Na kraju, kada ga sav taj uspon osokoli i oslobodi, čovek će – personom cara Konstantina – 325. godine sazvati Sabor gde se glasanjem (potpisom na povelji) odlučuje ni o čemu drugom do *o suštini samoga Boga* (Prvi vaseljski crkveni sabor u Nikeji). Do tada su „bogovi birali cara“, a sada će car da bira Boga. Teodosije Veliki 380. godine ediktom određuje hrišćanstvo obaveznom verom i državnom religijom.

Tek što se stavio u istu ravan s Bogom, čovek će Bogom podeliti Evropu na Istok i na Zapad. Biće to podela koja će obeležiti celokupnu istoriju danas-društva, koje je začeto znacima alfabeta, kao i pojavom prve evropske civilizacije (na Kritu), a na svet dolazi (simbolički) u Nikeji, 325. godine.

Juče-društvo počinje sporo da prelazi u danas-društvo tako što usvaja pismo. Pismo je ono što Luman naziva „katastrofom društva“, jer ono ugrožava svet tabua. Društvo više ne mora da *živi* istoriju: može da je zapiše. Kad je ispiše, iz mnoštva tekstova javiće se potreba da se pogleda u danas. Juče je na sigurnom, zapisano je zauvek. Sad se otvara pitanje *svrhe i namene* toga juče. A to je već pitanje za danas.

Beskrajno dugo je čoveku bilo potrebno da se od prvih šamana, žrtava bogovima, mitova i religioznih simbola odvoji i dovoljno okuraži, uznesu i sa istorijskog *opravdanja* pređe na *svrhu* onoga što čini danas. Semantika postulata pretvara se u semantiku rezultata. Iz društva aksioma, evropsko društvo ulazi u svet hipoteza, stvaranja i osvajanja. Iz juče se prelazi u danas. Društvu koje je trajalo 100 hiljada godina trebalo je nepuna četiri milenijuma

tranzicije da iskorači iz juče u danas. Ali tih 100 hiljada godina nisu ostale *za nama*, već *u nama*: kao mit, kao arhetip, kao kolektivno nesvesno. Sve to, koliko god se trudili da budemo racionalni i moderni, i danas nosimo u dubinama svog bića. Prosvetiteljstvo, racionalizam i vera u razum samo su bleđa tačka, vrh ledenog brega akumuliranih 100 milenijuma mitova i legendi.

Analizirajući sveto vreme i mitove, Elijade nam skreće pažnju na to da reaktuelizacijom mitova „religiozni čovek nastoji da se približi bogovima i da uzme učešće u Biću“ (Elijade, 2004: 78), pri čemu sveti kalendar ponavlja iste praznike i oživljava uvek iste mitske događaje. Time kalendar praznika večito evocira isto sveto Vreme koje se *ponavlja*. Tako je bilo i u staroj Indiji i u staroj Grčkoj: kosmičko trajanje je beskrajno ponavljanje i večiti *povratak istog* vremena. Ova praksa prestaje s judaizmom, kada vreme dobija početak i imaće svoj kraj. Hrišćanstvo ide još dalje u vrednovanju istorijskog vremena. „Hrišćanski sveti kalendar takođe uzima beskonačno iste događaje iz Hristove egzistencije, ali ti događaji su se odvijali u Istoriji, oni više nisu činjenice koje su se odigrale na *izvoru Vremena*“ (Elijade, 2004: 82). Drugim rečima, vreme mita postaje istorijsko vreme: to vreme se seli u *juče*. Otuda je odluka o biću Hristosa u Nikeji istovremeno i hrabra odluka o iskoraku u danas.

Godine 406. posle Hristosa varvari prelaze Rajnu. Drevni Rim, imperija koja je trajala 1.200 godina, potonuće u rasulo. U Evropu stiže srednji vek, a s njim i novo, vertikalno stratifikovano društvo.

Na razvalinama jedne imperije, društvo ređe prepričava ono što se nekada događalo, a češće se pita šta se *događa*: počinje da hoda *uporedo* sa svojom operativnom stvarnošću. Drugim rečima, operativna stvarnost sustiže društvo. Na ruševinama starog, valja napraviti novo društvo. I to odmah: danas.

4.8.2. Danas-društvo: vertikalno stratifikovano društvo rezultata i propagande

Danas-društvo je ono društvo čija se stvarnost i operativna stvarnost sporo, ali neumitno sinhronizuju. Postulat se demantuje rezultatom. Juče-društvo je bilo društvo koje je mitom reprodukovalo sebe prema kosmosu, prirodi i drugom (rodu, plemenu). Danas-društvo narativima i propagandom usklađuje i sinhronizuje pojedince u odnosu na društvo.

Danas-društvo je vertikalno stratifikovano društvo: bez *razlika u staležima* bilo bi nezamislivo (Luhmann, 2013). Položaj na društvenoj hijerarhijskoj lestvici postaje osnov poretka u društvu. Dve ključne diferencije društva su razlika u bogatstvu i familija (domaćinstvo) kao suštinski entitet stratifikacije. Porodice, a ne pojedinac, bile su persona prestiža, percepcije i komunikacije. Otuda značaj morala i čuvanja dostojanstva porodičnog imena: moral postaje scenario za igranje društvene uloge u kojem nema mnogo mesta za improvizacije.

Kad god društvo nije uspevalo da se izbori s kompleksnošću, izdvajao se novi sloj društva (profesionalni vojnici, plemići, sveštenici, službenici) čija je osnovna funkcija bila da se *posebnim znanjem i veštinama* izbore s drugačijim vidom kontigentnog.

Sve što je bilo vezano za kralja, vezano je za Boga. Danas-društvo je u početku bilo zasnovano na moći religije (u VII veku hrišćanstvo će konačno prevagnuti nad arijanstvom), ali će širenje hrišćanstva kroz celu Evropu trajati još skoro pola milenijuma. Tada će već politika (u 15. veku), a potom i nauka (počev od 16. veka), započeti proces emancipacije u odnosu na religiju. Društvu rezultata bili su neophodni *efikasnost* vladanja, naučna skepsa i inovacije. „Mi smo izgubili neposrednost prema velikim stvarnostima duhovnog sveta – a tom svetu pripada i svaka prava mitologija, izgubili smo je upravo zbog svoje suviše korisne i delotvorne nauke“ (Jung i Kerenji, 2007: 11). Ratovi, osvajanja i

pljačke, isto koliko barut i jedrenjaci, biće zadugo zaštitni znak evropskog danas-društva.

Godine 1452. Johanes Gutenberg počinje sa štampom Biblije i tri godine potom dovršava oko 180 primeraka. Takozvana *Vulgata*, prevod Svetog pisma na narodni jezik, trebalo je da bude veliki poslovni uspeh. Gutenberg ne samo da se nije obogatio, nego je dospao u veliki dug kod bankara Johanesa Fusta, pa je do smrti manje-više preživljavao u siromaštvu. Ali zato će štampa da krene u trijumfalni pohod koji će trajati punih 500 godina.

S pojavom štampe, komunikacija društva postaje neuporedivo složenija. Ona ne samo da dobija sasvim novu prostornu i vremensku dimenziju, nego umnožavanje različitih mišljenja stvara plodno tlo za sumnju, skepsu i preispitivanje: Dekartova *cogito ergo sum* u suštini je značila – *sumnjam*. Štampa i sumnja bili su prva i tiha naznaka katastrofe danas-društva. Retorika zastareva, a Bibliju protestanti, filozofi i naučnici počinju da čitaju na različite načine. Smisao se više ne traži i ne prepoznaje, smisao počinje da se učitava i pripisuje.

Sadašnjost danas-društva počće da se ubrzava. Štamparska presa je prvi put omogućila upoređivanje: tuđe opservacije poredile su se s već uskladištenim znanjem. Upravo to je omogućilo diferencijaciju domena i sistema, utemeljenu na specijalističkim funkcijama u društvu. Svaki domen i svaki sistem funkcionisali su na temelju svog koda i svojih pravila, ali to je izazvalo novu teškoću: nije se više moglo sagledati društvo *u celini*.

Danas-društvo zadugo nije bilo društvo očekivanja i obećanja. Ono će iznedriti toliko naučnih otkrića i osvajanja novih zemalja i kontinenata, da to niko nije mogao ni da predvidi, a kamoli da obeća. Svet se prostirao i pokoravao Evropskim osvajačima iz dana u dan. Svako novo *danas* bilo je novi rezultat. U Evropu stižu zlato i srebro Inka i Asteka, krompir i kafa, svila i začini. Evropsko danas-društvo postalo je samopotvrđujuće i samolegitimišuće društvo koje se

menjalo i razvijalo naočigled Evropljana. Kome je bilo potrebno *sutra*, kad se ni *danas* nije moglo sasvim pojmiti i osmisliti do kraja?

U 16. i 17. veku renesansa preobražava umetnost, reformacija podriva dogmu, a nauka pruža novo viđenje univerzuma. U skladu s Kantovim geslom *sapere aude*, čovek će zbilja poverovati da mu je Bog podario nepobediv i bezgrešan razum, što se baš i ne bi moglo nazvati razumnim zaključkom. Doba prosvećenosti i industrijske revolucije danas-društvu daju krila. Volter se pita šta znači biti slobodan, Ruso kritikuje nejednakost, Didro i D'Alamber objavljuju 28 tomova Enciklopedije. Na meti su crkvena hijerarhija i kraljevska apsolutistička vlast. Monteskje *Duhom zakona* i Adam Smit *Bogatstvom nacija* podižu trijumfalnu kapiju danas-društva. Dejvid Hjum zaključice da pohlepa postaje glavni pokretač industrije, dok niču banke, berze i akcionarska društva. Evropski iseljenici postaju Amerikanci objavljujući Deklaraciju o nezavisnosti. Glava Luja XVI pada u korpu hladnog januarskog dana 1793. godine, kao skromni doprinos primeni Deklaracije o pravima čoveka i građanina francuskih revolucionara. Društvo kreće ka ostvarivanju ideje engleskih radikalnih pristalica Parlamenta, koji 1647. godine lansiraju ideju *prava glasa za sve* nazivajući to „celokupnom vladavinom u slobodnom pristanku naroda“.

„U zapadnoj kulturi se obrazuje jedna nova svest vremena. Dok je do tada na hrišćanskom zapadu ‘novo vreme’ označavalo buduće razdoblje koje će nastupiti tek sa sudnjim danom, od tada ‘novi vek’ znači vlastiti, *sadašnji* period... Moderna sebe vidi kao da je postavljena isključivo na sebe samu – ona mora da svoju normativnost crpi iz sebe same. *Autentična sadašnjost*¹⁸ je od sada pa nadalje mesto gde se ukrštaju nastavljanje tradicije i inovacija,“ veli Habermas (1987: 25).

Politika, ekonomija, štampa i novinarstvo, pravo i nauka počinju da se diferenciraju u domene i sisteme. Struka, veština i znanje postaju profitabilni

¹⁸ Kurziv je naš.

kao i plava krv. Revolucije 19. veka uklanjaju monarhije i otvaraju put nacionalnim državama i parlamentarnoj demokratiji. Vertikalna stratifikacija društva prestaje da bude zaštitni znak društva. Ona polako odlazi sa scene, ali ostaje da *iza scene* i dalje usmerava društvo: nije bilo uputno da se masi punoj snage i poleta kviri savršen doživljaj. Upravo nošeni klicanjem gomile, industrijalci, bankari i trgovci zagospodariće danas-društvom.

Raspamećeno osvajanjima i kolonijama, bogatstvom i standardom, dokolicom i zabavom, danas-društvo brzinom prekookeanskih brodova, zahuktalih lokomotiva i prvih aviona uleće u 20. vek. Ipak, uz svu snagu betona, čelika i nafte, glamur magazina, muzike s radija i svetlećih katodnih cevi, to će biti vek njegovog izdisaja. Svetski rat (od 1914. do 1945. godine, uz nešto duže primirje u pauzi) obeležiće tragičan kraj tog nadmenog i samouverenog društva koje je živelo danas za danas, u galopu osvajalo svaki pedalj planete i trošilo sve resurse tako kao da sutra nikad neće ni doći. Kratkotrajni posleratni uzlet – optimistične pedesete i šezdesete godine dvadesetog veka, privredni rast, država socijalne brige, rokenrol i zlatno doba Holivuda – bilo je labudova pesma danas-društva. Ništa se više nije moglo učiniti *danas*: bolji život i blagodeti društva, obećani stotinama miliona ljudi – odloženi su za sutra. Staro, dobro, večito sutra.

Danas-društvo počinje kao hrišćansko, a završava kao potrošačko. Sledbenici Isusa Hristosa opredeljuju se za raj pre smrti, onaj raj u izlozima robnih kuća, u katalozima i na reklamnim stranicama časopisa. Danas-društvo stasava kao društvo familija i morala, a vene kao društvo „slobodnog pojedinca“, amnestiranog ne samo za grehe oca i postupke sina, već najčešće i za one sopstvene. Moral se povlači sa društvene pozornice i ponekad još samo služi hipokriziji politike i mas-medija.

Glavni mas-medijски posredovani program komunikacije danas-društva svakako je bila propaganda. Ne treba se zavaravati: Le Bon je jednako inspirisao

Teodora Ruzvelta, Musolinija, Hitlera ili De Gola (Moskovisi, 1997). Sa stranica novina i magazina, iz radio i televizijskih prijemnika, sa bilborda i plakata, danas-društvo augmentativa i hiperbola grmelo je razmetljivom, beskompromisnom i preglasnom propagandom. Narastajući domeni ekonomije, politike i mas-medija istim neodmerenim metodom obraćali su se i kupcima i biračima, *jedinim* kategorijama građana *vrednim pažnje*. Nije tu bilo reči o istinskim „odnosima s javnošću“, jer javnost nije imala ni pravo ni mogućnost adekvatne, mas-medijski posredovane *replike*. Mediji su davali prostor intelektualcima (jer je vera u razum *još uvek* bila gotovo neupitna), ali to su bile persone iza kojih nije stajao niko do oni sami (već sutra-društvo će ih postepeno zanemariti). Odnosi s javnošću javiče se tek onda kada sutra-društvo stupi na pozornicu, kada se javnost organizuje u pokrete i organizacije.

Edvard Bernejs, samozvani „otac odnosa s javnošću“, pred sam kraj života rekao je novinaru BBC: „Propaganda je postala ružna reč zato što su je Nemci koristili. I ono što sam ja uradio jeste da sam probao da nađem neke *druge reči*. Tako smo pronašli izraz *savetnik za odnose s javnošću*“ (Bernays, 2002). Time je i Bernejs, samoprolašeni autor izraza *public relations*, priznao da je skoro tri četvrtine dvadesetog veka propaganda bila neprikosnoveni program komunikacijskog uticaja na mase. Li i Bernejs su joj *promenili ime*, ali je *komuniciranje* ostalo isto (propagiranje, a ne pregovaranje; difuzija, a ne konverzacija). Svet je hrlio iz jedne u drugu ratnu propagandu, a potom u hladnoratovsku, žestoku propagandnu bitku između Zapada i Istoka. Sve to vreme trajala je i neumoljiva propaganda prema potrošačima. I tako sve dok birači i potrošači nisu shvatili da su prevareni i da operativna stvarnost, zašecerena i blještava, počinje da im izmiče i nikako da je stignu. Operativna stvarnost, mas-medijski i propagandom konstruisana stvarnost, počela je da beži u sutra. Sve je manje rezultata, a sve više neispunjenih obećanja i izneverenih očekivanja. „Realnost koja se izumeva tokom poslednjih vekova i od

koje smo napravili princip, ta realnost upravo nestaje“ (Bodrijar, 2009: 7). Tada nastupa sutra-društvo – društvo koje će prestići sebe.

4.8.3. Sutra-društvo: funkcionalno diferencirano društvo očekivanja i odnosa s javnošću

Sutra-društvo nastaje krizom klasičnog, liberalnog kapitalizma i propašću socijalizma (tačnije, promenom režima u državnim zajednicama koje su sebe nazivale socijalističkim). Da bi ono zaista postalo društvo obećanja, očekivanja i ubrzanja socijalne dinamike, sutra-društvu je bilo neophodno i jedno i drugo: prelazak na špekulativni kapitalizam označio je dominaciju *ekonomije predviđanja* (umesto *ekonomije rezultata*), a krah socijalizma *izbrisao je distinkciju* u odnosu na koju je zapadno društvo ipak moralo da se legitimiše pred svojim biračima, bar u sferi zdravstva, obrazovanja ili socijalne brige.

Sve jače, brže i očiglednije diferenciranje domena (politike, ekonomije i mas-medija), njihovo definitivno *odvajanje* od inkluzivne komunikacione mreže sveta svakodnevice, te najava *raskola* komunikacije društva na narative i binarne kodove označiće prestanak danas-društva i rađanje sutra-društva. I to nije slučajno. Jer, danas-društvo je bilo nošeno reformama, prosvetiteljstvom, otkrićima i ustavima. Ekonomska teorija je zbilja poverovala u to da je otkrila opšte principe rastućeg prosperiteta. Društvo se razvijalo tako brzo, da je praktično već krajem devetnaestog veka „nemogućnost da se opišu nove strukture modernog društva bila kompenzovana projekcijama budućnosti“ (Luhmann, 1998: 66). U drugoj polovini dvadesetog veka, društvo se zatiče u stanju u kojem dolazi do prekida kontinuiteta između prošlosti i budućnosti, a to je ništa drugo nego početak sutra-društva. Jer, za sutra društvo je i *danas* prošlost. *Juče* je mrtvo i ne uzima se više u obzir, osim kao narativ propagiranja.

U nemogućnosti da ostvari zamišljeno, nemoćno da novim rezultatom u potpunosti potvrdi legitimitet, društvo se operativno polako seli u *sutra*. „Moderno i zahtevi za više demokratije, više emancipacije, više prilika za samorealizaciju, ali i za više i bolje tehnologije – u najkraćem, više svega je obećano da će biti *budućnost*. I u tehnološkom i u humanističkom smislu društvo je sebe opisivalo u *projekcijama budućnosti*“¹⁹ (Luhmann, 1998: 66). Društvo postaje društvo *obećanja* (politika), *predviđanja* (ekonomija) i *najava* (mas-mediji), pa samim tim i *očekivanja* (inkluzivna mreža). S druge strane, naše moderno društvo zapravo jeste *ona sutrašnjica* koju su demokratske revolucije Evrope i Amerike tako željno iščekivale. Mi danas živimo *i njihovo sutra*.

Izraz nezadovoljstva tom sutrašnjicom svakako je i rađanje postmodernizma. Nije slučajno to što „postmoderne“ teorije nastaju upravo s počecima sutra-društva. Dinamika modernog društva hrlila je ispred deskripcija društva, koje su se pokazale neadekvatnim i statičnim. Kad postmodernisti kažu kako treba da smo moderni da bismo bili postmoderni, to tumačimo tako da treba živeti danas da bi se živelo u sutra. Strast postmodernista i post-strukturalista kojom su se posvetili jeziku nije nimalo slučajna: sutra-društvo je društvo koje postoji upravo *u jeziku*, jer budućnost je *stvarna* samo u komunikaciji, diskursu i narativu. Vitgenštajn se (u drugoj fazi) u tom smislu prvi okreće sutra-društvu.

Rastanak s klasičnim liberalizmom i industrijskim kapitalizmom znači prelazak u sutra-društvo. To dobro opisuje živi svedok dvadesetog veka Erik Hobsbaum. Po njemu, dvadeseti vek se hronološki može smestiti u tri perioda: rat s Nemačkom (1914 – 1945), hladni rat s Rusijom (1945 – 1989) i doba u kojem *prestaje da važi* klasični svetski sistem moći. To treće doba je period rađanja sutra-društva. Veliko ime istorijske nauke (budimo realni: marksizam je

¹⁹ Kurziv naš.

potpuno nadjačan, ali nije potpuno demantovan) kaže da je taj treći period zapravo vreme kada se „istorija ubrzava vrtoglavim tempom“, jer smo „sredinom prošlog veka ušli u fazu svetske istorije koja je dovela do kraja istorije kakvu smo poznavali u poslednjih deset hiljada godina“ (Hobsbaum, 2008: 33). Šta se to dogodilo tokom burnog dvadesetog veka?

Seljaštvo je dramatično opalo (manje od 4 odsto u zemljama OECD), a očigledan je uspon gradskog stanovništva i razvoj hipergradova. Svet je doživeo konačnu i sveobuhvatnu zamenu usmene komunikacije mas-medijskom. Položaj žena je preobražen. Svetska populacija je konačno prestala da živi pod „sveprožimajućom vladavinom, od vrha do dna, naslednim prinčevima ili predstavnicima stranih sila“ (Hobsbaum, 2008: 36). Društvo osvajanja i delanja se raspalo: Prvi svetski rat uništio je imperiju Habzburga i dovršio slom Otomanske imperije; istu sudbinu doživeo je i ruski car, a nemačko carstvo je izgubilo i ono malo imperijalnog statusa; Drugi svetski rat je formalno-pravno okončao britanska, španska, francuska, holandska, portugalska, belgijska i japanska velika i mala kolonijalna carstva. Te revolucije, borbe za nezavisnost i promene režima poslednje su veliko *delanje* danas-društva. Građani dela društva kojeg komunikološki posmatramo (Evropa i Amerika) žive u državama čije vlade potvrđuju legitimnost na izborima: ljudi veruju da su od podanika postali građani.

Uzlet zapadne države danas-društva doživeo je svoj vrhunac početkom šezdesetih godina 20. veka. Taj uspon, po Hobsbaumu, odvijao se u dva ključna aspekta: s jedne strane, država je legitimisala sebe rezultatima u sferi socijalne brige, rasta standarda i razvoja ljudskih prava i sloboda; s druge strane, građani su, na temelju tih rezultata, bili lojalni državi i naciji. Jedina svrha vlade bila je da govori u ime svojih građana i da brine o njihovom blagostanju.

Koju deceniju potom, situacija se drastično menja. „Trend je sada obrnut. Imamo ubrzano globalizovanu svetsku ekonomiju, zasnovanu na

transnacionalnim privatnim firmama koje daju sve od sebe da žive van opsega državnog zakona i poreza, što ozbiljno ograničava mogućnost čak i velikih država da upravljaju svojim nacionalnim ekonomijama“ (Hobsbaum, 2008: 38). Prepoznaje se sloj društva koji po svim karakteristikama *pripada logici domena*, a ne inkluzivnoj komunikacionoj mreži, s kojom kao da više ništa ne želi da deli. Demokratija odjednom pokazuje sve svoje slabosti. Kada je o njoj Čerčil govorio kao „o najlošijoj državnoj formi, ako izuzmemo sve ostale“ (Churchill, 1947), on time nije iznosio argument u prilog liberalnoj demokratiji. Ko god poznaje britanski cinizam u komunikaciji, prepoznaće u toj izjavi tipični engleski izraz skepse. U ovom slučaju, opravdane skepse.

Krajem šezdesetih i početkom sedamdesetih godina 20. veka, moderna država juče-društva kapitulira. Počinje doba sutra-društva, kad ona više ne kontroliše ekonomiju i više nema pun suverenitet nad svojom teritorijom. „Svet je ušao u eru neadekvatne države, a u mnogim slučajevima i države koja slabi ili je oslabila“ (Hobsbaum, 2008: 53). Sutra-društvo izrasta iz krize prosperitetnih demokratskih država sa socijalnom zaštitom. U isto vreme, „krizi preopterećene, intervencionističke i preskupe države blagostanja u zapadnim društvima korespondira kriza nekompetentne, neodgovorne i autoritarne države u istočnoevropskim društvima“ (Pavlović, 2004: 104). Demokratija posustaje, jer je moderna demokratija nastala pre svega kolektivnim *mobilisanjem siromašnih*. Danas oni nisu mobilisani, osim u kratkotrajnim demagoško-populističkim talasima koji iza sebe po pravilu ostavljaju pustoš (eklatantan je primer Srbije devedesetih). Globalizovani špekulativni kapitalizam sutra-društva uveliko podriva „demokratsko“ nasleđe.

Nezadovoljstvo rezultatima i delanjem moderne države kulminiralo je krajem šezdesetih i početkom sedamdesetih godina. To je vreme novih društvenih pokreta, pobuna i bujice reakcije javnosti. O tome ćemo, kao o najznačajnijem fenomenu za pojavu PR, progovoriti detaljnije u nastavku. Za

sada, recimo samo ovoliko: društvo u periodu rata s Nemačkom i hladnog rata s Rusijom bilo je društvo propagande. Propaganda je funkcionisala ne samo u odnosu prema drugom kao neprijatelju, već uvek i *pre svega* prema sopstvenim građanima. Moderne nacionalne demokratije zavisile su bar od pasivne podrške građana, pa je masovna propaganda predstavljala bitan element kohezije za svaku državu bez razlike. Kada su građani počeli da se organizuju u organizacije (pokrete i NVO), propaganda je postala nedovoljna i neadekvatna kao program javnog komuniciranja. Nije se moglo komunicirati sa *segmentom* društva samo propagandnim programom (jer propaganda je okrenuta ka *pojedinu* u masi). Nije više bilo te propagandne poruke koja je u isto vreme mogla da zadovolji *sve* pobunjenike: borce protiv rata u Vijetnamu, protiv neadekvatnog položaja žena, protiv ekološke nebrige, protiv ugrožavanja prava i sloboda pojedinca, protiv korupcije, protiv univerziteta u službi ideologije...

Kad Frensis Fukujama 1992. godine nadmoćno proglasi „kraj istorije“ (Fukujama, 2002), on će zapravo – u svom neoliberalnom ushićenju – nesvesno učiniti krajnje suprotno: proglasiće sutra-društvo, ono društvo koje raskida svaki kontinuitet. Danas je njegova poruka u novoj knjizi *Politički poredak i političko propadanje: Od industrijske revolucije do globalizacije demokratije* (Political Order and Political Decay: From the Industrial Revolution to the Globalisation of Democracy) realnija: on uviđa da nas sutra-društvo lišava balansiranog, prosperitetnog i usklađenog društva (Fukuyama, 2014). A to je zato što prosperitet i sklad pre svega počivaju na svima vidljivim, jasnim i razumljivim – rezultatima.

Entoni Gidens kaže da živimo u „odbeglom svetu“ (Gidens, 2005). To je upravo zato što nam operativna stvarnost izmiče u sutra. Kako smo tu dospeli? Šta se to u domenu ekonomije, politike i mas-medija događalo od sedamdesetih godina prošlog veka do danas? Razmotrimo ključne karakteristike tih domena.

4.9. Ekonomski domen sutra-društva

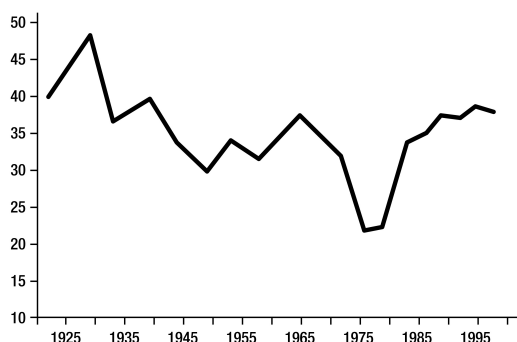
Već krajem šezdesetih godina 20. veka liberalizam, koji je doneo glamur, standard i socijalnu brigu društvu, bio je – na kolenima.

Liberalizam je doveo do visokih stopa ekonomskog rasta u naprednim kapitalističkim zemljama tokom pedesetih i šezdesetih prošlog veka (Armstrong i drugi, 1991). Slika poletnih pedesetih i početka šezdesetih izgledala je ovako: „U razvijenim kapitalističkim zemljama, mere redistributivne politike (uključujući određeni stepen političke integracije sindikalne snage radnika i podršku kolektivnom pregovaranju), kontrola slobodnog kretanja kapitala (konkretno, određeni stepen finansijske represije putem kontrole kapitala), ekspanzija javne potrošnje i izgradnja države blagostanja, aktivna državna intervencija u privredi, kao i – u izvesnom stepenu – planiranje razvoja, išli su uporedo sa relativno visokim stopama rasta. Poslovni ciklus je bio uspešno kontrolisan kroz primenu kejnzijanskih mera fiskalne i monetarne politike“ (Harvi, 2012: 27).

Izgradnja države blagostanja nije mogla da traje dovek. Ne bi je na Zapadu ni bilo u tolikoj i takvoj meri da u isto vreme nije postojao „socijalistički“ blok, gde su se građani uglavnom besplatno lečili, dobijali stan od države i posao posle diplomiranja (bar deklarativno). Liberalizam je gubio zbog socijalizma, a socijalizam je izgubio od neoliberalizma. Premda, moderni kapitalizam sutra-društva ne treba nazivati „neoliberalnim“. Neoliberalno pripada sferi filozofije, to je poslednji misaoni poduhvat liberalizma, pred Drugi svetski rat suočenog s narastajućim staljinizmom, nacional-socijalizmom i fašizmom. Kapitalizam koji danas buja nije (filozofski) neoliberalni, već (pohlepno) *špekulativni*: u njemu se jednostavno više isplati kalkulisati nego proizvoditi. Špekulacija je uvek *predviđanje*: ona vodi direktno u sutra i realizuje se sutra. Nešto vredi danas *zato* što će vredeti sutra. Sutra se više ne temelji na današnjici, nego se danas zasniva na sutrašnjici. Što je više svet

neizvestan sutra, to će manje vredeti danas. S tim simptomima se već uveliko suočavamo.

„Krajem šezdesetih godina, izgrađeni liberalizam je počeo da se urušava kako na međunarodnom planu, tako i unutar domaćih ekonomija. Znaci ozbiljne krize akumulacije kapitala bili su očigledni na svakom koraku. I nezaposlenost i inflacija su se svuda uskomešali, najavljujući ulazak u globalnu fazu stagflacije, koja je trajala većim delom sedamdesetih. S obrušavanjem poreskih prihoda i uzletanjem društvene potrošnje, došlo je do pojave fiskalne krize u raznim državama (Britanija je, na primer, morala da koristi pomoć MMF-a 1975. i 1976. godine)“ (Harvi, 2012: 28). Dodajmo tome arapsko-izraelski rat i naftni embargo zemalja OPEK, te Niksonovo ukidanje Bretonvudskog sistema 1971. godine. Dolar više nije znak za zlato. Devizni kursevi postaju plivajući kursevi. Vrata društva širom se otvaraju za špekulisanje. Krah vrednosti akcija, svojine i štednje sedamdesetih godina dvadesetog veka najviše je pogodio najbogatije. Pogledajmo grafikon:



Slika 1: Udeo sredstava u vlasništvu najbogatijih jedan odsto američke populacije (izvor: Harvi, 2012)

Ako obratimo pažnju na krivu grafikona za period od 1965. do 1985. godine, jasno ćemo uočiti kolike su bile dimenzije pada, a potom i rasta bogatstva jedan odsto najbogatijih Amerikanaca. Taj deo grafikona liči na procep, klanac ili jamu. Iz te *jame* izronilo je sutra-društvo, kao društvo sve veće i razornije nejednakosti. Mi danas živimo u svetskom društvu u kojem

najbogatija 62 pojedinca, kako tvrdi Oxfam, poseduje isto onoliko novca koliko i polovina svetske populacije, odnosno oko tri i po milijardi ljudi. Bogatstvo 62 najbogatija čoveka poraslo je od 2010. za 44 posto, dok se bogatstvo najsiromašnijih 3,5 milijardi smanjilo za 41 posto.

Besprizorni oporavak najbogatijih posledica je, između ostalog, nekoliko ključnih istorijskih događaja: Margaret Tačer osvaja britansku politiku maja 1979. godine; Pol Volker (Paul Volcker) od jula 1979. godine preuzima američke Federalne rezerve i za samo stotinak dana drastično menja monetarnu politiku SAD; Regan pobeđuje na izborima u SAD 1980. godine; Den Sjaoping u Kini, inspirisan azijskim privrednim čudom u susedstvu, preduzima korake ka liberalizaciji kineske ekonomije, trasirajući put svojevrsnom kapitalizmu s ogromnim stopama rasta. Svuda kreće isti scenario: deregulacija, privatizacija, povlačenje države. Prvi veliki *eksperiment* s „neoliberalnom“ državom dogodiće se nasilno i brutalno u Čileu, nakon Pinočeovog državnog udara 1973. godine: domen ekonomije se oslobađa, inkluzivna komunikaciona mreža simbolički završava kao zatočenik na stadionu, ograđena bodljikavom žicom.

Globalizacija, kao jedna od osnovnih odlika sutra-društva, ponudila je inkluzivnoj komunikacionoj mreži, prema Ralston Solu (2011), sledeće predviđanje i obećanje: moć nacionalnih država će slabiti, a globalna tržišta jačati. Ekonomija će, a ne politika i vojska, oblikovati tok istorije. Globalna tržišta, oslobođena nacionalnih interesa i zakonskih ograničenja, uspostaviće internacionalnu ekonomsku ravnotežu. Tržišta će pokrenuti trgovinu i nezaustavljivu ekonomsku plimu razvoja, što će omogućiti izrabljivanjem narodima da umesto diktatorskih režima uspostave demokratske, pa će uslediti nestajanje nacionalizma, rasizma i političkog nasilja. Veličina novih tržišta izrodiće još jače korporacije, čija će snaga da ih štiti od rizika bankrotstva. Multinacionalne kompanije će predvoditi civilizaciju, kao virtuelne države.

Sve navedeno uspostaviće uslove za zdravo upravljanje, pa ćemo biti svedoci pojave vlada bez dugova. „Tržište neće pristati ni na šta manje od toga. Takve stabilne javne finansije stabilizovaće zauzvrat naša društva. Ukratko, oslobođeni okova svojeglavih ljudi, moći ćemo da pratimo vlastito koristoljublje na putu ka životu punom prosperiteta i opšte sreće“ (Ralston Sol, 2011: 23–24). Ova priča će vredeti kratko i ubrzo će biti pretvoren u sopstvenu suprotnost.

„Liberalna ekonomska teorija naprosto brblja kada se radi o tome da se uzdižu prednosti slobodne trgovine, koja je po njoj jedina u stanju da optimizuje proizvodnju i potrošnju za sve stanovnike planete. Ona insistira na nužnosti da se svaka zemlja specijalizuje u proizvodnji dobara i usluga za koju ima najbolje uslove. Ona zatim beskonačno spekuliše o automatskom karakteru prilagođavanja pomoću tržišta: velike i veličanstvene ravnoteže uspostavljaju se između proizvodnje i potrošnje, između uvoza i izvoza, posredstvom kolebanja vrednosti nacionalnih valuta“ (Todd, 2004: 70).

Tačerizam i reganomija garantovali su društvu neprestani privredni rast, dinamizam i blagostanje. U stvarnosti, desilo se suprotno: godišnja stopa rasta svetske privrede iz decenije u deceniju pada, da bi u prvoj dekadi 21. veka nastupila dugotrajna i globalna ekonomska kriza. Finansijska deregulacija, opšte sniženje carinskih tarifa, masovna privatizacija javnog sektora (uključivši tu i škole, pošte, zatvore i vojne jedinice) i liberalizacija spoljnotrgovinske razmene Evropu će uvesti u svojevrsnu regresiju, a svet u ozbiljnu krizu.

„Ta teorija, čije su seme izdvojili Smit i Rikardo, danas se 80 odsto uzgaja i proizvodi na velikim američkim univerzitetima. Ona čini s muzikom i filmovima jedan od glavnih kulturnih izvoznih proizvoda Sjedinjenih Država. Nivo njene prilagođenosti realnosti je holivudskog tipa – nizak“ (Todd, 2004: 70).

Špekulativne finansije derivata veće su od desetostrukog BDP planete. Balon virtuelne, predviđajuće ekonomije sve više se naduvava, a odvajanjem ekonomskog domena u sferu predviđanja i špekulacije – gotovo da ga je

nemoguće kontrolisati. Berze postaju kladionice na kojima samo jednog „crnog ponedjeljka“ (avgusta 2015) jednostavno ispare *trilioni* dolara, a kompanijama berzanska vrednost raste neosnovano i neracionalno (kompanija Yahoo je početkom 21. veka vredela na berzi 1.200 puta više od njenog godišnjeg profita, što je suludi primer slepog predviđanja i pohlepe).

Ekonomski domen sve manje ispunjava svoju primarnu, a sve više *pervertiranu* funkciju. Ciljevi tržišne ekonomije više nisu ekonomska sloboda, efikasnost, jednakost kao pravedna raspodela (na osnovu ekonomskih rezultata), sigurnost, stabilnost i rast (u smislu povećanja životnog standarda na osnovi rasta proizvodnje i usluga), kao što su to bili ciljevi liberalne ekonomije danas-društva. Špekulativna ekonomija ima sve manje odgovornosti prema svetu života, a sve veće akvizitivne aspiracije. Njen narativ neće imati nikakve veze sa slobodom, jednakošću i pravednošću: biće neuporedivo grublji i ogoljeniji (o tome kasnije).

Ukupni svetski državni dugovi danas iznose oko 60 hiljada milijardi (od čega SAD, Francuska i Nemačka duguju oko polovine te sume), ali finansije van regularnih tokova veće su *12 puta* od dugova svih država sveta (Mitrović, 2015). I to je balon *očekivanja* sutra-društva. U odnosu na njega, dugovi Grčke, Španije ili Italije predstavljaju zanemarivi sitniš.

Svet ekonomije živi od sutra – od špekulacije i od predviđanja. Obveznice države koja duguje oko 19 hiljada milijardi dolara i dalje su na ceni. Ekonomski domen više ne legitimiše sebe *rezultatom* ekonomije, nego *budućim* profitom na berzi. Fjučersi i derivati derivata naduvavaju mehur, a kompjuteri na berzi reaguju pre čoveka. U stvarnosti, niko ne razume šta realno roboti rade tržištima: niko im ne veruje, ali svima postaju neophodni. To je zato što roboti lakše i bezosećajnije kalkulišu *sutra*. Aristotelovski rečeno, u sutra-društvu *ekonomiku* zamenjuje *hrematistika*.

Sve to što se događa u ekskluzivnom komunikacionom domenu ekonomije inkluzivna komunikaciona mreža vidi kao nerazumljivu, sumornu i preteću budućnost. Ovo zato što ne postoji jezik koji će prevesti i adaptirati binarni kod pohlepe tako da ga svet svakodnevice odobri, razume i *uskladi* s vrednostima narativne logike.

4.10. Politički domen sutra-društva

Globalizacija sutra-društva izazvala je ogroman rast nejednakosti i postala inkubator za nepravdu i nestabilnost (danas je strah od svetskog rata veći nego polovinom šezdesetih godina, u jeku pretećeg propagandnog sukoba Zapada i Istoka). Suprotno narativu globalizma, nacionalnih država je sve više: samo u periodu od 1988. do 2007. godine čak 33 nove države primljene su u članstvo Ujedinjenih nacija.

„Prvi put u ljudskoj istoriji postoji jedinstven, jasno dominantan oblik države, moderna ustavna predstavnička demokratska republika“ (Dunn, 2000: 210). Istovremeno, u danas-društvu toliko slavljena, liberalna demokratska vlada gubi svoju snagu: „politički analitičari i praktičari ostaju krajnje skeptični u pogledu predstavničke masovne demokratije kao efikasnog načina rukovođenja vladama ili bilo čega drugog. Argumenti za demokratiju su u biti negativni. Čak i kao alternativa drugim sistemima, ona se može braniti jedino s uzdahom“ (Hobsbaum, 2008: 99).

U sutra-društvu demokratija gubi legitimitet. Sve je manje glasača na izborima: Predstavnički dom SAD izglasa trećina biračkog tela, a Evropski parlament nema podršku ni petine građana s pravom glasa (po čemu Evropska Unija ne poseduje ni narodni legitimitet ni izborni autoritet). Gidens (2005) piše da Evropska Unija *samu sebe* ne bi primila u Evropsku Uniju, jer kao celina ne ispunjava ni minimum uslova i demokratskih vrednosti koje traži od svojih članica.

Poverenje inkluzivne komunikacione mreže u politiku i političare rapidno slabi. Preko polovine ispitanika na svim kontinentima planete uverena je u to da su nacionalne političke stranke korumpirane ili krajnje korumpirane (Gallup, Global Corruption Barometer). Sutra-društvo počinje propašću prosperitetnih demokratskih država sa socijalnom zaštitom i od početka 21. veka živi u permanentnoj krizi kapitalističke svetske ekonomije i nacionalne demokratske države. Politika se svodi na obećanja i na demagoški spektakl, režiran na osnovu ispitivanja javnog mnjenja. *Vode* 19. i 20. veka (koje su vodile države i narode ne obazirući se na rejting) ustupaju mesto *vođenima*, osetljivim na gubitak svakog poena podrške biračkog tela (ili korporacija). Dvovekovna revolucija savremenog doba, pokretana nadama i stremljenjima prosvetiteljstva, svršena je neslavno: ugušena je hipokrizijom, spektaklom i beznađem.

Svaka demokratska vlada, po Hobsbaumu, trebalo bi da ispunjava bar tri pretpostavke: 1) da ima više realne moći od drugih organizacija na njenoj teritoriji; 2) da građani dobrovoljno prihvataju vlast; 3) da vlade mogu građanima da obezbede usluge koje niko drugi ne može (ili ne tako efikasno). Od sedamdesetih godina 20. veka, kako je društvo iz danas-društva prešlo u sutra-društvo, te pretpostavke praktično više ne važe u potpunosti. Opasnost po savremenu državu je u tome što „ideal suvereniteta tržišta nije *dopuna* liberalnoj demokratiji, već joj je *alternativa*. U stvari, ona je alternativa svakoj vrsti politike, pošto poriče potrebu za političkim odlukama; a to su upravo odluke o zajedničkim ili grupnim interesima“ (Hobsbaum, 2008: 103).

Suverena teritorijalna država je slabija nego ikada pre, njen domen i efikasnost su sve manji. U praksi, građani su distanciraniji od organa vlasti. Istovremeno, vlade su pod stalnim pritiskom javnog mnjenja i to ograničava njihovu mogućnost izbora. Vlade moraju da donose odluke koje su stručne prirode, a za takve odluke procenat glasova na izborima prosto nije merilo.

Danas politički domen nije samostalan kao što je to nekada bio. U njemu i dalje dominira kôd vlast/opozicija, ali svaka vlada se, osim „volje građana“, suočava i sa snagama koje i te kako imaju uticaja na život ljudi u njihovoj državi: korporacije su sve moćnije, efikasnije i snažnije. Ekspanzija ekonomskog domena jača. Bivši glavni ekonomista MMF Sajmon Džonson tvrdi da finansijski sektor danas kontroliše vladu SAD u meri koja je do sada bila viđena samo u nerazvijenim zemljama sveta (Johnson, 2009). Ustupak korporaciji postaje mnogo isplativiji od ustupka građanima. Po nalazima World Public Opinion, više od 80 odsto Amerikanaca misli da njihovom državom rukovodi nekoliko najvećih korporacija (prema Kastels, 2014).

Politički mehanizmi koji su savremenim demokratijama na raspolaganju apsolutno su neprilagođeni sutra-društvu. Sve što političarima preostaje, jesu beskonačna obećanja, prolongirane agende, teško ostvarivi planovi i najave. Predsednik SAD postao je laureat Nobelove nagrade za mir samo devet meseci pošto je položio zakletvu, što će reći da nagradu nije dobio za *rezultate* koje je postigao (što je bilo pravilo u danas-društvu), nego za *obećanja* koja je dao (kao pravilo sutra-društva).

Političari sutra-društva na sebe preuzimaju i ono što nije u domenu politike: izbore obeležavaju obećanja o novim investicijama i novim radnim mestima, a o tome zapravo odlučuju korporacije. Politika kao domen gubi svoj integritet (u smislu sklada reči i dela), a političari se pretvaraju u dobrovoljne *dežurne krivce* za stanje koje u dobroj meri i ne zavisi od njihovih odluka i (ne)sposobnosti. Ekskluzivni komunikacioni domen politike sve češće pervertira osnovnu funkciju domena, pokušavajući da *skrati vreme* donošenja odluka i *suzi krug* onih koji u tom odlučivanju učestvuju (drugačije i ne može da ide ukorak s korporacijama).

Da bi bili izabrani, političari sutra-društva daju sve neumerenija obećanja. Na taj način se krug relevantnih političkih aktera vrlo brzo iscrpi, a poverenje u

politiku opada iz decenije u deceniju. Politika sutra-društva odaje utisak nemoći: odluke kao da se donose negde drugo, dok političari služe samo zato da bi – uz pristojnu nadoknadu – preuzeli odijum javnosti na sebe.

Ekluzivni komunikacioni domen politike svetskog sutra-društva ostaje slab sve dok se vlade biraju i legitimišu u sferi nacionalnih država. Špekulativni kapitalizam je globalni i zato ta pojava zahteva globalni odgovor. Demokratija je, međutim, sasvim *nemoćna* na međunarodnom nivou. Zato problemi svetskog društva 21. veka traže novi metod i nova rešenja.

Inkluzivna komunikaciona mreža, kao horizont smisla svakodnevnog života, sve to prepoznaje i uočava da je politika ostala bez velikih narativa. Danas-društvo nauke i politike, društvo ideologija, simbola i velikih ideja, ustuknulo je pred deideologizovanim i fragmentizovanim sutra-društvom obećanja i ogoljenog klijentelizma.

4.11. Mas-medijski domen sutra-društva

Kad Luman kaže da mas-mediji danas najbolje demonstriraju relativnu besmislenost savremenog proizvođenja smisla (Luhmann, 2009b), čitalac neće imati poteškoća da se s tim stavom u načelu saglasi. Danas je u mas-medijima sve manje argumenata, analize, deliberativne debate i stručne polemike, a sve više klišeja, bizarnosti, površnih zaključaka, generalizacija i senzacija. To im, naprotiv, nimalo ne smanjuje uticaj na društvo.

Glavne karakteristike mas-medijskog domena su: a) masovna distribucija i percepcija; b) jednosmernost; c) asimetrija; d) impersonalnost i anonimnost publike; e) tržišni odnosi; f) standardizovani sadržaji (McQuail, 2005: 56). Dodajmo tome bar još jednu, veoma bitnu osobinu: mas-mediji funkcionišu veoma brzo, mnogo *brže* od drugih sistema. Po Lumanu, vreme je znak da se *negde drugo nešto drugo dešava*, a mas-mediji nas stalno na to podsećaju. „Svež novac i nova informacija dva su centralna motiva moderne socijalne

dinamike,“ kaže Luman (Luhmann, 2000: 21). Što više saznajemo, sve smo više svesni toga da nam vreme izmiče. “Poslednja dva desetleća su nam pružala sve više tehnologije koja nam štedi vreme... a ipak većina nas ima manje vremena nego ikada pre,“ kaže u tom smislu Eriksen ((2003: 5) i zaključuje da ipak “obilje informacija nije stvorilo bolje obavešteno, nego – zbunjeno stanovništvo“.

Tri osnovna programa mas-medija su obaveštavanje (informativni, dokumentarni, obrazovni program ili rubrike), reklamiranje i zabava (filmovi, serije, kvizovi). Kad su informisanje i obaveštavanje u pitanju, mas-mediji koriste, po Lumanu, sledeće kriterijume selekcije tema: iznenađenje (novo u familijarnom kontekstu); preferencija konflikta (sukobi rađaju potrebu za novim informacijama); količina (sutra mora biti svega više nego što je danas); lokalni značaj (ako je udaljeno, onda mora biti nesvakidašnje); kršenje normi (skandali, osude i zajednička briga, što ne znači da su mas-mediji u stanju da jačaju etičke principe niti da stabilizuju moralne standarde društva); favorizacija persona (kao simbola neizvesne budućnosti); izražavanje stava (izjave su zanimljive ako dolaze od persona s reputacijom). „Svet je ispunjen dodatnom bukom, inicijativama, komentarima i kritikama“ (Luhmann, 2000b: 34).

U vezi s reklamiranjem, na ovom mestu ćemo samo podsetiti na Bogartov opis uticaja oglašivača na masmedije: a) oglašivači obično nastoje da spreče publikovanje nepovoljnih sadržaja; b) osetljivi su na kontekst u kojem se njihove reklame objavljuju – žele da utiču na uređivački sadržaj; c) podstiču autocenzuru kod producenata medijskih sadržaja; d) kao sponzori preoblikuju sadržaj programa; e) utiču na život i smrt mnogih lokalnih medija (prema McQuail, 2005).

Program zabave je veoma značajan za izgradnju identiteta u modernom društvu, jer zabava ima veoma važnu ulogu u socijalizaciji i socijalnoj inkluziji.

Danas publika uči *više* iz zabavnih programa nego iz samih vesti. „Mediji, odnosno medijski sadržaji, doprinose da pojedinac odredi sebe i svoje ponašanje u odnosu na druge – onako kako su oni medijski predstavljeni. Dok čitaju roman ili gledaju film, ljudi porede sebe sa tamo predstavljenim likovima i njihovim odnosom prema drugima i tu traže (i nalaze) odgovor na pitanje: kako bih se ja ponašao u takvoj situaciji,“ ističu Radojković i Stojković (2004: 229). Naša predstava o svetu danas mnogo više proističe iz *fikcije* (filmova i serija) nego iz dokumentarnih i informativnih sadržaja. Gledaoci misle da znaju kako izgleda operaciona sala, kako se odvijaju sastanci u Ovalnoj sobi ili u kabinetu gradonačelnika Pariza, kako funkcionišu zatvori u Meksiku i na šta liči teorističko sklonište u planinama Avganistana, mada tamo nikada nisu kročili. Sve ono iz čega takav stav proističe zapravo je čista fikcija. Gledalac može osuđivati vojne mirovne intervencije (eufemizam za bombardovanje, ubijanje, uništavanje i raseljavanje) na Bliskom Istoku, ali će ipak s pažnjom i emocijom pratiti sudbinu pilota oborenog helikoptera u iračkoj pustinji. Film i tv-serije danas su u stanju ne samo da dopune sliku sveta, nego i da uveliko *kompenzuju* negativni sud proistekao iz vesti i reportaža.

Znanje koje dobijamo posredstvom mas-medijskog domena spaja se u strukturu koja jača. Svo to znanje možemo karakterisati kao dubiozno, ali *nemamo alternativu* – moramo se osloniti na to znanje da bismo se *povezali* s drugima. Naravno, uvek možemo da se informišemo i povežemo uz pomoć Web 2.0, odnosno socijalnih medija, ali – s makrokomunikološkog aspekta gledano – tu valja istaći četiri značajne činjenice: 1) Društvene mreže još uvek ne utiču na konstrukciju operativne stvarnosti društva ni približno onoliko koliko etablirani mas-mediji (najveći uspeh blogera i građanskog novinarstva najčešće i jeste to da njihovu temu s mreže preuzmu etablirani mas-mediji). Pojmovi kao što su agenda-setting, prajming i frejming još uvek su vezani za mas-medijski domen. 2) Prosečni korisnici interneta najčešće se obaveštavaju na sajtovima etabliranih

medija. 3) Mada se broj korisnika interneta u poslednjih 10 godina utrostručio, približno 60 odsto svetskog stanovništva i dalje nema pristup mreži. U Sjedinjenim Američkim Državama 51 milion ljudi (šestina) nema pristup internetu, a u Ruskoj Federaciji 55 miliona (trećina populacije). Većina čovečanstva još uvek nema pristup digitalnim mrežnim tehnologijama. Ako svet promatramo kao globalno društvo, to ne treba da ispustimo iz vida. 4) Društvenim mrežama se u Evropi veruje bar upola manje nego radiju, štampi ili televiziji (Eurobarometer, 2014). Svet masovne samokomunikacije, gde su svi korisnici istovremeno i pošiljaoci i primaoci poruka (Kastels, 2014), više liči na digitalnu, virtuelnu kopiju inkluzivne komunikacione mreže nego što realno poseduje planiranu i kanalisanu moć difuzije mas-medija.

Pošto nam mas-mediji prevashodno definišu operativnu stvarnost i pružaju „ono što je svima znano“, bez obzira na samu suštinu ili tačnost tih informacija – oni i *pretežno oni* postaju temelj za dalju komunikaciju društva. Javnost jednostavno usvaja masmedijsku operativnu stvarnost kao zajedničku. Ne postoji druga. I kad sumnjamo u manipulaciju, ne možemo do kraja poreći današnju operativnu stvarnost, jer će nam to otežati da se sutra povežemo s novom stvarnošću. Iz tih razloga nemački komunikolozi od medija ne zahtevaju više toliko „istinitost“, koliko rekonstruktivni pristup, „adekvatnost i primerenost“ (Bentele, 2007). Ovde svakako važe i osnovni postulati socijalnog konstrukcionizma: a) društvo je konstrukcija pre nego objektivna i čvrsto utemeljena stvarnost; b) mediji obezbeđuju materijal za konstrukciju realnosti; c) mediji nude smislove o kojima se može pregovarati; d) mediji selektivno reprodukuju određena značenja; e) mediji ne mogu objektivno izveštavati o društvenoj stvarnosti (jer su sve činjenice zapravo interpretacije) (prema McQuail, 2005: 101).

Folfgang Donsbah (Donsbach, 2006) iznosi nekoliko opservacija o modernom mas-medijском domenu i značaju tog domena za društvo: pristup

informacijama sve je značajniji za karijeru i standard čoveka; veština *odnosa s javnošću* i javnog komuniciranja je sve traženija; vreme koje ljudi provode uz medije sve je duže; značaj medija kao izvora percepcije stvarnosti raste; međuzavisnost između medijskog i drugih društvenih domena raste. Na kraju pesimistički zaključuje: klizimo sve dalje od Habermasovog sveta javnog diskursa, legitimacije i deliberativne demokratije.

Mas-medijski domen još uvek je veliko čudo društva i čovek zaista ne može znati do kojih će granica razvoj medija i interneta uticati na promene u društvu. Mereći vreme milenijumima (od početka govora i verbalne komunikacije), sva naša multimedijalna praksa predstavlja jedva *stohiljaditi* deo komunikacijske istorije društva i pitanje je koliko smo za nju uopšte pripremljeni. Danas-društvo je pre pola milenijuma uzdrmano pojavom štampe, a onda je, od početka 19. veka, krenula prava revolucija. Početkom 19. veka pojavila se fotografija, čime je štampa umnogostručila svoju verodostojnost. Pojavom telegrafa (1843. godine), tekstualna komunikacija savlađuje prostor. Društvo ubrzava. Pojavom telefona (1876), usmena konverzacija prvi put u istoriji čovečanstva postaje moguća bez obzira na to gde se sagovornici nalaze. Film, bez kojeg je naša svakodnevnica nezamisliva, pojavio se tek pre nešto više od 100 godina (1895) i ljudi su tada bežali iz projekcione sale od voza kojeg su braća Limijer snimili kako ulazi u stanicu. Moderni mas-mediji svi su odreda *mlađi od jednog veka*: radio se pojavljuje 1920, zvučni film 1927. godine, dok je Ernst Aleksanderson (Ernst Alexanderson) demonstrirao prvi kućni tv-prijemnik 1928. godine.

Sutra-društvo rađa se uporedo s pojavom kućnih računara. Kompanija Apple prodaje prvi takav kompjuter 1976. godine, ali tada je bilo malo onih koji su u tome videli rađanje nove „katastrofe društva“ (Ken Olson, predsednik Digital Equipment Corp, tvrdio je u to vreme da ne postoji razlog da neko poželi kompjuter u svom domu). Tim Berners-Li (Tim Berners-Lee) kreira World Wide

Web 1989. godine, a početkom 21. veka razvija se Web 2.0 korisnički generisan koncept. Za nepunih sto godina, čovek je od pojave radija dospao do toga da u džepu nosi tanki gedžet u kojem su uredno spakovani radio, tv-prijemnik, računar, fotoaparatus, telefon, audio-rekorder, poštansko sanduče, internet i kamera (da ne nabrajamo dalje). Takva tehnološka revolucija zapravo je neverovatna, a njene posledice još uvek *nesagledive*.

Po Lumanu, mas-mediji drže društvo na oprezu i neprestano ga konfrontiraju s problemima. Uvek proizvode iritacije. Drugim rečima, uznemiravanje javnosti *jeste* osnovni zadatak mas-medija. Inkluzivna komunikaciona mreža, kao i domeni politike i ekonomije, sve i da žele, ne mogu lako da prenebregnu medijsku proizvodnju tema i vremena. Moraju da reaguju.

Mas-mediji sutra-društva neprestano sele društvo u budućnost. Najave, predviđanja, obećanja, planovi i strategije, kalkulacije i spekulacije dobijaju neuporedivo više prostora od analiza, vrednovanja i kritika. Prateći ekskluzivni domen politike, mediji radije spekuliraju o *potencijalnom* pobedniku izbora, nego što sumiraju rezultate koje su takmaci *ostvarili* tokom svojih mandata. Čim se izbori završe, retko ko je zainteresovan za analizu strategija i razloga za pobedu ili poraz. Mnogo je profitabilnije spekulirati o potencijalnim koalicijama, imenima budućih ministara ili eventualnim potezima nove vlade. Ekonomske teme tretiraju se na isti „živećemo sutra“ način. Predviđaju se kretanja na berzi, najavljuju promene kurseva, piše o budućim spajanjima korporacija, opisuju potencijalna nalazišta koja će možda promeniti cene sirovina. Analizi kraha finansijskog tržišta 2008. godine posvećen je sićušni prostor u odnosu na sve moguće *spekulacije* o tome kako se oporaviti i šta će možda biti učinjeno da ekonomija ponovo počne da raste. Ekonomija počiva na nepouzdanim predviđanjima i mas-medijiski domen ta predviđanja neprestano podgreva, preispituje i multiplikuje. Nasuprot projekcijama prosvetiteljstva i racionalizma,

ljudi se u ekonomiji najčešće ne ponašaju racionalno (Ariely, 2009). Mediji tome daju veliki doprinos.

I u drugim oblastima mas-medijski domen seli društvo u sutra. Najava novog filma ili pozorišne premijere dobiće veći prostor nego prikaz viđenog. Lekovi za najteže bolesti proglašavaju se pronadenima i pre nego što se pristupilo prvim testiranjima. Pišući o aferama, mas-mediji linčuju krivce pre nego što se pravosudni sistem uopšte i zainteresovao za slučaj. Najave derbija će danima ispunjavati stranice novina, dok će prikaz odigrane utakmice biti tema na neuporedivo manjem prostoru. Sve što je *danas* – mrtvo je i nikom nije zanimljivo. Izraslo na beskrajnim obećanjima i predviđanjima pozne faze danas-društva, sutra-društvo više ne ume da zastane i osvrne se. Ono hrli ka sutra, živi u sutra. Smisao je sutra. Sve je manje vrednovanja i preispitivanja odgovornosti, što je u *apsolutnom interesu* i političkog i ekonomskog domena.

Mas-medijski domen o sutra piše kao da je danas (u sutra-društvu i jeste). Kandidat je u naslovima već novi predsednik SAD, iako je do izbora ostalo još godinu dana. Budući šef opozicije je pretnja po sigurnost države, a da još nije ni izabran da preuzme kormilo stranke. Država ulazi u rat, iako je samo najavila proizvodnju novog tenka. Otvara se fabrika sa dve hiljade radnih mesta iako ni ugovor još nije potpisan. Gradi se brza pruga, premda joj se ne zna ni tačna putanja ni ko su investitori. Danas je sutra. U sutra-društvu najavljeno dobija veći prostor nego u danas-društvu realizovano. *Futur je prezent*.

Liotar u *Fenomenologiji* podseća na Hajdegerov primer sa starim nameštajem, koji predstavlja istorijsku stvar. Šta je to, pita se Hajdeger, što ga zaista čini istorijskim? To što je promenjen, istruleo, demodiran ili star? Ne. Ono što je istorijsko jeste *svet* kojem je taj nameštaj pripadao. „Kao predmet koji je pripadao nekadašnjem svetu, ta prisutna stvar je prošla“ (Liotar, 1980: 107). Mas-medijski i ekonomski domen prisiljavaju nas da uvek o tome vodimo računa, pa čak i onda kada se potrebe izazivaju veštački, a predviđanja ispisuju

bez realnog uporišta. Živeći pod stalnom i agresivnom reklamom (dakle propagandom), društvo menja stvari mnogo češće nego ranije: svaki stari model koji se koristi zapravo je deklaracija pripadanja mrtvom društvu. Ako smo to što trošimo, kako kaže Bodrijar, onda moramo da trošimo i brže i više: mobilni telefon koji se pojavio na tržištu prošle godine već danas pripada mrtvom društvu. „Danas se buduće zanimanje sve dece sastoji u tome da budu vešti potrošači“ (Risman, 1965: 139).

Mas-medijski domen opsednut je mladošću i neprestano je propagira. Svi treba da budu mladi i lepi, a starost se potcenjuje i bezmalo prezire (za razliku od juče-društva i danas-društva, koja su starost tretirala kao mudrost). To ne čudi: ako se živi u sutra, onda su stari *već mrtvi*. Samo se na mladog može računati sutra.

Mas-medijski domen zasićen je eufemizmima i Orvelovim novogovorom. U sutra-društvu rat je mir, sloboda je ropstvo, a neznanje je moć. Promenjena je semantika rata: sutra-društvo ratuje protiv mafije i terorizma (što je po definiciji apsurdno), dok se pravi ratovi nazivaju „preventivnim udarom“ i „mirovnom intervencijom“. Gubitak posla i dostojanstva naziva se racionalizacijom. Semantika straha je predimenzionirana: nikad se nije toliko pisalo o potencijalnim katastrofama i opasnostima koliko u sutra-društvu. Ipak, u krajnjoj instanci, teroristi usmrte manje ljudi nego komarci, a ptičji grip za sobom ostavi manje žrtava nego obični grip. Svejedno, dugo gledanje televizije (kumulativnom dimenzijom smisla) opredeljuje pogled na svet kao na veoma opasno, rizično i sebično mesto. U tom slučaju, građani sutra-društva zahtevaju izvesnost, zaštitu i bezbednost. Olako pristaju na represiju u ime bezbednosti.

Koristeći bazu kompanije Google, istraživači su analizirali promenu semantike savremenog društva, piše Dejvid Bruks u Njujork Tajmsu (Brooks, 2013). Tako se prelaz iz danas-društva ideologije, nauke i solidarnosti u sutra-društvo tržišta i nejednakosti može ilustrovati i istraživanjem Džin Tvengi, Kita

Kembela i Britani Džentajl (Jean M. Twenge, W. Keith Campbell i Brittany Gentile), koji su ispitivali korišćenje individualističkih u odnosu na kolektivističke reči i izraze između 1960. i 2008. godine. Za tih 48 godina značajno se proredila upotreba izraza kao što su *kolektiv*, *deliti*, *ujediniti se*, *opšte dobro* ili *zajednica*, dok su termini kao što su *prvo ja*, *jedinstven*, *sebe* i *personalizovano* počeli intenzivnije i češće da se upotrebljavaju. Istraživanje Selin i Pelin Kesebir, navodi Bruks drugi primer, pokazuje koliko je sutradruštvo demoralizovano društvo: one su identifikovale pedesetak reči koje su u vezi s pojmom morala i pronašle da se 74 odsto tih reči koristi sve manje. Sve se ređe pominju *savest*, *pristojnost* i *čestitost*, a drastično ređe *poštenje* i *saosećanje*. Upotreba izraza kao što su *hrabrost* i *moralna čvrstina* opala je za 66 odsto, a reči *zahvalnost*, *skromnost* ili *ljubaznost* danas se pominju ređe nego pedesetih godina 20. veka. Mas-mediji koriste semantiku sticanja, ekspertize, vladanja i moralne amnestije, pretvarajući inkluzivnu komunikacionu mrežu u individualizovan i demoralisan svet, čije je kulturno i socijalno tkivo nepovratno oštećeno, a društvena pravila i konvencije slabe.

Domen politike, od kojeg se očekuje kolektivno donošenje odluka i stabilizacija zajednice, pritisnut je s jedne strane efikasnim korporacijama, a s druge mas-medijima u vlasništvu tih istih korporacija. Stičući kakav-takav legitimitet isključivo na osnovu podrške građana, politika ulazi u spiralu obećanja, spinovanja i istraživanja javnog mnjenja.

Internet, a tu pre svega mislimo na World Wide Web, nije mas-medij, nego komunikaciona mreža – gotovo virtuelna slika inkluzivne komunikacione mreže i domena. Intenzivno korišćenje interneta ima nekoliko posledica po sutradruštvo.

Prvo, menja se *način praćenja* medijskih sadržaja. Nove generacije češće gledaju „na zahtev“, nego što prate radio ili televiziju u realnom vremenu. Ne čekaju se nove epizode serije, ona se u celini pogleda za dan ili dva, posredstvom

mreže. Ne gleda se centralna informativna emisija, jer je njen sadržaj već unapred poznat s mreže.

Drugo, obaveštavanje je češće, ali *površnije*. Vesti se prate na mobilnim telefonima, tabletima i računarima. Preko njih se preleće i ne upušta se u detalje i argumente. Objektivni značaj vesti je manje relevantan, jer se na web-stranicama medija one uglavnom objavljuju onako kako pristižu. Na taj način, važne političke i ekonomske vesti stavljaju se u *isti kontekst i rang* kao i bizarne priče ili tračevi sa estrade. Što nas više internet i mobilne aplikacije zatrpavaju sadržajem, manje smo skloni da tražimo i da se udubljujemo u dokaze.

Treće, ionako relativna operativna stvarnost dodatno se *relativizuje*. U danas-društvu mediji su objavljivali vesti i članke čija su eksplikacija i implikacija postajali deo operativne stvarnosti *u izvornom smislu*. Zahvaljujući internetu, u sutra-društvu se ispod vesti može naći i na stotine komentara koji podatak ili stav relativizuju, demantuju ili obezvređuju. Time intencija saopštenja slabi, a promocija vrednosti, recimo, dodatno se otežava i komplikuje. Tačan podatak i jeftina dosetka dobijaju *isti značaj*.

Četvrto, saopštenjima se *sve manje veruje*. Iako je najrasprostranjeniji, internet se ipak ne prepoznaje kao pouzdan izvor obaveštavanja. Stoga nije čudno da se u Evropi radiju veruje najviše (58 odsto), televiziji napola (50 odsto poverenja Evropljana), štampi manje (43 odsto), internetu još manje (svega 36 odsto), a društvenim mrežama – najmanje (dvadesetak odsto anketiranih) (Eurobarometer, 2014). Nepoverenje u internet doprineće *daljem slabljenju poverenja* u mas-medije, pogotovo ako se internet doživljava kao metamedij.

U ovom istraživanju prevashodno se bavimo odnosima s javnošću posredstvom mas-medija, iz razloga koje smo jasno naveli u ovom odeljku (toga su svesni i oglašivači, pa mas-medijima danas daju tri puta više novca za advertajzing nego internetu). To, naravno, ne znači da Web 2.0 nije pogodan kanal komunikacije i interakcije za oblast odnosa s javnošću. U oblasti političkih

izbornih kampanja, onlajn PR olakšava regrutaciju volontera, donatora i potencijalnih glasača; mobiliše aktiviste i pristalice; pomaže selekciju pripadnika specifičnih grupa i zajednica i omogućava posebne kanale komunikacije s njima.

Danas će svaka iole ozbiljnija agencija za usmeravanje komunikacija, realizujući strategiju izborne kampanje na operativnom nivou postaviti i pokrenuti: a) centralni sajt kandidata; b) mikro-sajtove za teme debate kampanje ili napade na suparnika; v) CRM sistem (za usmeravanje odnosa sa biračima i pristalicama) u smislu mrežno bazirane baze podataka i tzv. mass-messaging programa, čime će sebi olakšati usmeravanje saopštenja u odnosu na lokaciju aktiviste, njegova ranija postignuća u kampanjama ili demografski profil; g) Facebook, Tweeter i Instagram profile; d) FourSquare, Pinterest ili QR kodove; đ) upotrebljavati SMM (social media monitoring) alate (Delaney, 2013). Važno je, međutim, naglasiti to da *tehnologija nije ni narativ ni strategija*, pa će svaki iskusni PR konsultant i dalje posebno voditi računa o sledećim faktorima: a) naracija i narativ i dalje su od primarnog značaja; b) Web 2.0 je prilika da štabovi pristalice i birače čuju i bolje razumeju, da s njima stupe u konverzaciju, a ne da ih zatrpavaju propagandnim porukama; c) Web 2.0 je integracija, a ne difuzija; d) uvek postoji opasnost da najbolja PR kampanja bude zapažena, ali da živi samo u viralnom svetu – osim „šerovanja i lajkovanja“, potrebno je ljude sa socijalne mreže *izvesti na akciju* i na birališta (Delaney, 2013). Ovo poslednje i zato što je mlađa generacija neuporedivo sklonija socijalnim mrežama, a apatičnija kad je u pitanju izlazak na izbore – njihova energija sve više se iscrpljuje u virtuelnom aktivizmu.

Korišćenje novih informativnih tehnologija utiče na korisnike interneta i publiku sutra-društva i time što izaziva slabljenje koncentracije, zanemarivanje interakcija i izolaciju, gubljenje privatnosti, neracionalno trošenje vremena i jačanje stresa. Ako tome dodamo rezultate istraživanja Džeralda Krebtrija sa

Univerziteta Stanford, po kojem mutacije naših gena i moderni tehnološki razvoj utiču na to da čovečanstvo postaje „sve gluplje“ (Crabtree, 2013), onda sutra-društvo postaje *sve suprotno* od onoga što je danas-društvo razuma i modernosti gromoglasno najavljuje. Mas-medijski domen i internet lako preusmeravaju pažnju javnosti i defokusiraju publiku, izazivaju i preuveličavaju probleme, brzo bude emocije. Dok je danas-društvo hrabrilo znanje i obrazovanje, sutra-društvo se neretko bavi onim što Čomski naziva „veličanjem gluposti“ – javnost se podstiče na prosečnost i nije više sramota biti neuk i vulgaran. Na televiziji više nema mesta za intelektualce (Burdije, 2000), a na internetu neobrazovani drsko preslišavaju akademike.

„Mediji, naročito televizija, u dvostrukom su odnosu sa demokratijom. S jedne strane, nastupanje globalnog informacionog društva predstavlja snažan podstrek demokratiji. S druge strane, televizija i drugi mediji uništavaju onaj javni prostor za dijalog koji su sami otvorili, time što bez prestanka trivijalizuju i personalizuju politička pitanja. Štaviše, širenje gigantskih multinacionalnih medijskih korporacija znači da se ogromna moć koncentriše u rukama poslovnih tajkuna koje niko nije izabrao“ (Gidens, 2005: 101).

4.12. Odnosi s javnošću

4.12.1. Uvodne napomene

Ceo vek tradicije proučavanja komunikologije još uvek nije iznedrio zadovoljavajuću makrokomunikološku teoriju o usmeravanju komuniciranja. Struka neprestano izmiče nauci, ne dozvoljavajući joj da je opiše i sistematizuje. Nekoliko faktora je presudno uticalo na to da autori potencijalnih opštih teorija o odnosima s javnošću (od osamdesetih godina prošlog veka) relativno neuspešno odgovore na postavljeni zadatak.

Prvo, u pokušaju da etabliraju oblast odnosa s javnošću, odlazili su *predaleko u prošlost*. Videli smo kako to izgleda u interpretaciji Ekla, Katlipa ili

Mertena: tu se legitimitet profesije traži kod Mojsija, pećinskog čoveka ili Adama i Eve. Senter i Katlip pronalaze PR u najranijim civilizacijama (Center and Cutlip, 1982; Cutlip, 1994; Cutlip, 1995), O'Nil je korene tražila u grčkoj retorici (O'Neill, 1991), a Lihaj polazi od Biblije (Leahigh, 1993). Kantor istraživanje počinje od Francuske revolucije, a Nolt od američkog revolucionarnog perioda (Cantor, 1984; Nolte, 1974). Svi ti pokušaji su zaludni, jer u to doba nije bilo javnosti koja je mogla da javno započne *konverzaciju*, da *replicira* i da dobije recipročni prostor za argumente. Čak ni famozna atinska demokratija nije bila ništa drugo nego javni razgovor plutokratije – rasprava elite među sobom (žene, robovi, ljudi koji nisu rođeni u Atini, stanovnici koji ne ispunjavaju imovinski cenzus – svi su bili isključeni iz rasprave). Vemajer u tom smislu utemeljeno zaključuje to da se većina teorijskih knjiga o odnosima s javnošću oslanja uglavnom na priče, a ne na teorijski izdiferenciran i utemeljen pristup istoriji PR (Wehmeier i drugi, 2007). Koristi se jedan progresivno-evolutivni pristup (po Bernejsu i Grunigu), a uočljiv je i trend da autori uglavnom prenebregavaju druge teorije i potcenjuju tuđe doprinose.

Drugi otežavajući faktor je neskriveno nastojanje da teorija bude „znanje na prodaju“. Pretežni deo teorija o odnosima s javnošću imale su funkciju *promotivnog flajera* za novu komunikacijsku veštinu (takav je slučaj s Lijem, Bernejsom, Grunigom, Katlipom, Senterom i Brumom, kao i mnogim drugim autorima koji uglavnom hodaju ukруг stopama zanata i dominantne paradigme). Kad se nauka tako postavi, od nje ne treba očekivati objektivno razmatranje i nezavisne zaključke: uglavnom se nekritički preuzima narativ o PR, terminologija i definicije koje je ponudila sama profesija, pa to potencijalnu naučnu disciplinu izoluje od drugih nauka i disciplina. Videli smo kako je i koliko objektivno Bernejs opisivao PR (što pod svojim imenom, što posredstvom Erika Goldmana). Prepoznali smo bez posebnih teškoća i to da je Grunigova primarna misija bila *dokazivanje vrednosti* PR za organizaciju, za šta je

uostalom i bio *unajmljen* od Međunarodne asocijacije poslovnih komunikatora. Kada se plašt naučnog pristupa koristi da bi se promovisala i zastupala bilo koja profesija, to uglavnom ne doprinosi ozbiljnoj naučnoj opservaciji.

Treći faktor odnosi se na dominaciju *menadžment teorija* o PR. Većina (prvostepeno) sistemskih teorija polazi od organizacije i njenog okruženja, bez potrebe da sociološki ili komunikološki kontekst komuniciranja analizira i objasni. To ih po pravilu pretvara u zbirku recepata za menadžment, koji su u potpunosti irelevantni za makrokomunikološku ili makrosociološku opservaciju.

Četvrti faktor svodimo na pitanje: ako nedvosmisleno živimo u vremenu kojim dominira propaganda, kako je moguće to da se niko *zvanično* ne bavi propagandom? Teoretičari odnosa s javnošću *pristaju na semantiku struke*, umesto da koriste naučnu terminologiju i distinkcije znanja. Agencije u polju usmeravanja komunikacija za sebe tvrde da se bave odnosima s javnošću, advertajzingom, komunikacijskim menadžmentom, integrisanim komunikacijama, kriznim menadžmentom, marketing komunikacijama, internim odnosima, javnim poslovima, odnosima sa zajednicom, korporativnom društvenom odgovornošću, korporativnim komunikacijama, menadžmentom percepcije... i niko ne priznaje da se bavi propagandom. Istovremeno, demokratsko društvo je svakodnevno izloženo salvama otvorenih i skrivenih propagandnih poruka. Nauka zato mora da povuče liniju u odnosu na veštinu i profesiju: treba da promatra polje usmeravanja komunikacija na način primeren znanju sedam tradicija komunikologije, a ne da se pretvara u zastupnika komunikacijske industrije.

Umesto da primarno razlikuju osnovne programe javnog komuniciranja, mnogi teoretičari prihvataju semantiku profesije i izbegavaju suštinu predmeta proučavanja. Tako Grunig ne priznaje da je metod komunikacije koji koriste Barnum, Li i Bernejs pretežno propagiranje. Čak ni kad Bernejs eksplicitno *potvrdi* da se sve vreme bavio propagandom, koju je samo *nazivao* odnosima s

javnošću, Grunig se na to ne obazire. Barnuma, Lija i Bernejsa retko zatičemo u *konverzaciji* sa grupama i zajednicama: oni koriste sve moguće kanale da jednostrano *propagiraju* svoj stav (o najboljem cirkusu, o plemenitim Rokfelerima ili o korisnim posledicama pušenja, sasvim svejedno).

Predusretljivost nauke uopšte nije bila neophodna odnosima s javnošću. PR stiče rejting efikasnošću i efektivnošću u modernom društvu komunikacije i nisu mu potrebni krivotvoreni arhaični koreni niti zastupnički pristup teoretičara. Posmatrati PR velikih korporacija na delu, pa to potom upoređivati s Grunigovim „razumevanjem“, „harmonijom“ i „obostranim interesom“, može samo izazvati averziju kako prema praksi, tako i prema teoriji koja je na taj način opisuje. Nauka se brani istinitim i proverljivim činjenicama, a PR je savremenom društvu neophodan: kada ga jednom ne bude bilo, to će samo značiti da će domeni početi *sami sebe da legitimišu* sopstvenim kodom i logikom, pa narativnu logiku inkluzivne komunikacione mreže više *neće* uzimati u obzir. Ako je društvo pre svega komunikacija, biće to onda potpuni raskol, a time i *kraj društva*.

Peti otežavajući faktor ilustruje činjenica da suprotna perspektiva, dakle jedan deo retoričkih i kritičkih teorija, odnosima s javnošću po pravilu pristupa *s predubedenjem* i negativnim predznakom. Polazi se od narativa danas-društva (sloboda, ljudska prava, jednakost, racionalnost, dijalog), koji zapravo nije *ništa drugo* nego priča koju je lansirao jedan stalež da bi na istorijskoj pozornici smenio drugi. Mnoge kritičke i retoričke teorije uglavnom su vrednostima *opredeljene*, ali samim tim su vrednostima i *ograničene*. Videli smo to kako elita početkom 20. veka u Americi (slično i u Evropi) reaguje kad građani zbilja poveruju u to da su nosioci promena i zatraže suštinske reforme: to samo treba precizno opisati i *time* biti kritičan. Zahtevati od teorije o odnosima s javnošću da koriguje odnose moći, da ispravlja nepravde i zastupa ideale – naučno je neadekvatno (osim toga, nemoguće je). Šta ako je istorija društva istorija

nepravde i šta ako je istorija komunikacije istorija persuazije? Samodeskripcija društva mora se odvijati kroz jasno sočivo, bez filtera u boji.

Objasnili smo do sada šta podrazumevamo pod komunikacijom, istakli komunikološku distinkciju inkluzivno/ekskluzivno, opisali mrežu i domene i njihovu logiku smisla i analizirali evoluciju društva. Bez odgovora na pitanja o tome kakvo je društvo u kojem se rađa PR, kako se u tom društvu komunicira i iz čega se ono komunikacijski sastoji, *nema makrokomunikološke teorije*.

Komunikološka teorija treba da ponudi uvid i u to kako je društvo *komunikološki* sazdan, kakav je odnos stvarnosti i operativne stvarnosti, kojim se programima javno komunicira, s kim, kako i s kojim ciljem. Naš predmet proučavanja su javno komuniciranje i smisao koji se tom prilikom pripisuje. Zato sad prelazimo na neka suštinska pitanja u vezi s pojavom, funkcijom i efektima odnosa s javnošću u savremenom društvu.

4.12.2. Nastanak odnosa s javnošću

Kada su nastali odnosi s javnošću? Da li je zaista u pitanju „drevna veština“ ili istorijski nov program javnog komuniciranja?

Odnosi s javnošću su *nov program* javnog, mas-medijski (i viralno) posredovanog komuniciranja. Nasuprot tvrdnji same profesije, nisu nastali krajem devetnaestog veka, nego kasnije. Postojao je *izraz* savetnik za odnose s javnošću, postojale su agencije koje su *sebe nazivale* agencijama za odnose s javnošću, ali to ne znači da su se one *zaista i bavile* odnosima s javnošću u pravom smislu te reči. Uglavnom je to bila propaganda: jednostrano propagiranje ideje, proizvoda ili ličnosti, kao *nametanje* smisla. Struka je sebe nazivala *odnosima s javnošću* samo zato što je *izraz propaganda* bio na lošem glasu (kao aktivnost koja se po pravilu pripisivala *neprijatelju*).

Odnosi s javnošću javljaju se onda kada narativna logika počne da protivreći logikama domena. Organizacije domena (vlade, državne agencije,

korporacije i kompanije) dobijaju neočekivane sagovornike: organizacije inkluzivne komunikacione mreže. To se dešava tek u drugoj polovini 20. veka.

Šezdesete i sedamdesete godine minulog veka u Americi bile su burne. Od Kenedijevog ubistva do dolaska Regana, Amerika je nemirno i trusno tlo: jedan za drugim, rađaju se novi društveni pokreti, protestne inicijative i organizacije civilnog društva. Događaju se marševi za ljudska prava, pobune u gradovima, protesti zbog rata u Vijetnamu. Studenti zauzimaju kampuse, hipi pokret dobija sve više pristalica, raste društveni i politički aktivizam (The Movement). Sve su brojnije akcije pokreta za prava crnih građana (NAACP, Black Panther Party, Black Liberation Army), studentskih pokreta i organizacija (SNCC, Vetermanova frakcija u SDS). Nove organizacije javnosti videle su taj period kao „zoru novog doba“ (Miller, 1987: 125), a razdoblje od 1965. do 1975. zapamćeno je kao *nasilna dekada*. Jednu za drugom, mediji su otkrivali afere u vezi sa ratom u Vijetnamu, Votergejt skandalom ili umešanosti CIA u državne udare. Ukidanjem zlatnog standarda, Nikson na mala vrata priznaje bankrot SAD.

U Evropi je takođe bilo velikih komešanja: „šezdesetih godina, urbaniji Evropljani postali su svesni velikih društvenih promena koje su se dogodile od kraja rata i zahtevali su da se politika i zakoni usklade s tim promenama... To društvo je želelo stvarnu slobodu u slobodnom svetu i više nije bilo spremno da prihvati to da se pozivi na društvenu reformu otpisuju kao komunistička subverzija“ (Mazover, 2011: 338). Umnožili su se pokreti za prava žena i počela je kampanja za kontrolu rađanja i jednaka prava na radnom mestu. Vijetnamski rat uništio je mit o *američkom snu* čak i u zemljama kao što su Italija ili tadašnja Zapadna Nemačka. Rasli su protesti protiv konzumerizma, pokrenuti su antinuklearni marševi, demonstracije protiv rata u Vijetnamu i vojnog puča u Grčkoj (1967). Studentska pobuna 1968. uzdrmala je Evropu, a više miliona sindikalaca pridružilo se štrajkovima.

Kraj danas-društva označila je pobuna, snažan izraz nezadovoljstva *rezultatom* modernosti. Jedan za drugim, javljaju se novi društveni pokreti: studentski pokret, pokret za građanska prava, ženski pokret, pokret za životnu sredinu, pokret za mir, anti-rasistički pokreti, pokreti za prava starosedelaca, anti-politički pokreti Istočne Evrope. Svi oni izražavaju krajnje *nepoverenje* prema okoštanim birokratskim strukturama i – ono što je nama neobično važno – orijentisani su više na *promene stavova javnog mnjenja* nego elitnih institucija (Neš, 2006). Industrijsko i moderno danas-društvo prelazi u sutra-društvo postindustrijalizma i „postmodernog“ doba. Novo društvo preraslo je stare strukture i institucije.

Bilo je i u 19. veku, kao i u prvoj polovini 20. veka, različitih pokreta (feminističkih, nacionalističkih, verskih, pa i utopijskih), ali „u celini gledano, možemo reći da je krajem devetnaestog i dobrim delom tokom dvadesetog veka rasprava o odnosu civilnog društva i političke države bila utihnula“ (Pavlović, 2004: 103). Novi društveni pokreti šezdesetih i sedamdesetih uvode nešto sasvim novo: *komunikaciju s javnošću* i traženje podrške i legitimiteta *od građana*. Pre toga, kroz istoriju, „javnost“ nije mogla da ravnopravno *komunicira*, već samo da se *naoruža* i eventualno odvede vladara na giljotinu ili vešala. Prvi put u istoriji, *javnost formira svoje organizacije* koje ulaze u *javnu konverzaciju* sa organizacijama političkog i ekonomskog ekskluzivnog domena, izazivajući pristojnu podršku mas-medija. Inkluzivna komunikaciona mreža postaje svesna novih okolnosti osamostaljenja dva ključna domena. Logika domena i narativna logika mreže sukobljavaju se. U takvoj situaciji, propaganda jednostavno nije mogla da funkcioniše uvek i svuda. Nisu postojali emocija, slogan i narativ koji će istovremeno zadovoljiti *sve* grupe i zajednice koje su krenule u protest. Osim toga, mreža je bila *zasićena* propagandom, koliko onom iz Drugog svetskog rata, toliko i hladnoratovskom.

Odnosi s javnošću u pravom smislu te reči javljaju se sedamdesetih godina 20. veka, i to prvo kao *propaganda prinuđena na konverzaciju*. Organizacijama ekskluzivnih komunikacionih domena politike i ekonomije suprotstavljaju se organizacije inkluzivne komunikacione mreže – novi društveni pokreti, udruženja i nevladine organizacije. One koriste iste formate komuniciranja: držne pres-konferencije, organizuju manifestacije, dobijaju prostor za intervjue i saopštenja, plaćaju oglase u medijima. Javno pitaju i javno repliciraju.

Odnosi s javnošću nastaju zato što ih je javnost *iznudila*. Ne radi se tu o Grunigovim tezama o naprasnoj korporativnoj filantropiji, niti je Holmstrom u pravu kad kaže da organizacije odjednom „progledaju“. Korporacije i vlade su bile prosto prinuđene da se upuste u komunikaciju s organizacijama inkluzivne mreže, a „bolje su videle“ samo zato što su prvi put i imale šta da vide – pobune i zahteve za reformama.

Važno je istaći to da odnosi s javnošću nastaju onda kada javnost odbije da bude tretirana kao gomila, kao masa ili „konfuzno krdo“, a to je učinjeno – *diferencijacijom na grupe i zajednice* od kojih svaka ističe autentično svoje, različite zahteve. Prvi put se pojavljuju izrazi (od kojih su neki lansirani kao beskorisne floskule) kao što su balans, ravnoteža, društvena odgovornost, dijalog, razumevanje ili win-win pozicija. O tome Gidens kaže: „Političke stranke će morati da se naviknu na veću saradnju sa grupama organizovanim radi rešavanja pojedinačnih pitanja, kao što su grupe ekoloških aktivista, nego što je to bilo ranije... Ljudi se sve više uključuju u grupe i udruženja. U Velikoj Britaniji *dvadeset puta više*²⁰ ljudi pripada dobrovoljnim grupama ili grupama za samopomoć nego što ima članova političkih partija, a to u velikoj meri važi i za druge zemlje“ (Gidens, 2005: 100). Komunikacija s takvim grupama i zajednicama, koje često prve pokreću rešavanje važnih problema, posao je

²⁰ Kurziv je naš.

odnosa s javnošću. U takvoj komunikaciji ne pomaže uvek *propagiranje*. Nekad je neophodno *pregovarati*.

4.12.3. Od propagande ka odnosima s javnošću

Propaganda i odnosi s javnošću različito su nastajali: termin *propaganda* stvoren je mnogo *kasnije* u odnosu na samu pojavu, dok se termin *odnosi s javnošću* rodio i *pre* same delatnosti po sebi.

Termin propaganda komuniciran je 1622. godine, kada je papa Klement VII osnovao instituciju za širenje katoličke vere *Sacra Congregatio de propaganda fide*, ali se propaganda, kao program komuniciranja, primenjivala milenijumima pre toga (Slavujević, 1997). Odnosi s javnošću pojaviće se prvo kao *termin*, s primarnim motivom da se skloni proskribovana reč *propaganda*. Kao nova *delatnost*, odnosi s javnošću definišće se u potpunosti tek sedamdesetih godina 20. veka, onda kada novi društveni pokreti i organizacije javnosti (preciznije: inkluzivne komunikacione mreže) primoraju vlade i korporacije na *konverzaciju*. Teoriji je poznato to da su i šezdesetih godina prošlog veka praktičari odnosa s javnošću koristili izraze propaganda i PR naizmenično, *u istom značenju* (L'Etang, 2004).

Peri-Džils propagandu vidi kao „isplanirane i strateški osmišljene poruke koje institucija širi masama ljudi u svrhu izazivanja delanja od kojih izvor ima korist“ (Parry-Gilles, 1998: xxvi), dok O'Šonesi misli da propaganda generalno podrazumeva jednoznačnu i nedvosmislenu transmisiju poruke kao „kompleksan sprovednik jednostavnih rešenja“ (O'Shaughnessy, 2004: 16). Po Tajtu i Torntonu (2000), propaganda je uvek artikulisana oko sistema istina i izražava logiku *ekskluzivne*²¹ reprezentacije. Svrha propagande je da ubedi, da pobedi i da pokori.

²¹ Kurziv je naš.

Džovet i Odonel definišu propagandu tako što se koncentrišu na svrhu komunikacionog procesa: „Propaganda je deliberativno, sistematično nastojanje da se oblikuje percepcija, manipuliše spoznajom i upravlja ponašanjem da bi se postigao odziv koji omogućava željenu nameru propagandiste“ (Jowett i O'Donnell, 2012: 706). Propaganda uvek želi da izazove emociju i da postigne specifičnu akciju ili reakciju. I pored ovih preciznih teza, Džovet i Odonel su ipak celu knjigu posvetili razlikovanju propagande i persuazije, i to tako da propaganda zasluži negativan, a persuazija pozitivan vrednosni sud (propaganda koristi samo propagandisti, a persuazija obema stranama). Ovo valja u potpunosti odbaciti, jer je propaganda *program* javne komunikacije, a persuazija jedna od osnovnih *funkcija* komunikacije (može se ubeđivati i propagiranjem i pregovaranjem). To se ne može porediti. Ovaj napor čini se samo zato što je propaganda sve vidljivija i lakše se prepoznaje, pa će „naša“ uvek biti persuazija, a „njihova“ uvek propaganda.

Kad sve navedene definicije uzmemo u obzir, onda prva tri od četiri Grunigova modela odnosa s javnošću zapravo jesu propagandni modeli. U doba kada je Viljem Vanderbilt klicao „neka je javnost prokleta“, a P. T. Barnum govorio da „niko nikad nije izgubio nijedan dolar time što je potcenio ukus američke publike“, nije se moglo govoriti o javnosti u pravom smislu te reči. Lijeva Deklaracija o principima obilovala je zavetima kao što su „brinemo o tačnosti i preciznosti“ ili „direktno verifikujemo bilo koje stanovište ili činjenicu“, da bi zatim predsedniku Američke komisije za industrijske odnose doslovce izjavio: „Nemam nikakvu odgovornost za činjenice“. U to doba Le Bon je bio univerzalni lek za sve probleme. Park piše o javnom mnjenju kao „kolektivnom impulsu“ kojim se lako može manipulirati, Volas o „organizovanoj misli“, a Troter o „instinktu čopora“. Spenser je obožavani mislilac, a Rokfeler govori o „opstanku najsposobnijih“ kao o ispunjenju „zakona prirode i zakona Boga“. Tretman gomile hipodermičkom iglom nikako nije predstavljao odnose s

javnošću, nego klasičnu propagandu. Krilov CPI će to potvrditi, a Lasvel naučno opisati uz izričitu tvrdnju da je propaganda *potrebnija demokratiji* nego komunizmu ili fašizmu.

Analizirajući sukob između demokratskih aspiracija običnog čoveka i ustaljenog uverenja elita da treba da vladaju bez ometanja javnosti, za Voltera Lipmena „proizvodnja saglasnosti“, u smislu veština koje mogu da osiguraju masovnu podršku izvršnoj vlasti, bila je ključ za rešavanje moderne zagonetke. U svojim (za naše istraživanje) najznačajnijim delima, *Javno mnjenje* (Public Opinion, 1922) i *Fantomska javnost* (Phantom Public, 1925), on daje recept kako se do tako važnog cilja može stići. Lipmenov *direktor javnog mnjenja* (director of public opinion) postaće kod Bernejsa *savetnik za odnose s javnošću* (public relations counsel). Danas uviđamo da je izraz „public relations director“ zapravo najbolji izbor. U svoje dve prve knjige, Bernejs će u priličnoj meri intelektualno potkradati i adaptirati Lipmena na publicistički jednostavniji i popularniji nivo.

Pišući o propagandi, Lipmen primećuje da nema uspešne propagande bez cenzure, i to u dva aspekta: prvo, „mora da postoji neka pregrada između javnosti i događaja“ (Lippmann, 1995: 39); drugo, neophodno je ograničiti slobodu govora druge strane. Ta pravila i danas su na snazi, u neizmenjenom obliku. Nazivajući izjednačavanje odluka vlade s voljom naroda *fikcijom*, Lipmen uočava to da propaganda raste upravo srazmerno *strahu* od demokratije. Zato je, po njemu, neophodno da se „javnost postavi na svoje mesto... pa da svako od nas može da živi slobodan od pretnji i urlika konfuznog krda“ (Lippmann, 1927: 155).

Lasvel u to doba opisuje propagandu kao najmoćniji instrument savremenog sveta, tvrdeći da će mase – ako žele da budu slobodne od gvođenih lanaca – morati da pristanu na *lance od srebra* (Lasswell, 1927). Djui primećuje da je svest naroda gurnuta u bezdan sveprisutnog aparata propagande,

lamentirajući nad činjenicom da živi u doba „najveće bujice masovne sugestije, kakvu niko do tada u istoriji nije osetio“ (Dewey, 1999: 175).

Doba koje Djui naziva „sumrakom javnosti“, kada se na javnost gledalo kao na „konfuzno krdo“ koje će morati da prihvati Lasvelove „lance od srebra“, *nikako ne može biti* doba rađanja odnosa s javnošću. Jer, za odnose su potrebne dve strane koje će zaista biti u srazmernom odnosu, pri čemu bi trebalo da postoji minimalni reciprocitet u interakciji. Bernejs, čija elitistička načela ne dozvoljavaju šoferu Mutavom Džeku da ima stav o bilo čemu, svakako nije poštovao javnost *ni stepen više* nego njegovi uzori. Uostalom, tvrdio je da je „svesna i inteligentna manipulacija uređenih navika i mišljenja masa važan činilac demokratskog društva“ (Bernays, 2005: 37) i da je „moderna propaganda konzistentno, trajno nastojanje da se stvore ili oblikuju događaji koji utiču na odnose javnosti prema preduzetništvu, ideji ili grupi“ (Bernays, 2005: 52). Javnost je problem, na kraju će to jednostavno definisati Grunig.

U društvu koje iskoračuje iz aristokratskog 19. veka apsolutno važi ono što Habermas piše u odgovoru na glavne primedbe njegovom *Javnom mnjenju*: „Postavlja se pitanje da li su žene bile na isti način ‚isključene‘ iz građanske javnosti kao što su to bili radnici, seljaci i ‚svetina‘, dakle ‚nesamostalni‘ muškarci. Nijednoj od ove dve kategorije nije bilo omogućeno ravnopravno aktivno učešće u izgrađivanju političke slobode mišljenja i volje“ (Habermas, 2012: 24). O kakvim to odnosima s javnošću onda Bernejs i Grunig govore?

Amerika će iz prve trećine 20. veka veoma brzo ući u ono što Miler i Dinan (2008) nazivaju drugim talasom korporativne propagande (1936 – 1950): američko Nacionalno udruženje proizvođača (National Association of Manufacturers: NAM) upustilo se u propagandnu bitku za očuvanje kapitalizma kao sistema, a protiv leveice i Nju dila, kao i svake opozicije monopolima, oligopolima i liberalnom kapitalizmu. Godine 1933. Robert Lund piše memorandum članicama NAM i naglašava to da je neophodno pokrenuti jaku

kampanju napada na „opšte dezinformisanje o našoj industrijskoj ekonomiji“, koju sprovode „sebične grupe“ koje uključuju sindikate, socijaliste i radikale (prema Miller i Dinan, 2008: 51). Ta kampanja iznedriće slogan „američki način života“ (American Way of Life), krilaticu budućih intervencija Amerike, a koja se, sasvim prozaično, suštinski odnosila na *posedovanje* (frižidera, automobila ili nečeg tome sličnog).

Pol Lazarsfeld (Paul Lazarsfeld), profesor sociologije na Univerzitetu Kolumbija i šef Biroa za primenjena socijalna istraživanja, izveo je s kolegama „Istraživanje komuniciranja“ 1940. godine. Lazarsfeld je predstavljao evropski pozitivizam, naučni pristup Bečkog kruga. U svojim memoarima izražavao je nadu da će uspeti da „razvije konvergenciju evropske teorije i američkog empirizma“ (prema Fleming i Bailyn, 1969: 324). To ga je, međutim, opredelilo da se empirijskom metodologijom koncentriše na efekte mas-medija koji su bili predvidljivi. Lazarsfeld je sa Berelsonom i Godeom (Berelson, Gaudet) 1940. godine realizovao i panel-studiju predsedničkih izbora 1940. godine da bi ustanovio koliko mas-mediji zaista utiču na političke stavove. Iz ove studije proistekao je poznati „two-step flow“ model komunikacije. Drugo važno istraživanje bilo je ono koje su Lazarsfeld i Stenton sproveli kao „Radijsko istraživanje“ 1942. i 1943. godine, kada su analizirali sadržaj nemačke radio-propagande prema Francuzima tokom bitke za Francusku. Njihov zaključak: osnovni zadatak propagande prema neprijatelju je ostvariti pobeđu s onoliko fizičkog nasilja koliko je najmanje potrebno.

Suštinski značajno za istraživanje efekata propagande bilo je angažovanje naučnika regrutovanih u armiju SAD, a potom angažovanih u I&E odeljenju (Information and Education Division) Ministarstva rata, koje je asistralo vojsci u brojnim psihološkim merenjima i evaluaciji programa.

Politikolog Lasvel razvio je svoj poznati 5W model 1940. godine da bi proučavao *efekte medija* na publiku i javnost. Rokfelerova fondacija je

sponzorirala seminar na kojem je učestvovao i Lazarsfeld. Objavljeni radovi s tog seminara bili su među prvim i svakako najuticajnijim delima koja su pozivala na etabliranje komunikologije u SAD. Učesnici seminara preseljeni su 1941. godine u Vašington, da se posvete sličnim istraživanjima u ratne svrhe. Lasvel je pokrenuo „Projekat komuniciranja u ratu“ (War-Time Communications Project), primenjujući kvantitativne metode analize sadržaja na opservaciju savezničke i neprijateljske propagande. Istraživanja mas-medija i propagande tokom Drugog svetskog rata u Americi uglavnom su utemeljila komunikološku paradigmu za ceo svet: uvedeni su koncepti selektivnog izlaganja medijima, opinion lidera, dvostepenog i višestepenog toka komunikacije, model „ograničenih efekata“ i značaj „gejtkipera“.

Nemački iseljenik, psiholog Kurt Levin (Kurt Lewin), tokom rata je istraživao kako ubediti Amerikance u to da u ratno doba promene navike kupovine i konzumiranja hrane. Levin je ustanovio to da je diskusija kupaca i sprovođenje *grupne* odluke mnogo efikasnija strategija za promenu stava od lekcija stručnjaka. Istraživanje je pomoglo Levinu da ustanovi koncept gejtkipera, onoga ko kontroliše tok informacija, što će postati značajan faktor u teoriji i praksi.

Simpson (1996) navodi komunikološka istraživanja u SAD koja su imala direktnu potporu vlade i oružanih snaga u svrhu korišćenja u psihološkom ratu: istraživanje efekata mas-medijskog komuniciranja; istraživanja difuzije i teorije razvoja; teorije referentnih grupa i dvostepenog toka komuniciranja; proučavanje motivacije. Podsećamo i na primer ikone američke komunikologije Vilbura Šrama, koji je bio jedan od najangažovanijih intelektualaca u američkom psihološkom ratu. Njegov rad uključuje direktan angažman za američku vladu na projektima kao što su: studija psiholoških operacija u Korejskom ratu za Američko vazduhoplovstvo; studije za USIA, uključujući i evaluaciju uticaja Informativne agencije SAD u svetu; predsedavanje

Savetodavnom panelu za specijalne operacije američkog ministarstva odbrane; sponzorstvo američke vlade koje je primio za knjige *Procesi i efekti masovnog komuniciranja* (1954), *Četiri radne verzije teorije propagande* (1955) i *Nauka o ljudskom komuniciranju* (1963); stalni ugovor sa Kancelarijom za mornarička istraživanja; ugovori na razvijanju masmedijskog uticaja u El Salvadoru, Kolumbiji i drugim zemljama.

Karl Houlend se posle rata vraća na Jejl, okuplja tridesetak kolega i osniva ono što danas znamo kao „Jejl pristup“ persuaziji. Proučavane su promene stava u eksperimentalnim uslovima (efekt kredibiliteta izvora, efekat spavača, osobine ličnosti i uspeh komunikacije, redosled argumenata, eksplicitni i implicitni zaključci, poruke zasnovane na apelu straha). Tokom pedesetih, Jejl grupa je pokušavala da otkrije zakone persuazije i u laboratorijskim uslovima.

Kao što vidimo iz ovog kratkog pregleda, Amerika je *ceo 20. vek* zapravo posvetila razvijanju propagande i persuazivnih tehnika. Efekti Krilovog Komiteta za informisanje javnosti proizveli su utisak o svemoći propagande, koja se nezadrživo proširila na politički i ekonomski domen. Kod ovog drugog u formi advertajzinga, za kojeg je Makluan rekao da je „pećinsko slikarstvo dvadesetog veka“ (prema Heimann, 2012: 27). Koliko god da se čitaocu izraz učini arhaičnim, advertajzing u suštini nije ništa drugo nego ekonomska propaganda.

Bilo je mnogo pokušaja da se definiše razlika između propagande i odnosa s javnošću, od kojih se većina svodi na doktrinarne, ideološke ili vrednosne stavove. Većina teoretičara posmatra propagandu u negativnom i osuđujućem kontekstu, pa su reči koje se najčešće koriste kao sinonimi za propagandu „laži, iskrivljavanje istine, obmana, manipulacija, kontrola uma, psihološko ratovanje, ispiranje mozga i ulagivanje“ (Jowett i O'Donnell, 2012: 610). Pod propagandom se najčešće podrazumeva *zloupotreba* propagiranja i smatra se da je propaganda više od spretne obmane: „masovna sugestija ili uticaj

manipulacijom simbolima i psihologijom individue“ (Pratkanis i Aronson, 2001: 11).

Kada su odnosi s javnošću u pitanju, tu je konfuzija sa definisanjem još veća. L'Etang to efektno opisuje kada kaže da je u pitanju „pokušaj da se bude sve – svim ljudima u isto vreme“ (L'Etang, 1996: 16). Ona navodi tri ključne funkcije PR: reprezentativnu, dijalošku i savetodavnu.

Britanski Institut za odnose s javnošću (tada IPR, danas CIPR) definisao je PR kao planski i trajan napor da se ustanovi i održi dobra volja i razumevanje između organizacije i njenih javnosti, a nešto kasnije kao „disciplinu zaokupljenu reputacijom organizacija (proizvoda, usluge ili pojedinaca) u cilju razumevanja i podrške“ (prema Theaker, 2004: 6). Prva Svetska skupština PR udruženja, održana u Meksiko Sijetu 1978. godine, usvojila je sledeću definiciju: „PR je veština i društvena nauka analiziranja trendova, predviđanja njihovih posledica, savetovanja lidera organizacije i implementiranja planiranih programa delanja koji će služiti i organizaciji i javnom interesu“ (prema Newsom i drugi, 1996: 4).

Nema nikakvog smisla da dalje navodimo definicije odnosa s javnošću, jer i sam njihov broj (najmanje 500 različitih pokušaja) govori o tome da nijedna nije preovlađujuća. Distinkciju između propagande i odnosa s javnošću zato ćemo izvesti pre svega *komunikološki* dosledno, ispitujući razlike *u metodi i programu komuniciranja*.

Blisko nam je racionalno gledište o propagandi koje zastupa Žak Elil (1973), jer se prema njoj odnosi kao prema *programu po sebi*, odnosno kao prema komuniciranju koje u tehnološkim društvima ima svojevrzne jednake rezultate, bez obzira na to da li se njime služe komunisti, nacisti ili organizacije Zapada. Elil veruje da je ljudima propaganda *neophodna* zato što žive u masovnom društvu (i time deli stav Lipmena ili Lasvela).

Propagandu vidimo kao svojevrsan *program* usmeravanja komunikacija, dominantan i legitiman, a u čije vrednosne aspekte *ne zalazimo*: oni zavise od slučaja do slučaja. Propaganda može biti laž, ali i istina. Može biti manipulacija, ali i edukacija. Može biti obmana, ali i prosvetljenje. Evo šta na tu temu piše Frenk Lanc, stručnjak za komunikacije američkih republikanaca: „Pitao sam briljantnog holivudskog scenaristu Arona Sorkina (Aaron Sorkin), tvorca *Zapadnog krila* (*The West Wing*) i *Noći sporta* (*Sports Night*) da objasni razliku između jezika koji *ubeđuje* i jezika koji *manipuliše*. Njegov odgovor me je zaprepastio: Nema razlike. Samo kad je manipulacija očigledna – tada je to loša manipulacija“ (Luntz, 2008: 232).

Razlikovati komunikacijske *programe* po tome da li su laž ili istina, manipulacija ili edukacija, gotovo da i nema naučne svrhe, jer se promatrač stavlja u poziciju onoga koji *odlučuje o istini*. To ne izgleda teško kada treba odlučiti o istinitosti nacističke propagande ili bilo koje druge *poražene* propagande: ispostaviće se, naime, da su *lažne* propagande najčešće one koje su istorijski doživele *poraz*. To ne možemo da prihvatimo kao naučni kriterijum, već kao kriterijum pobjednika. Time stižemo do suštine: jača propaganda odlučuje o sudbini slabije. Jača postaje istinita zato što je jača, a slabija postaje lažna zato što je slabija. Upravo iz tog razloga odbacujemo distinkciju istina/laž kao značajnu za naučno promatranje propagande, odnosno razlikovanje propagande i odnosa s javnošću. Nudimo drugačiji kriterijum.

Džejms Grunig piše o svoja četiri modela PR (od kojih su tri zapravo propagandni) početkom osamdesetih godina (1984). Očigledno je da se šezdesetih i sedamdesetih u društvu dešava nešto što američku naučnu javnost primorava da napravi elegantan otklon od Barnuma, Lija i Bernejsa. Suzan Holmstrom ukazuje na značaj turbulentnih šezdesetih i sedamdesetih godina 20. veka, od kada će, po njoj, organizacije polako krenuti ka nečemu što ona naziva „drugostepenom širokom, otvorenom, polivalentnom

perspektivom“ (Holmström, 2005a: 501). Zapravo, videli smo, tada se rađaju odnosi s javnošću u pravom smislu te reči: organizacije javnosti prinudiće propagandu na konverzaciju i na pregovore. To nam potvrđuje i razvoj teorije o PR: kada su Grunig i Hikson (Hickson) 1976. godine analizirali naučne doprinose odnosima s javnošću, *nisu naišli* na ozbiljniji teorijski prilog proučavanju PR. Ali istraživanje Botana i Tejlorove, skoro tri decenije docnije, dolazi do sledećeg zaključka: “U poslednjih 20 godina [dakle od 1984. godine] odnosi s javnošću su se postepeno *razvili u značajnu oblast* primenjene komunikacije, utemeljenu u istraživanjima značajnog kvantiteta i kvaliteta“ (Botan and Taylor, 2004: 659).

Značajna, mada *ne i jedina* razlika između programa propagande i odnosa s javnošću je u *metodu* javnog komuniciranja: to je razlika između *propagiranja* i *pregovaranja*.

4.12.4. Metodi i kanali usmeravanja komunikacija s javnošću

Istorija mas-medija prebrzo nam se dogodila. Iz tog razloga, nismo stigli da je u potpunosti *osvojimo* time što ćemo svim pojavama u mas-medijskom polju dati adekvatno *ime*. Razmotrimo primer s terminima publicitet, pres-agentura i advertajzing. U američkoj PR i naučnoj praksi, ta tri izraza se razlikuju u *istoj* kategorijalnoj ravni. Publicitet denotira neplaćenu disemenaciju saopštenja posredstvom mas-medija, pres-agentura je proizvodnja vesti i događaja kojima se privlači mas-medijsko izveštavanje (najčešće u oblasti zabave i sporta), a advertajzing je plaćeno oglašavanje u medijima. Već na prvi pogled jasno je da ova podela *nije* naučno utemeljena. U osnovi razlikovanja publiciteta i advertajzinga je forma neplaćeno/plaćeno. Pres-agentura je takođe neplaćena promocija, ali ipak ne spada u publicitet. Ako tome dodamo da je publicitet zapravo *izlaganje pažnji javnosti posredstvom medija*, onda bi u publicitet spadali i pres-agentura i advertajzing (u Francuskoj termin *publicité*

denotira – advertajzing). Ovim ilustrujemo dve činjenice: prvo, u odnosu industrije komunikacije i komunikologije vlada relativna terminološka konfuzija; drugo, prilikom komunikoloških opservacija očigledno treba koristiti jasne distinkcije i kriterijume. Zato naše istraživanje ima i sekundarni cilj da doprinese preciznijem definisanju termina i kategorija u okviru komunikologije.

Publicitet je ono što mu samo ime kaže: svako izlaganje pažnji javnosti posredstvom mas-medija. Nešto stiče publicitet *time* što se pojavljuje u medijima. Publicitet definišemo formom distinkcije objavljeno/neobjavljeno (za ovu vrstu forme promatranja dovoljna nam je predmetna distinkcija). Osnovna funkcija pres-agenture je obezbeđivanje publiciteta. Advertajzing ima *istu* funkciju, ali ga od pres-agenture razlikujemo distinkcijom plaćeno/neplaćeno. Čitav galimatijas može se, dakle, jednostavno kategorisati ako idemo „uporedo sa svetom“ – posmatrajući distinkcijama. Podelom publiciteta na pres-agenturu i advertajzing ne postizemo ništa naročito značajno za naše istraživanje, osim što demonstriramo superiornost promatranja kroz forme razlikovanja. Polje mas-medijskog komuniciranja s javnošću²² treba da podelimo bar još jednom distinkcijom da bismo ga bolje sagledali.

Gledano iz makrokomunikološke perspektive, postoje samo *dva metoda* kojima se, realizujući *planski ili strateški* program, javno i mas-medijski (ili viralno) posredovano komunicira s javnošću: 1) propagiranje i 2) pregovaranje. I postoje samo *dva kanala* kojima se kroz mas-medijski prostor stiže do javnosti: 1) uređivački (editorial) i 2) reklamni (advertajzing). Ti kanali su *jednako dostupni* svakom od dva osnovna metoda komuniciranja. I to je sve. Dve distinkcije: metod propagiranje/pregovaranje i kanal neplaćeno/plaćeno.

Svo obilje glamuroznih izraza koje koristi PR i reklamna industrija valja ovde apstrahovati, jer su oni ništa drugo do *nazivi proizvoda, brendiranje*

²² Koristimo izraz „komuniciranje s javnošću“ samo zato što je ustaljen u teoriji i praksi, ali videćemo kasnije da je javnost *valuta* komunikacije, a ne njen *adresat*.

posebnih usluga koje treba prodati klijentima (što se i očekuje od takve industrije), ali i osnovni izvor konfuzije koja se potom bez većih teškoća seli u naučno polje. Nauka to mora da apstrahuje, ako hoće da stigne do suštine. Agencija za odnose s javnošću može promeniti apoziciju u „menadžment percepcije“ (što bi kod naučnika trebalo da izazove podsmeh, jer je u praksi teško ostvarivo), ali se i dalje s makrokomunikološkog aspekta bavi ili propagiranjem ili pregovaranjem s javnostima (što ne znači da nauka brže-bolje treba da uvodi novu terminologiju i kategorijalni aparat). Osim toga, u pitanju su biznis inovacije na mikronivou, u ravni organizacije i njenih klijenata, što za makrokomunikološki pristup zapravo i nema većeg značaja. Način na koji jedna veština *prodaje* svoje usluge ne treba da bude i način na koji nauka *proučava* uticaj te veštine u društvu. Metodologiju proučavanja i epistemološke alate ne bira predmet, nego promatrač.

Šta je s onim mas-medijskim komuniciranjem koje nije ni plansko ni strateško? Navedimo neke primere: hidrometeorološki zavod svakog dana obaveštava javnost o vodostaju reka; javna i komunalna preduzeća obaveštavaju građane o tome gde neće biti vode, struje ili grejanja; centar kulture organizuje performans na trgu da bi promovisao festival novih pozorišnih tendencija; ekološka organizacija organizuje konferenciju za štampu s ciljem da javnost obavesti o zagađenju reke; književnik daje intervju u vezi s novim romanom; lokalna prodavnica oglašava rasprodaju; kandidat oglašava to da je njegova disertacija dostupna u biblioteci fakulteta; država oglašava prodaju javnog preduzeća; korporacija oglašava potrebu za radnicima; banka proglašava prodaju hipotekarne imovine.

Navedeni primeri nisu deo *programa* usmeravanja komunikacija, niti su propagiranje ni pregovaranje *u planskom i makrokomunikološkom smislu* i stoga su za ovo istraživanje *irelevantni*. Nema tog istraživanja kojim se može kategorisati *svo* komuniciranje u društvu, jer ne postoji *distinkcija* kojom se to

može obuhvatiti. Da postoji, sâmo društvo bi bilo ekskluzivni komunikacioni domen i postojala bi logika domena kojom bi se lakše pripisivao smisao u društvu (i time usmeravalo društvo). Distinkcija kojom se mi služimo, inkluzivno/ekskluzivno komuniciranje, predstavlja makrokomunikološku formu opservacije kojom razdvajamo dva *dominantna* načina komunikacije i pripisivanja smisla. U društvu obećanja, predviđanja, najava i očekivanja (što je suštinska karakteristika sutra-društva), razdvajamo ekskluzivnu logiku domena i inkluzivnu narativnu logiku. Sve veća diskrepanca između te dve logike (kao načina pripisivanja smisla) ključni je problem modernog društva. Stoga je naše istraživanje fokusirano na to da izdvojimo i opišemo programe komuniciranja, oblast planskog i strateškog pristupa kojim domeni utiču na pripisivanje smisla u inkluzivnoj komunikacionoj mreži (i obrnuto). Logično je da postoji čitav spektar javnih komunikacionih činova koji se događaju svakodnevno, ali svojim karakteristikama *ne ulaze* u fokus naše naučne opservacije.

Primere koje smo naveli nazvaćemo prosto *obaveštavanjem javnosti*. Pod tim podrazumevamo sva saopštavanja (dakle i oglašavanja), kroz oba mas-medijiska komunikaciona kanala, koja *nisu deo programa* komuniciranja. Drugim rečima, obaveštavanje javnosti je *sve ostalo* osim propagiranja i pregovaranja uokvirenih programom. Kad to kažemo, pod programom podrazumevamo planiranu seriju komunikacijskih događaja, mera i aktivnosti.

Koristimo izraz *obaveštavanje*, a ne *informisanje* javnosti, iz razloga koje smo već naveli kad smo uneli izmenu u Lumanovu trostruku selekciju procesa komunikacije: ne možemo da tvrdimo to da će sve što je saopšteno imati funkciju informacije za ego (grupa, zajednica, organizacija ili publika). Stoga se opredeljujemo za termin *obaveštavanje*, kao stavljanje do pažnje i znanja, *ponuda* razlike koja može proizvesti razliku. Obaveštavajući, nudimo potencijalnu informaciju o čijoj sudbini odlučuje ego. Izrazi *obaveštavanje* i

informisanje se često koriste kao sinonimi, ali to nije komunikološki sasvim precizno.

Sva obaveštavanja javnosti koja smo nabrojali ne pripadaju ni propagiranju ni pregovaranju s javnostima. Zašto? Zato što su serijska i rutinska ili retka i sporadična.

Suštinska razlika između obaveštavanja s jedne, te propagande i odnosa s javnošću s druge strane jeste u *planiranju*. Ako se ne predviđaju očekivanja javnosti, ako se ne planira i ako se ne utvrđuju strategije, onda se samo obaveštava javnost – stavlja se na raspolaganje pažnji. Obaveštavanje (oglašavanje) u tom slučaju nije deo kampanje, plana i strategije, a javnost se najčešće tretira kao publika. Takvo komuniciranje nije ni propagiranje ni pregovaranje s javnostima. U sutra-društvu svako usmeravanje komuniciranja s javnošću mora biti bar plansko, ako ne strateško.

Nameće se logično pitanje: zar ne obaveštavaju javnost i oni koji se bave propagiranjem i pregovaranjem? Naravno, ali oni to čine *u sklopu kampanje*, implementirajući *plan ili strategiju* koji na duži rok treba da dovedu do cilja: prihvatanja propagiranog smisla ili pregovaranja koje će usmeriti ka smislu. Svako njihovo obaveštenje *deo je programa* usmeravanja komuniciranja. Ako te programske i planske komponente nema, ako je to samo izolovani (ili rutinski serijski) komevent, a ne *proces* komuniciranja, za ovo istraživanje je irelevantan.

4.12.4.1. Propagiranje

Koristimo termin *propagiranje* da označimo poseban metod javnog komuniciranja. Time hoćemo da ukažemo na to šta je *srž* propagande, kao i na

to da propagandu kao *program*²³ *po sebi* zapravo amnestiramo (apsurdno, od nje same). Propagirati (od latinskog *propagatio* – rasploditi, raširiti), znači propovedati, zagovarati, baviti se planskim širenjem ideja i uverenja radi pridobijanja pristalica. Ovaj program primenjuje se hiljadama godina kao osnovni vid uticaja na ljude.

Propaganda nije izraz na dobrom glasu, ali za to je kriva – sama propaganda. Naime, propaganda jedne strane u ratu po pravilu optužuje drugu stranu u ratu da se bavi – propagandom. Videli smo primer Amerike u Prvom svetskom ratu: ona se bavi „informisanjem javnosti“, a Nemci zlom propagandom, da bi potom bivši kaplar i moler u *Mein Kampf* napisao da je Nemačka izgubila rat samo zato što nije imala jaku *propagandu* kao što su bile američka i britanska. Iz tih razloga, pošto propaganda permanentno i veoma uspešno dezavuiše samu sebe, Bernejs će potražiti *novi izraz za stari program*, pa će propagandu *preimenovati* u odnose s javnošću (prevod *javni odnosi* je zapravo bolji i precizniji). Na ovom mestu nećemo ponavljati primere Bernejsovih „odnosa s javnošću“, kada je *propagirao* korist od cigareta, bezuspešno *nametao* zelenu boju ili *fabrikovao* kontekst za intervenciju u Gvatemali.

Propagiranje i propaganda postoje od pamtiveka, a danas su snažniji i rasprostranjeniji nego ikada ranije. Kao *sredstvo* do cilja, propagiranje kao metod javnog komuniciranja može biti upotrebljeno u različite svrhe. Može se propagirati hrišćanstvo, ljudska prava i slobode, zahtev za pravednijom redistribucijom, novi deterdžent ili potreba da se pre jela peru ruke. Istovremeno, može se veličati autokrata, širiti šovinistička ideja o nacionalnoj posebnosti ili zagovarati korišćenje štetnih proizvoda. Propaganda, dakle, *sama*

²³ Propagiranje je *metod* komuniciranja. Kad taj metod koristimo planski, kad komuniciranju zadamo cilj, odredimo grupe i zajednice kojima se obraćamo, formate i tehnike, onda sve to zajedno postaje propaganda kao *program* usmeravanja komunikacija. Zato kažemo da je propagiranje *metod*, a propaganda *program* javnog komuniciranja. Isto konsekventno važi i za odnos pregovaranja i odnosa s javnošću.

po sebi nije ni pozitivna ni negativna. Ona je samo *program komuniciranja* i može da govori istinu isto onoliko koliko može i da laže. Laž ne postoji nigde drugo osim u jeziku i komunikaciji (laž je uvek u društvu, nje nema nigde u prirodi). Evolucija čoveka je evolucija uspešne adaptacije na promene: nema dokaza da bi evolucija nagrađivala onog koji uvek govori istinu i uvek se saglašava s grupom, a kažnjavala onog koji ume da se adaptira i prilagodi, da po potrebi prećuti istinu ili da slaže, da se razlikuje i ističe. Upravo je obrnuto. Pošto svako *da* u jeziku uvek može očekivati svoje *ne*, istina i laž će u komunikaciji društva zauvek ići ruku pod ruku. Zato je neuporedivo važnije *obrazovati* društvo da *prepozna* propagandu, nego da je *apriori* osuđuje.

Propaganda je specifičan program usmeravanja komunikacije. Zašto koristimo termin *usmeravanje*, a ne *upravljanje*? Zato što je izraz *upravljanje komunikacijama* (communication management) izraz struke, brend kojim profesija preporučuje i promovise svoje usluge. Klijenti u to treba da poveruju, ali to nikako ne znači da nauka treba da ga nekritički preuzme. Ako smo zaključili da je komunikacija, analitički raslojeno, trostruka selekcija podatka, saopštenja i razumevanja, onda je sasvim osnovana sumnja u to da se razumevanjem ega može *upravljati*. To dobro zvuči kao preporuka veštini, ali je u praksi retko i teško u potpunosti ostvarivo, jer svako upravljanje podrazumeva usmeravanje, nadzor i kontrolu. U procesu komunikacije teško je postići *kontrolu* nad tuđim *razumevanjem* (čak i kad general naredi vojniku, on će izvršiti komandu, ali će *smisao* saopštenju ili događaju pripisati *sam*).

Izraz *upravljanje* može se ilustrovati vožnjom automobila. Onaj ko upravlja automobilom, *usmeravaće* ga od tačke A do tačke B i pri tome sve vreme imati *nadzor i kontrolu* nad vozilom. „Upravljanje“ komuniciranjem više liči na kormilarenje brodom za vreme oluje – brod se usmerava, ali nadzor i kontrolu otežavaju visoki talasi i jak vetar. Brod će možda završiti u luci, možda nekoliko stotina kilometara južnije, a možda i na dnu mora (iz tog *možda* i

proizilazi značaj sociokibernetike za komunikologiju). Zato se za komunikacijske procese ne može opravdano koristiti izraz upravljanje, već samo usmeravanje. Nadzor i kontrola nad razumevanjem i pripisivanjem smisla ega ne mogu se garantovati i bilo bi neodgovorno kada bi nauka tako nešto zastupala.

Propaganda, kao javno komuniciranje propagiranja, ima svoje osnovne odlike:

1) Propaganda je dvosmerna (kao i svaki komunikacioni čin ili proces), ali jednostrana (sa aspekta saopštavanja). U pitanju je difuzija i neprestani monolog. Ako se nešto propagira (ideja, persona, proizvod ili usluga), to se čini *bez kompromisa*.

2) Propagandu koriste ekskluzivni komunikacioni domeni politike i ekonomije, posredstvom domena mas-medija ili interneta, jer se biračima i potrošačima *neprestano* mora propagirati (da bi se obezbedilo razlikovanje, podrška ili potrošnja). Sistemi društva, koji imaju svoja pravila komunikacije (kao što su nauka, pravosuđe, zdravstvo), uglavnom ne koriste propagandu kao program komunikacije (studentima, optuženicima ili bolesnicima propaganda nije potrebna da bi prihvatili pravila komunikacije i procedure odlučivanja u sistemu).

3) Kao što je Lipmen odavno ustanovio, propagiranje se uvek lakše odvija onda kada javnost ne zna šta se nalazi „iza kulisa“ i kad je druga strana onemogućena da replicira (ili da odgovori bar u približnoj meri).

4) Suština propagandnog procesa je *ponavljanje*: neprestana repeticija istog ili sličnog iskaza. Od implikacije smisla se ne odstupa. Propaganda računa na ono što smo nazvali kumulativnom dimenzijom smisla i kod nje su eksplikacija saopštenja i implikacija smisla po pravilu gotovo identični.

5) Propaganda je *plansko*, a ne strateško usmeravanje komuniciranja. Ovo zato što se plan i strategija razlikuju: strategija je više od plana – to je

dugoročni plan koji podrazumeva *sopstvenu izmenu* u novonastalim okolnostima. Kad se propagandna kampanja definiše, ona ne računa na sopstvenu izmenu. Ide se na sve ili ništa. Ako se nešto mora menjati, to će onda biti druga i drugačija kampanja (drugi program propagiranja i ponavljanja).

6) Propagiranje je dominantno opredeljeno ka *pojedinu* u masi (grupi ili zajednici). Usmereno je na čovekovu primarnu i najvažniju potrebu – da bude prihvaćen u grupi. Socijalna izolacija je čoveku *najveća kazna*. Propaganda računa na spiralu tišine Elizabet Noel-Nojman (Noelle-Neumann, 1974) i na Tokvilov opis: „Više prestravljeni izolacijom nego time da će počiniti grešku, pridružili su se masama iako se s njima nisu slagali“ (prema Noelle-Neumann, 1974: 43). Koliko god merena kriterijumima ciljne grupe, propaganda je primarno usmerena na pojedinca u zajednici, na njegove *lične* dileme, strahove i očekivanja.

7) Propagiranje je *ekskluzivni* način komuniciranja. U svim dimenzijama smisla nameće ekskluzivnost: ili mi, ili niko; ili sad, ili nikad; ili ovo, ili ništa; ili ovde, ili nigde. Bazira se na raspoloženju i verovanjima ega, nudi jednostavan narativ i uprošćenu naraciju, ali je uvek isključiva (Rokfeler je plemenit, a štrajkači zli; cigarete su dobre, a slatkiši štete; neprijatelj ima oružje za masovno uništenje i u to se ne sme sumnjati).

8) Propaganda se uvek odvija u skladu s logikom domena (profit ili gubitak, vlast ili opozicija). Propagandom domen iskoračuje u inkluzivnu komunikacionu mrežu nametanjem *logike domena*.

9) Propaganda nudi *gotov smisao*. Uvek predlaže spremno rešenje i distinkciju aktuelno/potencijalno *unapred* razrešava. U politici, ona tvrdi da je konkurent nečastan ili neprijatelj, ne upuštajući se u raspravu. Ne iznosi detaljno argumente i dokaze iz kojih bi ego to mogao sam da zaključi. U

ekonomiji, svaki reklamirani proizvod je „naj“ proizvod (samo to i ništa drugo).

10) Propaganda *ne pregovara*. Ona sebi ne dopušta da se ono što se propagira dovede u pitanje. Izborna propaganda stranke ne dozvoljava to da su druga partija ili drugi predsednički kandidat eventualno bolji. Kampanja kompanije Mercedes nikad neće saopštiti da je poslednji model audija možda kvalitetniji. Propovednici hrišćanstva *ni sa kim ne pregovaraju* o Hristosu.

Propagandu definišemo kao stvaranje i primenu plana usmeravanja komunikacija organizacije, čime se pojedincima u inkluzivnoj mreži ponavljanjem i metodom javnog propagiranja nameće ideja, proizvod, usluga ili persona pravilima ekskluzivne logike domena.

Propaganda je dvosmerna zato što je svaki komunikacioni čin dvosmeran, ali je jednostrana. Ona ne podrazumeva *reciprocitet saopštenja* u komunikaciji (Grunig bi to zvao simetrijom, premda u razmeni saopštenja *nema* nikakve simetričnosti). Na eventualnu repliku propaganda će uvek odgovoriti glasnijim i češćim *ponavljanjem* istog šlagvorta. Vođena je jednostavnim programom cilja, a ne kondicionalnim programom u formi *ako-onda*.

Propagiranje, kao metod komunikacije (jednostrano zagovaranje i ponavljanje bez kompromisa), ne treba mešati s persuazivnim tehnikama. One se koriste svuda: u propagandi, u odnosima s javnošću, u obrazovanju, u medijima, pri svakodnevnim kontaktima. Tehnike persuazije su tehnike u funkciji *ubeđivanja* i svi ih često koristimo. Kad tinejdžer traži dozvolu da ode na koncert, naglašavajući da „svi iz razreda idu“ – i to je persuazija. Ali nikako nije propaganda.

Propaganda je *bila i ostala* omiljeni program komuniciranja elite i mase, domena i mreže. Lasvel je to još 1934. godine plastično opisao: „Briga za čoveka u masi ne treba da počiva na demokratskom dogmatizmu po kojem je čovek

najbolji sudija svog interesa. Moderni propagandista, kao i moderni psiholog, uviđa to da ljudi često slabo rasuđuju o njihovom najboljem interesu, tumarajući od jedne do druge alternative bez čvrstog razloga“ (Laswell, 1995: 34). Po shvatanju logike domena, stvarna moć propagande leži u njenoj snazi da *uoblič*i javno mnjenje i društveno delanje koje podržava elitu: „Propagandista je onaj ko kreira simbole koji ne samo da su popularni, nego i dovode do pozitivne promene ponašanja“ (Laswell, 1995: 25). Propaganda *nameće*. Inače nije propaganda.

Moloni zato navodi: „Većina profesora, pišući o odnosima s javnošću, uključivši i uticajne savremene profesore PR, ali i neke neakademske pisce (Bernejs, Keri, Dub, Krofts, Elil, Juen, Gandi, Goldman, Grunig, Habermas, Hotorn, Herman i Čomski, Hibert, Džekel, Džefikns i Jadin, Kiš, Korten, Kunčik, Lambert, Lasvel, Mekalpin, Mekner, Marčand, Miči, Miler, Dinan, Mur, Nelson, Olaski, Robins, Pimlot, Salter, Štauber i Rempton, Tedlou, Taj) da je PR bio manipulativna komunikacija u najvećem delu prakse, ili ga stapaju s propagandom (Moloney, 2006: 67). Profesor Krofts u tom smislu tvrdi da odnosi s javnošću ne bi trebalo nikog da prevare grandioznim imenom, jer u pitanju samo *propaganda u večernjem odelu*²⁴ (Crofts, 1989).

4.12.4.2. Pregovaranje

Jirgen Habermas nije potpuno u pravu kad u *Javnom mnjenju* izriče optužbe na račun odnosa s javnošću, jer bez potpitanja ili dvoumljenja prihvata Bernejsovu tezu po kojoj je PR razvijen u Americi (pominje i Ajvi Lija), ali pri tome ne uviđa da novi *brend* profesije ne znači i to da se *program* usmeravanja komunikacija *zaista* promenio. Habermas lucidno primećuje da je „adresat odnosa s javnošću javno mnjenje, tj. privatni ljudi kao publika, a ne neposredno kao potrošači. U ulozi zainteresovanog za javno dobro, emitent skriva svoje

²⁴ Kurziv je naš.

poslovne namere“ (Habermas, 2012: 264). To, međutim, ne govori o *metodu i programu* komuniciranja, već samo o tome *kome* je komunikacija namenjena i s kojim *motivom*.

„Saglasnosti postignutoj u znaku javnog interesa, fingiranog posredstvom rafiniranih službi za formiranje javnog mnjenja, nedostaju kriterijumi racionalnog uopšte... saglasnost se podudara s dobrom voljom koju stvara publicitet“, kaže Habermas (2012: 266) i nastavlja: „ukoliko se građanska javnost oblikuje posredstvom *public relations*, ona opet dobija feudalne crte: ‚nosioci ponude‘ razvijaju reprezentativnu raskoš blagonaklonih potencijalnih potrošača. Publicitet se trudi da dočara onaj oreol ličnog prestiža i natprirodnog autoriteta koji je nekad pružala reprezentativna javnost“ (Habermas, 2012: 267). Ovde se ipak radi o propagandi: javnost kao publika koja dobija feudalne crte *nije* ona javnost koja se *pobunila* krajem šezdesetih i početkom sedamdesetih godina 20. veka (deceniju posle premijere *Javnog mnjenja*) i *baš tome* se i opire. Novi društveni pokreti i organizacije civilnog društva nastali su *upravo zato* što nisu pristali na to da „javnost postaje dvor, pred čijom se publikom može manifestovati prestiž – umesto kritike u njoj“ (Habermas, 2012: 273). Pošto su prepoznali to da „demokratski aranžman parlamentarnih izbora računa sada, kao i ranije, s liberalnom fikcijom građanske javnosti“ (Habermas, 2012: 285) – usprotivili su se. Ta pobuna inkluzivne komunikacione mreže, poslednji veliki protest protiv propagandne komunikacije i osamostaljene logike domena, izazvaće pojavu modernog PR.

Habermas razlikuje dva tipa racionalnosti. Prvi tip je instrumentalna racionalnost „uspešnog samoodržanja“, zapravo efektivnog zadovoljavanja vlastitih interesa i ciljeva (Habermas, 2006: 171). Drugi tip, komunikativna racionalnost, ne nadmeće se i ne stvara strategiju: cilj je postizanje razumevanja uz spremnost da se prihvati kritika i obavezu na obrazlaganje odluka i delanja. Organizacije domena morale su da pribegnu komunikaciji s organizacijama

inkluzivne komunikacione mreže koja će, ako ništa drugo, bar više *ličiti* na drugi tip racionalnosti po Habermasu.

Pregovaranje, kao poseban metod javnog komuniciranja po sebi, suštinom predstavlja *konverzaciju* organizacija domena sa grupama, zajednicama i organizacijama mreže.

4.12.5. Organizacije kao komunikatori sutra-društva

Videli smo da je za nastanak odnosa s javnošću od presudnog značaja bilo formiranje *organizacija inkluzivne komunikacione mreže*. Te organizacije (pokreti, udruženja, NVO) su delovale u ime posebnih zajednica, zalagale se za teme koje ne mogu biti lako politički i ekonomski kodirane (ljudska prava, čovekova okolina, emancipacija žena, mir), a za svaku grupu i zajednicu zahtevale su identitet i samostalnost (Offe, 1987), pa se na pitanja koja su postavljale nije moglo odgovoriti pukom propagandom.

Kad god je suočena s organizacijom mreže kojoj mas-mediji otvaraju kanal javnog postavljanja pitanja i repliciranja, organizacija ekskluzivnog domena (vlada, korporacija) ne može reagovati samo nastavljanjem propagandne kampanje. Jedini propagandni pristup koji je u toj situaciji eventualno moguć jeste pokušaj *izolacije i diskreditacije* organizacije mreže, odnosno propaganda prema pojedincima u masi kojom se organizacija mreže dezavuiše i osuđuje, s ciljem da joj se naruše legitimitet i integritet. To se i danas čini kad se NVO osuđuju da su „strani plaćenici“ i „izvršiocu tuđih strategija“ (primena ovog programa ne znači i to da u pojedinim slučajevima takvo obrazloženje nije istinito). U modernim društvima Zapada ova taktika nije prečesto uspevala: domeni i mreža bili su, posredstvom organizacija, prinuđeni na konverzaciju. Pregovori su otpočeli. Beskonačna era Le Bona, koji „ne postupa u rukavicama da bi porekao bilo kakvu racionalnost masa i srozao ih do nivoa dece ili divljaka“ (Moskovisi, 1997: 137) *izgleda kao da je okončana*.

Savremeni odnosi s javnošću najčešće i nisu ništa drugo nego *javna konverzacija organizacija*. Koristimo izraz konverzacija, a ne dijalog, jer je istinski dijalog sve ređi u modernom društvu: kao vrhunac punoće ljudske komunikacije, moguć je samo među komunikatorima dobre volje, dijalektičkog uma, spremnih na polemiku (Radojković, 2006). Takvi uslovi i takva volja u mas-medijском prostoru operativne stvarnosti sutra-društva skoro da više i ne postoje.

Organizacije su ključni komunikatori sutra-društva. U juče-društvu vladar se ponekad ceremonijalno obraćao publici (i nije imao legitimnog i adekvatnog sagovornika). U poznijem dobu danas-društva entropija sumnje izazvala je kakofoniju zbog koje je naučna i intelektualna elita imala ulogu gotovo kao i politička i ekonomska – da s jednakim autoritetom predloži rešenje za sumnju. U sutra-društvu autonomni pojedinci su praktično eliminisani iz mas-medijски posredovanih konverzacija (njihovo polje sada je Web 2.0). Persone koje danas javno komuniciraju u krajnjoj instanci samo su *personifikacija organizacije* – stranački lideri, predsednici i portparoli korporacija, predstavnici organizacija. Sportisti su predstavnici svojih organizacija (klubova), a popularne ličnosti iz sveta filma ili muzike zapravo su organizacije po sebi (imaju svoje agente, menadžere i PR-konsultante, dakle s njima *zajedno donose odluke*). Nije nimalo čudno to što su upravo organizacije moderni komunikatori sutra-društva, jer bi bez posredstva organizacija konverzacija domena i mreže bila nemoguća. Zato su organizacije danas *persone komunikacije*, relevantna adresa društvenih očekivanja i komuniciranja.

Niklas Luman tvrdi da su organizacije sistemi nastali na posebnoj formi operacija: neprestanoj proizvodnji odluka iz prethodnih odluka. Koncept odluke podrazumeva *premise* odluke, odnosno strukturalne pretpostavke za odlučivanje. *Odlučujuće premise* odluka su one koje predstavljaju posledicu već donetih odluka. Svaka nova odluka je pretpostavka za buduće odluke, tačka

upućivanja za naredne selekcije. *Programi odluka* definišu uslove za odlučivanje. Dve su vrste programa odluka: kondicionalni i programi cilja. Kondicionalni programi određuju odlučivanje u odnosu *na novonastale okolnosti*, i stoga imaju *ako-onda* format. Programi cilja definišu posebne ciljeve koji treba da budu postignuti. Mi na sličan način kondicionalne programe nazivamo *strategijom* i pripisujemo ih *odnosima s javnošću*, dok programe cilja nazivamo *planom* i vežemo ih za *propagandu*.

Druga ključna karakteristika organizacija je – članstvo. Organizacije same odlučuju o začetku ili okončanju članstva u organizaciji i o prelasku članova na druge pozicije u okviru organizacije.

Ne slažemo se u potpunosti s Lumanom u tome da je organizacija autopojetički sistem, iako to u opštoj teoriji sistema (na prvi pogled) deluje logično. Prvo, organizacija nastaje alopjetočki: temeljna odluka (ona o osnivanju), na kojoj se baziraju sve kasnije odluke – nije odluka organizacije (donosi se spolja). Drugo, organizacija domena rukovodi se pri odlučivanju kodom domena (ekskluzivno), ali je istovremeno ograničena bezbrojnim uticajima okoline (u komunikološkoj formi konteksta), od zakona i propisa do potrebe da sa grupama i zajednicama u okolini uskladi očekivanja, etablira pouzdanost i obezbedi legitimitet. Treće, organizacije ne evoluiraju na isti način kao i društveni sistemi (što Holmstrom, videli smo, ne uviđa). Četvrto, članstvo organizacije čine ljudi: koliko god da se logika domena nameće organizaciji, ona će uvek tu i tamo praviti *humane* ustupke (inkluzivnom komunikacijom), premda ljude po pravilu tretira kao individue za isporuku rezultata, a ne kao persone komunikacije. Peto, organizacija ne donosi odluke samo *iz odluka* (na osnovu prethodnih odluka), nego ih donosi i na osnovu *potreba* ili *obaveza* (odlučivati se može i o nečemu o čemu prethodno *nikad* nije odlučivano).

Organizacije, po nama, jesu sistemi, ali one nemaju toliko visok stepen autopojetičnosti (u smislu Lumanove teorije), niti su ekskluzivni komunikacioni

domeni (po odrednicama našeg koncepta). One su specifične *tačke ukrštanja* domena i mreže: svakog jutra individue iz sveta svakodnevice inkluzivne mreže odlaze u organizacije, da bi tamo za materijalnu nadoknadu igrali uloge po scenariju logike domena, uloge koje veoma često protivreče njihovom ličnom narativu i logici mreže.

Organizacije domena (vlada, stranke, državne insitucije, kompanije) i organizacije mreže (pokreti, organizacije civilnog društva) razlikuju se po jednoj bitnoj odrednici. Dok se organizacije domena pri odlučivanju pretežno rukovode ekskluzivnom logikom domena, organizacije mreže su uglavnom privržene narativnoj logici mreže. Luman kaže da ove druge i „nisu organizacije zato što ne organizuju odluke, već motive, privrženost i veze“ (Luhmann, 2013: 155), i dodaje da se „biti zajedno“ u pokretu civilnog društva u suštini svodi na duboko individualnu potragu za smislom i samorealizacijom. To, naravno, ne možemo do kraja da prihvatimo: organizacija se ipak ne formira da bi se „organizovali motivi i veze“, već da bi se – u krajnjoj instanci – kolektivno *odlučivalo*. To što su organizacije mreže istovremeno obojene narativnom logikom, verovanjima i raspoloženjima, čini ih komunikacijski *inferiornijim* u sutra-društvu, ali one time *ne prestaju* da budu organizacija. Mišljenja smo da je ovaj vid organizovanja Luman eliminisao iz svoje „sveprimenljive“ sheme zato što nije uspeo da binarno kodira njihovo komuniciranje i pripisivanje smisla.

Ako su organizacije glavni komunikatori sutra-društva, nastoje li one da javnim, mas-medijski posredovanim komuniciranjem, zaista postignu konsenzus u društvu? Odgovor na ovo pitanje je dvojak.

S jedne strane, organizacija pokušava da sa grupama i zajednicama s kojima komunicira postigne elementarni sklad imidža i percepcije. Imidž je slika koju organizacija kreira o sebi i nudi je javnosti, dok je percepcija ona slika koja se u javnosti stvara na osnovu *poređenja* komuniciranja i delanja organizacije (samo *sklad* reči i dela čini *integritet* organizacije, što je najvažniji činilac

percepcije). U oblasti profesije odnosa s javnošću postoje termini kao što su „menadžment percepcije“ ili „menadžment reputacije“, ali njih u naučnom smislu valja zanemariti, jer su čak i formalno-logički neodrživi. S druge strane, organizacije nastoje da se *ističu*. One su *nevidljive* društvu ako se *ne razlikuju* i zato najčešće pribegavaju *disenzusu*: stranka saopštenjima naglašava razlike u odnosu na druge političke aktere, kompanije komuniciraju svoje komparativne prednosti u odnosu na konkurente. Društvo je danas izloženo neograničenoj ponudi *razlikovanja* kroz komuniciranje (naročito posredstvom oglašavanja). Kao promatrači, mi treba da hodamo uporedo s tim razlikama.

Mas-medijski domen, kao polje funkcije kreiranja operativne stvarnosti, prostor je tematskih *arena* u kojima organizacije, kao komunikatori, razmenjuju *priloge i argumente*. Stvara se utisak da organizacije zapravo i ne komuniciraju s javnošću, nego jedna s drugom. Javnost je prisutna kao *publika* koja će, kad se istraživanjem *prevede u mnjenje*, poslužiti kao valuta komunikacije. Ne komunicira se s javnošću, nego se komunicira *pred* javnošću. Kad dve stranke ratuju saopštenjima, one ne računaju na to da će promeniti stav oponenta, nego se obraćaju svojim pristalicama i neopredeljenima. Otuda i izraz *public relations* opravdano može da se prevedu kao *javni odnosi* (konverzacija organizacija pred publikom). Pošto je javnost samo konstrukt, ego komunikator onda mora biti neka grupa ili zajednica.

4.12.6. Javnost, grupe i zajednice

Komunikolozima je poznato koliko je teško odgovoriti na jednostavno pitanje: na šta konkretno mislimo kada kažemo *javnost*? Brojne su definicije, u velikom rasponu od agregatnog do diskurzivnog modela.

Kad kažemo javnost, onda se *kolokvijalno* pod tim najčešće podrazumeva: javnost kao *atribut* – sveopšta dostupnost i podložnost kritici (obezbediti javnost odlučivanja); javnost kao *publika* – prezentaciona javnost ili

auditorijum (pojaviti se u javnosti, publikovati); javnost kao *grupa* – stručna javnost, interna javnost; javnost kao *mnjenje* – valuta i mera komuniciranja.

Javnost, kao konstrukt, ne može da komunicira i da replicira (osim ako ne posmatramo javnost kao aktivne grupe). Niko ne komunicira *sa* javnošću, nego *pred* javnošću (kao pred porotom). Međutim, izraz odnosi s javnošću toliko je ustaljen i odomaćen, da bi sam predlog za uvođenje novog termina bio odbačen i pre nego što bismo ga valjano obrazložili (u krajnjoj instanci, za utehu je i to da odnosi s nekim ne podrazumevaju obavezno i direktnu komunikaciju).

U odnosima s javnošću kao da se ne komunicira se s javnošću. Komuniciraju organizacije domena jedne s drugima, kao i sa grupama, zajednicama i organizacijama inkluzivne mreže. To čine *pred sudom javnosti*, koja u vidu anketiranog mnjenja izražava meru i valutu tog komuniciranja. Ta komunikacija se doživljava i interpretira kao komunikacija s javnošću zato što je konstrukt javnosti (u funkciji valute komunikacije) krajnji cilj i efekat komuniciranja. U tom smislu treba i razumeti termin odnosi s javnošću.

Organizacija ne usmerava svoje komuniciranje na javnost u agregatnom smislu (maksimalističko shvatanje javnosti kao ukupne punoletne populacije), jer je to nepotrebno, a bilo bi i nemoguće (u smislu odabira binarnog koda ili narativa komunikacije). Iz tog razloga, ona se uvek usredsređuje na određenu grupu ili zajednicu (potencijalni birači, potencijalni kupci, ministarstva kod kojih se lobira, zaposleni, meštani čije zdravlje je ugroženo delovanjem kompanije) do čijeg suda joj je stalo. Politička stranka neće pokušati da pridobije *sve* birače, jer bi takvim komuniciranjem verovatno *izgubila* sve birače.

Konstatovali smo to da su odnosi s javnošću *usmeravanje komunikacija* (a ne upravljanje komuniciranjem, jer se razumevanjem ega *ne upravlja* u smislu punog nadzora i kontrole). Dodajmo sada i to da se ne komunicira s javnošću (ili javnostima), jer se s konstruktom ili atributom ne može komunicirati, već uvek

sa grupama ili zajednicama (pri čemu i organizacija najčešće jeste u ovom smislu zajednica).

Sociologija definiše grupe kao kolektive pojedinaca koji su u interakciji i oblikuju društvene odnose (Abercrombie i drugi, 2006: 338) i razlikuje primarne (porodica, grupe prijatelja i radne grupe) i sekundarne grupe (sindikati, udruženja). Što se pojma zajednice tiče, to je zasigurno jedan od najmaglovitijih pojmova sociologije: zajednica u sociologiji nema do kraja definisano značenje, ali uobičajeno podrazumeva skup ljudi na nekom geografskom području. Tenisonov pojam zajednice i dalje je na neki način inspiracija, a on je pod zajednicom denotirao ruralno društvo, samodovoljno i ujedinjeno osećajem pripadnosti. U poslednje vreme, zajednica najčešće podrazumeva *konstrukt pripadanja i ujedinjenja*. Otuda i termin *zamišljena zajednica* (Anderson, 1991), za onu vrstu konstruisane zajednice čiji se pripadnici ne poznaju između sebe, ali dele kolektivni osećaj pripadnosti (u tom smislu je i nacija zamišljena zajednica).

Grupe i zajednice definišemo na *drugačiji* način, koristeći prvenstveno *komunikološki* kriterijum. Tako u procesu usmeravanja komunikacija sa grupama i zajednicama ta dva konstrukta razlikujemo po kriterijumu *teme i smisla*. Time hoćemo da kažemo da će se, u odnosu na temu javnog komuniciranja, grupe i zajednice razlikovati po tome možemo li *osnovano* da pretpostavimo na koji će se način temi i priložima (argumentima, svedočenjima, pokazateljima) *pripisivati smisao*. Navešćemo primer kojim ćemo pojasniti ovu distinkciju.

Ako je naša tema zagađenost životne sredine i rangiranje opština u Srbiji u kojima prvo treba delovati, onda ćemo građane Pančeva posmatrati kao *konstrukt zajednice*. Osnovano je pretpostaviti da će većina, u odnosu na zadatak temu, komunikaciji pripisivati *isti smisao*. Tada će se većina ponašati kao „zamišljena zajednica“ i među njima će se pojaviti osećaj kolektivne pripadnosti:

od pretežnog broja građana možemo očekivati da će baš svoj grad smatrati najugroženijim. Kod većine će prevladavati slične emocije i verovanja, zajedničko raspoloženje i rasuđivanje, kao i deljeni narativ. Ukoliko se, međutim, u Pančevu raspišu lokalni izbori, tada Pančevo za nas komunikološki prestaje da bude zajednica i deli se na manje zajednice, *prema novoj temi* – izboru lokalne uprave. Raslojava se u odnosu na očekivanja, motive i interese, odnosno stranačke programe i stranačku propagandu koja im se u kampanji ponudi.

Zajednice nastaju same od sebe (rekli bismo – autopojetički) u odnosu na pretpostavljeni smisao koji se pripisuje komunikaciji na određenu temu. Mnoge grupe i udruženja u prostoru mas-medijski (i viralno) posredovanog komuniciranja pojavljuju se odmah kao zajednice: udruženje poljoprivrednika pripisuje isti smisao novim merama vlade i protestuje, grupa navijača najavljuje incidente na LGBT događaju jer mu pripisuju isti smisao, lekari jedinstveno reaguju na sniženje plata u zdravstvu. Komunikološki gledano, a u sferi odnosa s javnošću, zajednica je svaki *komunikacioni agregat* od kojeg povodom *određene teme* možemo da očekujemo slične emocije i *slično pripisivanje smisla*. U skladu s tim, i organizacija će, kao komunikator, u odnosu na postavljenu temu najčešće reagovati *kao zajednica*.

Grupe, s druge strane, nastaju *alopojetički* i pripadnici grupe najčešće nisu ni svesni da su „dodeljeni“ *konstruisanom agregatu*. Grupe su *konstruktivni* stratega odnosa s javnošću ili planera propagande, najčešće onda kada treba promovisati novu stranku, novi proizvod ili uslugu. Tada se posredno komunicira s „pripadnicima“ grupe koju smo statistički konstruisali: primera radi, komunikacija s javnošću koja promoviše i objašnjava prednosti novog gedžeta u početku će biti komunikacija sa zamišljenom grupom „inovatora i ranih usvajaca“, starosti od 25 do 40 godina, boljeg materijalnog statusa i višeg stepena obrazovanja. Biraju se kanali komunikacije (i editorial i advertajzing) u

medijima čija je ta grupa publika. Smisao koji će članovi te alopojetički konstruisane grupe pripisati procesu komuniciranja nije moguće pouzdano pretpostaviti. Tek kasnije, ako gedžet naiđe na povoljan prijem, možemo računati čak i na to da će njegovi korisnici postati zamišljena zajednica (kao što je to slučaj s većinom korisnika proizvoda kompanije Apple).

I grupe i zajednice su, komunikološki gledano, *agregati kao adresati* koje razlikujemo po tome možemo li ili ne – u odnosu na *zadatu temu* – osnovano pretpostaviti po kojim će kriterijumima javnom komuniciranju pripisivati smisao. Kod zajednica možemo da pretpostavimo motive, verovanja i raspoloženje koje pripadnici tog agregata dele, čime lakše možemo da odredimo elemente narativa i emocije koje nameravamo komunikacijom da izazovemo (ili da se na njih oslonimo). Emocije nisu specijalitet samo propagande, one su jedna od najčešćih meta u svrhu persuazije. A funkcija persuazije jednako je važna i propagiranju i pregovaranju, *uvek kada je to moguće*.

Kad komunicira sa grupama ili zajednicama inkluzivne komunikacione mreže, organizacija mora da ima u vidu logiku inkluzivne komunikacione mreže. Odnosi s javnošću, ovakvi kakve danas znamo, nastali su kao svojevrsan komunikacioni *konvertor*: kada su se organizacije mreže pobunile protiv osamostaljene logike domena, postalo je neophodno binarni kôd domena konvertovati u analogni inkluzivni narativ mreže i obrnuto. To je *osnovna funkcija PR* danas.

Metod propagiranja, kao način ekskluzivne komunikacije, nije metod konverzacije. Kompanija Enco, na primer, propagirala je svoju moć tako što je tvrdila da svakoga dana proizvede toliko energije da njome može da otopi čak sedam miliona tona glečera. U strahu od globalnog otopljanja, ova propagandna poruka inkluzivnoj mreži sveta svakodnevice danas deluje zastrašujuće. Korporacije ne mogu svoje delanje komunicirati i obrazlagati time što besprekorno funkcionišu u kodu profit/gubitak, jer smisao tog koda

podrazumeva i otpuštanje radnika, sniženje plata ili zagađenje okoline. U tome je značaj odnosa s javnošću, koji kôd domena konvertuju u narativnu logiku mreže. Zašto baš u narativnu logiku? Zato što je narativ *suština* čoveka kao bića koje misli i komunicira. Za uspešne odnose s javnošću upravo narativ ima *presudan* značaj.

4.12.7. Narativ i narativna logika

Zaključili smo to da odnosi s javnošću nastaju onda kada javnost *prinudi* organizacije domena i njihovu propagandu na *konverzaciju*; da je u pitanju *usmeravanje*, a ne upravljanje komunikacijama; da su *organizacije* ključni komunikatori sutra-društva 21. veka; da one uglavnom javno komuniciraju sa *grupama i zajednicama* (a ne s javnošću) i to *inkluzivno*, narativnom logikom. Primarna funkcija odnosa s javnošću je *konverzija*: binarni kod domena konvertuje se u narativnu logiku mreže i obrnuto. Sad valja naći odgovor na značajno pitanje: šta je to narativna logika inkluzivne komunikacione mreže?

Ako bismo u potpunosti sledili Lumana, onda se ne bismo bavili ovim problemom, jer on ga rešava relativno jednostavno: po njemu, svaki put kad se deo javnosti uključi u komunikaciju koja je binarno kodirana (recimo, moć/nemoć u političkom sistemu), ta komunikacija postaje komunikacija sistema. Ovim se propušta mnogo, jer horizont svakodnevice obiluje komunikacijskim događajima i procesima kojima se u krajnjoj instanci smisao ne pripisuje na osnovu binarnog koda, a kojima ekskluzivni komunikacioni domen politike, posredstvom mas-medijskog domena, (de)legitimizuje sebe u mreži. Tada politički domen polazi u susret vrednostima i opredeljenjima birača, utiče na njihova očekivanja i motivaciju, služi se moralnim i vrednosnim stereotipima, obećava i najavljuje. Služi se pre svega propagiranjem (ekskluzivnim metodom komuniciranja), ali i pregovaranjem (inkluzivnim metodom komunikacije), jer se

domen mreži može legitimisati samo *logikom mreže*, a ne logikom domena (pitanje legitimiteta je pitanje *preispitivanja* legitimiteta).

Da nema odnosa s javnošću kao *konvertora* logike domena u logiku mreže, došlo bi do *raskola* u komunikaciji: za binarnu i fragmentarnu komunikaciju domena, te analognu i linearnu komunikaciju mreže – ne bi postojalo pravilo rasuđivanja koje bi *istovremeno* bilo primenljivo za obe argumentacije. Svako ko pokušava da skicira predlog teorije o PR zasnovane na Lumanovoj opštoj teoriji društvenih sistema trebalo bi ovo *prvo* da primeti – ta konverzija i logika mreže Lumanovoj teoriji nedostaje. Otuda i neutemeljeni pokušaji da se PR predstavi kao sistem (jer je u pitanju *program* komuniciranja kojim se služe *svi domeni i sistemi*, bez razlike).

Kada bismo u potpunosti sledili Habermasa, onda bismo ponovo ispustili iz vida fenomen PR konverzije. Po njemu, instrumentalna racionalnost je ništa drugo do „uspešno samoodržanje“, odnosno zadovoljavanje vlastitih interesa i ciljeva (Habermas, 2006: 171), dok komunikativna racionalnost sveta života ne kreira strategiju, već joj je svrha postizanje razumevanja i pružanje valjanih razloga za odluke i delanja.

Postavlja se pitanje: na koji način instrumentalna racionalnost *pregovara* s komunikativnom racionalnošću? Jedino što nam ovde preostaje jeste da *opet* uvedemo odnose s javnošću – kao prevodioca. Jer, ne treba zaboraviti da se PR najčešće sagledava kao promocija organizacija u javnosti, a da se *previda* druga strana medalje: i mreža osniva *svoje organizacije* koje se takođe služe formatima i tehnikama odnosa s javnošću da bi uticale na odluke domena (tada prevode narativnu logiku u binarni kod domena, jer drugačije neće pokrenuti *izazov* kao iritaciju ili perturbaciju domena). Nije sve u tome da „u ulozi zainteresovanog za javno dobro, emitent skriva svoje poslovne namere“ (Habermas, 2012: 264). Nekad važi i obrnuto: u ulozi zainteresovanog

za politiku domena, emitent (NVO, na primer) zastupa svoje narativne i vrednosne namere.

Po Habermasu (1996), oblast prava je bila potencijalni „transformator“ normativnih poruka svakodnevnog jezika, koje prevodi u kompleksni kôd zakona kojim se *komunicira* s funkcionalnim medijima novca i moći. Time Habermas u delu *Između činjenica i normi* menja pređašnje mišljenje, izneseno u *Teoriji komunikativnog delovanja*, po kojem je najviše čemu se možemo nadati u vezi s kolonizacijom sistema – podizanje demokratske brane. Na žalost, svedočimo tome da se dešava upravo obrnuto: pravo sve češće, pravilom zakona, transformiše aspiracije novca i moći u norme svakodnevice. Stoga smo prinuđeni da Habermasovu tezu odbacimo.

Habermas veli da akter koji komunikativno deluje u nameri da ostvari razumevanje (kao *važecu saglasnost*), neizbežno pokreće i tri zahteva važenja komunikacije: objektivnu, normativnu i ekspresivnu istinitost (strateško delovanje ove zahteve uglavnom zanemaruje) i zato Habermas komunikativno delanje naziva racionalnom internom strukturom. Mi ovo ne prihvatamo u potpunosti, jer nije adekvatno realnosti sutra-društva: komunikacija inkluzivne komunikacione mreže uglavnom nije racionalna komunikacija (šta god da se pod racionalnošću podrazumeva, pa makar i izlaganje *pouzdanih* argumenata).

Čovek *nije* ono racionalno biće koje su zamišljali prosvetitelji, racionalisti i promoteri bleštavog projekta moderne. Naši stavovi, postupci i komunikacije najčešće *nisu* plod analitičke, racionalne kalkulacije i objektivnog premeravanja argumenata. Da bismo pojasnili komunikaciju u okviru inkluzivne komunikacione mreže, uvešćemo u sferu našeg teorijskog koncepta narativnu paradigmu američkog profesora Voltera Fišera. Njegov opšti koncept ljudske komunikacije suprotstavljen je puritanskoj racionalnoj logici komuniciranja. Postoji i dodatni razlog za važenje narativne paradigme u našem teorijskom

konceptu: nedavna otkrića neuronauke (neuroscience), one koja čovekov mozak vidi „kao na dlanu“, gotovo da egzaktno potvrđuju ovu teoriju.

4.12.7.1. Narativna paradigma

Proučavanje i bavljenje narativom nije novina: Polkinghorn misli da se naratologija zasniva na četiri nacionalne tradicije u nauci: ruskom formalizmu, američkom novom kriticizmu, francuskom strukturalizmu i nemačkoj hermeneutici (Polkinghorne, 1987). Vitgenštajnov poziv na analizu jezičkih igara postaje prethodnica analize diskursa, a Fuko će proučavati povesne okolnosti konstrukcije dominantnih semantičkih struktura civilizacije Zapada. Diskurs je *ozvaničena verzija koja konstruiše subjekt*, to je skup narativa, slika, metafora i predstava. Narativ je *simbolički prikaz sekvenci* u temporalnoj dimenziji.

Po Prinsu, za elementarni protonarativ neophodno je bar dva stanja i jedna radnja: prvo stanje prethodi događaju, a drugo nastaje posle „aktivnog događaja“ (Prince, 1973). Završno stanje je sa središnjim događanjem povezano i vremenski i kauzalno, nasuprot polaznom stanju. Narativ je i nezaobilazan deo fenomenološkog pristupa Šica, Bergera i Lukmana: narativi čine izvornu intersubjektivnost horizonta svakodnevice i socijalnu konstrukciju stvarnosti.

Čovek ne samo da konstruiše svet pomoću narativa, on konstruiše i sebe samog narativom. Saks kaže da je „svako od nas jedinstven narativ, koji je konstruisan, neprekidno, nesvesno, od nas, kroz nas, i u nama“ (prema Mlodinow, 2012: 176).

Fišerova narativna paradigma naglašava baš to da su ljudi u suštini *pripovedači* (storytellers) i da je naš svet *sklop priča* koje sobom nose vrednosti i karakteristike društva (Fisher, 1984). Do ljudskog razuma najbolje se stiže pričom, a ne racionalnom kalkulacijom i analizom argumenata, što potvrđuje i

novija literatura (Sanders, 2013; Gottschall, 2012; Westen, 2007; Caplan, 2007; Neuman i drugi, 2007; Marcus, 2002).

Fišer narativ opisuje kao simboličko delanje, reči ili radnje koje imaju svoje *sekvence*²⁵ i smisao onima koji te priče žive, stvaraju ili interpretiraju. Tu definiciju ćemo, za potrebe makrokomunikološke teorije, suziti na komunikativni aspekt, jer će, u krajnjoj instanci, delovanje koje nije komunicirano biti društveno irelevantno. Time svako saopštenje koje temporalnim sekvencama obrazlaže i nudi smisao sadrži narativ, pri čemu naglašavamo to da je u sutra-društvu narativ specifičan i najčešće *kondicionalan*. Na nivou protonarativa to bi izgledalo ovako: 1) nismo u mogućnosti da idemo ukorak s modernim svetom; 2) *ako* prodamo telekomunikacionu državnu kompaniju; 3) *onda* ćemo biti tehnološki na istom nivou kao i razvijene zemlje, imaćemo više novca, a bolju uslugu.

Narativ postaje osnov komunikacije s mrežom, jer je najbolje oruđe za *nagoveštaj smisla*: loše stanje – događaj – bolje stanje. Presek aktuelnog i potencijalnog *najjednostavnije* se opisuje upravo narativom. Kao bića koja su milenijumima bila (i još uvek jesu) bića mita i legendi, kao vrsta koja po dolasku na svet biva okružena bajkama i pričama, mi *arhetipom i odrastanjem usvajamo naraciju i narativ* kao tip kazivanja koji najlakše razumemo (za razliku od tehničkog argumenta ili poetskog diskursa, na primer). U tom smislu, i ovde važi pravilo Keneta Burka : „gde god da je persuazija, tamo je retorika i gde god da je smisao, tamo je persuazija“ (Burke, 1955). Fišer je imao u vidu elemente Burkovog dramatismu prilikom uobličavanja svoje teorije.

Fišer Habermasovim zahtevima važenja komunikacije suprotstavlja „narativnu racionalnost“, interpretaciju vrednosti priče do koje je svako u stanju da dopre. On elemente tradicionalne „paradigme racionalnog sveta“ opisuje

²⁵ Svaka priča, uzročno-posledična i linearno-hronološka, može se u krajnjoj instanci svesti na narativ (Czarniawska, 2006; Prop, 2013).

ovako: ljudi su u suštini racionalni; svoje odluke donosimo na bazi argumenata; vrsta govorne situacije opredeljuje smer naše argumentacije; svet je sklop logičkih zagonetki koje smo u stanju da rešimo racionalnom analizom. Ocenjujući takav pogled na komunikaciju *ograničenim*, Fišer joj suprotstavlja *narativno* utemeljenje komunikacije: ljudi su u osnovi pripovedači; svoje odluke donosimo na temelju *dobrih razloga*; istorija, kultura, biografija i karakter komunikatora određuju šta će on smatrati dobrim razlogom; narativna racionalnost uslovljena je *skladnošću* (coherence) i *verodostojnošću* (fidelity) priče; svet je sklop priča iz kojih biramo i neprestano ponovo stvaramo naše živote (Fisher, 1987).

Fišerov termin „narativna racionalnost“ zamenjujemo terminom *narativna logika* kao sinonimom (gde se pod logikom podrazumeva shvatanje, gledanje na stvari, način pripisivanje smisla), jer nije uputno jednoj racionalnosti suprotstavljati drugu tako da obe i dalje ostaju racionalnost po sebi. Ovde se ne radi o tome: narativno-logički ne znači *isto* što i *racionalno* (delanje i postupanje prema propisima *razuma*), jer se uticaj logosa s jedne, te mitosa, patosa i etosa s druge strane, kod pripisivanja smisla u inkluzivnoj komunikacionoj mreži, teško može vagati i kalkulirati. Ali, po Fišeru, „sve oblike ljudske komunikacije suštinski vidimo kao priče, kao interpretacije aspekata sveta koji se dogode u vremenu i uobličavaju našu istoriju, kulturu i karakter“ (Fisher, 1989: 57). Moderno društvo ispunjava uslove da se ovo pravilo redefiniše: priče postaju i interpretacije aspekata sutra-društva koje će se *tek dogoditi* u vremenu i time uobličavaju očekivanja inkluzivne komunikacione mreže, na osnovu narativa obećanja (politika), predviđanja (ekonomija) i najava (mas-mediji) ekskluzivnih komunikacionih domena.

Kad se komunikacija posmatra kao naracija i (pripisujući smisao) svede na narativ, individuama nije potrebna *nikakva posebna obuka* da bi *samoreferentno* uvideli „drži li priča vodu“ i ima li elemente istinitosti u odnosu

na njihov kontekst komunikacije i konstrukciju sveta. Po Fišeru, svako s imalo zdravog razuma postaje kompetentni retorički kritičar. Time narativ i naracija postaju *idealno* oruđe konverzije ekskluzivne logike domena u inkluzivnu logiku mreže. Kako kaže Liotar (1988), opisujući *narativno znanje*, za autorizaciju priča nisu potrebne posebne procedure – one *same po sebi* imaju legitimitet. A da bi priča funkcionisala u mreži, ona po Fišeru mora da zadovolji bar dva uslova, interni i eksterni: narativnu skladnost i narativnu verodostojnost.

Narativna *skladnost* (koherentnost) je odgovor na jednostavno pitanje: koliko i kako odnos *elemenata priče* slušaocu deluje uverljivo? Interna konzistencija priče važna je onoliko koliko i argumenti u paradigmi racionalnog sveta. Priča je skladna ako slušalac ne zameri pripovedaču da je ispustio važne detalje, da je iskrivio činjenice ili ignorisao druge moguće interpretacije. Važno je, po Fišeru, i to koliko junak priče deluje pouzdano i iskreno motivisano (etos je nerazdvojni deo naracije). Uslov narativne skladnosti je pitanje odnosa delova i sekvenci priče i njihovog usklađivanja u celinu. On se bavi „pitanjem da li je ili nije priča povezana ili međuzavisna, da li je ili nije priča slobodna od kontradikcija“ (Fisher, 1985a: 349). Ego komunikatoru („primaocu poruke“, kako se kolokvijalno naziva) je važno to da li postoji logičan prelazak delovanjem iz prvog u svako naredno stanje (snaga narativa).

Uslov narativne *verodostojnosti* je, s druge strane, pitanje kako priča funkcioniše u *kontekstu sveta ega*. Kvalitet priče treba da odgovara konstruktumu sveta i života slušaoca: da je ona istinita po njegovom vlastitom iskustvu, da se podudara s pričama koje bi *on ispričao o sebi*. U tom smislu značajni su i tipovi karaktera i odabir vrednosti koje priča zastupa. „Narativna verodostojnost tiče se ‚osobina istine‘ priče, stepena do kojeg ona odgovara logici dobrog razloga: čvrstini njenog rasuđivanja i vrednosti njenih vrednosti“ (Fisher, 1985a: 350).

Narativna paradigma je neka vrsta dijalektičke sinteze dve struje u retorici – argumentativno-persuazivne i literarno-estetske (Fisher, 1985b). S druge

strane, dok strukturalizam narativu pristupa pretežno formalno, Fišerova paradigma ga promišlja fenomenološki i retorički, posmatrajući ga kao vid društvenog uticaja. Time i nas podstiče da iz našeg teorijskog okvira izbacujemo Grunigove neistinite stavove, pa tako i ovaj: „razumevanje je glavni cilj odnosa s javnošću, a ne persuazija“ (Grunig, 1992: 289). Grunig očigledno ne razlikuje navodni cilj (razumevanje) i funkciju (persuazija), jer se do razumevanja najčešće i dolazi persuazijom. *Niko se ne odriče* persuazivnih tehnika u oblasti javnog pregovaranja: da je tako, korporacije bi u svrhu „postizanja razumevanja“ angažovale budističke sveštenike, a ne PR savetnike. Grunigovom narativu o odnosima s javnošću očigledno nedostaje narativna *verodostojnost*.

Fišerova narativna paradigma (iako pre teorija nego paradigma) i danas zauzima važno mesto na spisku relevantnih komunikoloških teorija (Griffin, 2009), a ima i svoju praktičnu primenu. Leri Dejvid Smit je narativnu paradigmu koristio prilikom analiziranja izbornih platformi demokrata i republikanaca 1984. godine u Americi (Smith, 1989). Robert Hit je, u okviru retoričkog pristupa odnosima s javnošću, Fišerov koncept *homo narrans* proširio i na organizacije kao *corporate narrans* (Heath, 2006). Piecka je PR analizirala kao narativ (Pieczka, 2007). To se uklapa i u naš mozaik, jer su dominantni komunikatori sutra-društva upravo organizacije.

Kod Lumana je komuniciranje kodirano (o aspektima interakcija se ne izjašnjava), a kod Habermasa ili instrumentalno ili argumentovano racionalno. Fišer nam nudi narativ kao rešenje za galimatijas komuniciranja u okviru inkluzivne komunikacione mreže, u kojoj je manjina kompetentna, a ipak *svi* mogu da komuniciraju i pripisuju smisao upravo zahvaljujući priči i *narativu* kao nečemu što svi razumeju i o čemu svi mogu da sude. Tumačenje naracije i narativa uzima u obzir svo bogatstvo psihe čoveka i sve njene kognitivne, afektivne i arhetipske aspekte.

Čovek nije racionalno biće u pravom (dakle idealnom) smislu te reči, jer na pripisivanje smisla komunikaciji jednako utiču naše verovanje, rasuđivanje, raspoloženje i očekivanja, odnosno čitav niz modula u mozgu koji, potpuno *nezavisno* od fokusa naše svesti, obrađuju ono što smo čuli ili videli. Od nekog ko najčešće ne želi da zna nego hoće da veruje, ne možemo uvek tražiti komparativnu analizu argumenata i hladnu, racionalnu kalkulaciju.

Lipmen je negirao mit o „omnipotentnom građaninu“, ukazujući na to da ogromna većina ljudi nije ni zainteresovana ni *sposobna* da se udubi u sve aspekte javnog života. Njih će opredeljavati stereotipi i predrasude, jer „mi nismo opremljeni da se bavimo s toliko sitnih detalja, s toliko raznolikosti, s toliko permutacija i kombinacija... Mi (okolinu) moramo rekonstruisati na jednostavnijem modelu“ (Lippmann, 1995: 19). Nasuprot prosvetiteljskoj apoteozii, „čovek nije aristotelijanski bog koji vodi računa o svemu što postoji u isti čas. On je proizvod evolucije koji može obuhvatiti odsečak stvarnosti otprilike upravo dovoljan da upravlja svojim opstankom, i da pokuša da ugrabi ono malo momenata shvatanja i sreće što mu ih život daje“ (Lippmann, 1995: 28). Koliko god da ove činjenice grubo zvuče, one su verodostojne i važe danas u još većem broju slučajeva (jer živimo u hiperkompleksnom svetu). Lipmen je sasvim u pravu onda kada kaže da je u javnom životu malo ozbiljnih pitanja kojima su uzrok i posledica jednostavni i očigledni.

Javno mnjenje je najčešće zasnovano na predrasudama. U socijalnoj psihologiji pod predrasudom se obično podrazumeva *negativno* suđenje o nekim grupama, zajednicama ili delovima društva. U komunikologiji bi predrasuda trebalo da znači samo ono što predrasuda zapravo i jeste: *prerano* rasuđivanje, bez dovoljno činjenica (predrasuda može biti i pozitivna ili u krajnjoj instanci istinita). Istinska racionalnost, kao sklonost da se deluje bez emocija, nakon svestranog informisanja, razmišljanja i procenjivanja, kao potreba da se postupa u skladu s dugoročnim planom ili kao mogućnost izbora

pravog sredstva za cilj – može se smatrati uzuzetkom. Otuda nam Fišer *formulom narativne logike* dešifruje svet komunikacije inkluzivne mreže: ako je *skladna* unutar sebe i *verodostojna* u odnosu na svet onako kako ga je ego konstruisao – priča deluje istinito.

Naracija (svedena na narativ), naravno, nije jedina forma komunikacije (pomenimo samo argumentaciju, deskripciju ili eksplanaciju), ali narativ je „prisutan u svakom periodu, na svakom mestu, u svakom društvu; počinje sa samom istorijom ljudskog roda i nikad nije bilo ljudi bez narativa... Narativ je internacionalni, transistorijski, transkulturalni: jednostavno je prisutan, kao i sam život“ (Barthes, 1977: 79).

„Sanjamo u narativu, sanjarimo u narativu, sećamo se, anticipiramo, nadamo se, očajavamo, verujemo, sumnjamo, planiramo, preispitujemo se, kritikujemo, konstruišemo, ogovaramo, učimo, mrzimo i volimo narativom“ (Hardy, 1968: 5). Događaji postaju društveno vidljivi posredstvom narativa, njime pripisujemo smisao i gradimo sklad: duboki razlog zašto pričamo sebi priče je *upravo to da bismo pripisivali smisao*²⁶ svemu sa čim se tokom života susrećemo (Bruner i Lucariello, 1989). Fišerova paradigma nije preterano originalna i naslanja se na obimnu građu o naraciji i narativu, ali je prevashodno komunikološka – „skladna i verodostojna“.

Danas savremena neuronauka ne samo da potvrđuje Fišerovu teoriju, već dokazuje i nešto što svet nije *pouzdan* znao sve do osvita 21. veka: svako od nas u mozgu ima – svog ličnog naratora.

4.12.7.2. Neuronauka i narativ

Dostignuća savremene neuronauke od izuzetnog su značaja za komunikologiju i za sve programe usmeravanja komunikacija. Interpretiraćemo ih uz pomoć radova dva renomirana naučnika. Prvi je Leonard Mlodin

²⁶ Kurziv je naš.

(Leonard Mlodinow), doktor fizičkih nauka i stručnjak za teoriju perturbacije i kvantne teorije, koautor dve knjige sa Stivenom Hokingom (*Veliki dizajn* i *Kratka istorija vremena*). Drugi je Majkl Gazaniga (Michael S. Gazzaniga), profesor psihologije na Univerzitetu Kalifornija i direktor SAGE Centra za studije uma, jedan od svetskih autoriteta u polju kognitivne neuronauke i studija neuronske osnove uma.

Primenom fMRI (funkcionalne magnetne rezonance) i DTI tehnologije, danas nauka može da snimi potrošnju kiseonika kroz kvantne elektromagnetske interakcije atoma u mozgu, kao i da prati impulse kroz sinapse do neurona. Drugim rečima, funkcionisanje mozga vidi se toliko *precizno i jasno* koliko nikada do sada u istoriji čovečanstva. To je omogućilo pojavu neuronauke i kognitivne neuronauke, toliko značajne da profesor Gazaniga, iako i sam psiholog po obrazovanju, tvrdi da je klasična psihologija mrtva. Danas se tajnama mozga bave neuronaučnici, psihofizičari, lingvisti, komunikolozi, pa čak i kompjuterski stručnjaci.

Zahvaljujući brojnim eksperimentima, naučnici su nepobitno utvrdili to da je ono što nazivamo *um* – poslednje koje saznaje stvari. Zagovornicima „racionalne paradigme“ poražavajuće će zvučati podatak da čovekov sistem čula šalje mozgu *svake sekunde* oko 11 miliona bitova informacija, a da je stvarna količina informacija koju možemo *svesno i kontrolisano* da obradimo procenjena na svega pedesetak bitova u sekundi: naša sposobnost da *fokusirano* procesuiramo sve primljene podatke je oko 200 hiljada puta *manja* od količine podataka koju dobijamo. Upravo zato nas je „evolucija snabdela nesvesnim umom, jer je naše nesvesno ono što nam omogućava da preživimo u svetu koji od nas traži da unesemo i obradimo tako veliku količinu informacija. Naša čulna percepcija, pozivanje na memoriju, svakodnevne odluke, sudovi i aktivnosti... sve deluje nenaporno – ali to je samo zato što je trud koji oni zahtevaju proširen

uglavnom u delove mozga koji funkcionišu *izvan svesnosti*“ (Mlodinow, 2012: 33).

Profesor Gazzaniga ističe kako je danas nauci jasno da je oko *98 odsto procesa* koji se odvijaju u mozgu – *van naše svesne pažnje*. Teza o nesvesnim procesima u mozgu lako se dokazuje poređenjem potrošnje energije u telu. Kad čovek brzo trči, na primer, potrošnja energije u mišićima uvećava se i do *sto puta* u odnosu na potrošnju u stanju mirovanja. Ali kad poredimo dve krajnje mentalne aktivnosti: odmaranje na kauču (kada je um naizgled potpuno besposlen) i igranje šaha na najvišem, velemajstorskom nivou (kada mozak grozničavo predviđa kombinacije *20 poteza unapred*), tada duboka koncentracija šahiste izaziva tek toliko da potrošnja energije u mozgu poraste za *jedan odsto*. Ova komparacija dokazuje da *nesvesno* dominira mentalnim aktivnostima i da troši najviše energije mozga (koji inače konzumira oko petine ukupne energije našeg tela). Zaključak je samo jedan: mozak *uveliko* radi i onda kada mi toga uopšte nismo svesni.

Mozak čoveka je sačinjen od zbira velikog broja modula koji rade uporedo, s kompleksnim interakcijama, od kojih većina operiše van naše svesti. Kao posledica, *pravi razlozi* iza naših sudova, osećanja i ponašanja mogu da nas iznenade.

Čovekov mozak sastoji se od miliona specijalizovanih kola neurona – modula. Jedan deo mozga, na primer, reaguje onda kada slušamo govor, drugi modul mozga aktivira se onda kada vidimo tekst, a treći dok izgovaramo reči. Svi mogu da rade u isto vreme, *nezavisno* jedan od drugog. To se danas može videti zahvaljujući DTI tehnici snimanja (diffusion tensor imaging), kojom je čovek u stanju da mapira nervna vlakna. „Način na koji je ljudski mozak organizovan na lokalnom nivou sada je pristupačan, vidljiv, može se detektovati i kvantifikovati“ (Gazzaniga, 2011: 36).

Ljudi misle da deluju potpuno svesno i voljno. Osećaju se kao „čudesno ujedinjene, koherentne mentalne mašine“. Ali *nije* tako: „nema središnjeg komandnog centra koji ostale sisteme mozga drži u iščekivanju instrukcija vrhovnog komandanta. Mozak ima milione lokalnih procesora koji donose važne odluke. To je visoko specijalizovani sistem s kritično važnim mrežama distribuiranim kroz tkivo. Nema gazde u mozgu. Vi sasvim sigurno niste gazda svog mozga“ (Gazzaniga, 2011: 44). Među modulima ne postoji hijerarhija. Svaki od njih predstavlja slobodan i samoorganizujući sistem.

Gazaniga kaže da nas prirodna selekcija prosto gura ka nesvesnim procesima. „Brzo i automatizovano – to je karta za uspeh. Svesni procesi su skupi: oni zahtevaju ne samo mnogo vremena, već i mnogo memorije. Nesvesni procesi su, na drugoj strani, brzi i vođeni su pravilima“ (Gazzaniga, 2011: 79). Mi ta pravila ne poznajemo dovoljno, premda sve više postajemo *predvidljivo iracionalni* (Ariely, 2009). A tek pošto mozak obradi događaj, naše iluzorno „mi“ (a to je *razum* ili *um*) postaje svesno toga. Tada na scenu stupa – *naš lični narator*.

„Mozak, posebno leva hemisfera, izgrađen je tako da interpretira podatke koje je mozak *već procesuirao*. Postoji specijalan uređaj u levom mozgu, koji nazivam *interpretator*, a koji obavlja *jednu aktivnost više* posle kompletiranja zilionu automatskih procesa u mozgu. Interpretator, poslednji uređaj u informativnom lancu našeg mozga, rekonstruiše događaje u mozgu i, dok to čini, pravi *greške pričanja* o percepciji, memoriji i rasuđivanju“ (Gazzaniga, 1998: 50). Drugim rečima, mi *sebe* konstruišemo *sebi*. Što je još neočekivanije, pri tome najčešće – grešimo.

„Lociran isključivo u levoj hemisferi mozga, interpretator traži objašnjenja za unutrašnje i spoljne događaje. To je vezano za naš opšti kapacitet da uvidimo kako se uzastopni događaji odnose jedan prema drugom“ (Gazzaniga, 1998:

265). Interpretator (narator) u našem mozgu utiče i na neke druge mentalne mogućnosti, recimo na (ne)tačno evociranje prošlih događaja.

„Sistemi ugrađeni u naš mozak obavljaju svoj posao automatski i najvećim delom van naše svesne pažnje. Mozak *završi* taj posao pola sekunde pre nego što informacija koju procesira stigne do naše svesti“ (Gazzaniga, 1998: 591). Čitalac to može i sam da proveriti, ako vrhom desnog kažiprsta dotakne nos. Njegova svest će to doživeti kao *istovremene senzacije* (osećaj s vrha nosa da ga je dodirnuo prst, kao i osećaj s vrha prsta da je dodirnut nos). Ali, nervna staza od vrha prsta do mozga je mnogo duža od one koja kreće s vrha nosa do mozga. Senzacija s vrha prsta putovala je *najmanje* 250 milisekundi duže i mozak je obradio *posle* senzacije s vrha nosa. Svest to saznaje *s još većim zakašnjenjem*, pa nam samo *izgleda* da su senzacije istovremene.

„Interpretator je dobar samo onoliko koliko informacija dobije. On prima rezultate kalkulacija mnoštva modula. Ne dobija informaciju da tamo postoji mnoštvo modula. Ne dobija informaciju da postoji sistem za prepoznavanje obrazaca u desnoj hemisferi. Interpretator je modul koji objašnjava događaje iz informacija koje realno prima“ (Gazzaniga, 2011: 94). Narator u mozgu integriše mnoštvo procesa, ali generiše objašnjenja o našoj percepciji, memoriji, delanju i vezama među njima. „Ovo vodi do *ličnog narativa*²⁷, do priče koja sakuplja sve različite aspekte našeg svesnog iskustva u koherentnu celinu: red iz haosa. Interpretator modul je jedinstveno ljudski“ (Gazzaniga, 2011: 102). Iz njega proističu *uverenja i očekivanja*. Jedini red iz haosa koji se može ponuditi inkluzivnoj komunikacionoj mreži bio je i ostaće – narativ (kao naracija svedena na niz linearnih, uzročno-posledičnih epizoda).

Neuronauka je snimanjem ljudskog mozga, između ostalog, dokazala i tezu o značaju *društvene povezanosti* za čoveka: „Naučnici su otkrili to da je društveni bol takođe povezan sa strukturom zvanom unutrašnji cingularni

²⁷ Kurziv je naš.

korteks – istom onom strukturom koja je uključena u emotivnu komponentu fizičkog bola“ (Mlodinow, 2012: 82). Društvene veze su toliko važne za čoveka, da izolacija i odsustvo društvene povezanosti čine glavni faktor rizika za zdravlje, isto onoliko koliko i visok krvni pritisak ili nedostatak fizičke aktivnosti. Ovim se potvrđuje i formula uticaja propagande (uticaj na pojedinca u odnosu na društvo), posebno u vezi s teorijom spirale tišine.

„Ono što čoveka čini posebnim je naša želja i sposobnost da razumemo šta drugi ljudi misle ili osećaju. Nazvana ‚teorijom uma‘ ili skraćeno ToM, ova sposobnost daje ljudima izvanrednu moć da *pripisuju smisao* prošlom ponašanju drugih ljudi i da predvide kako će se ono odvijati u sadašnjim ili budućim okolnostima“ (Mlodinow, 2012: 86). Važna je činjenica to da se najveći deo „teoretisanja“ o tome šta drugi misle ili osećaju *dešava subliminalno*, kroz kratke i automatske procese našeg nesvesnog uma. Pripisivanje smisla *ne može* se, dakle, nikako osloniti samo na Lumanovo kodiranje ili na Habermasovo racionalno argumentovanje.

Odnos propagande i odnosa s javnošću može se, zahvaljujući neuronauci, objasniti jednostavno, lako i opravdano korišćenjem termina „advokat“ i „naučnik“: njih koristi Mlodinow opisujući *dva načina* na koji mozak donosi odluke u naše ime.

Kao što znamo, naučnik prvo skupi dokaze. Naučnik traži regularnosti, formira teoriju, testira je i *tek onda* iznosi zaključke. Nasuprot tome, advokat *prvo* postavi zaključak (klijent nije kriv), pa tek onda traži dokaze koji će ga podržati ili oboriti dokaze optužbe (psiholozi pristup unutrašnjeg advokata nazivaju „motivisanim rasuđivanjem“). Mlodinow objašnjava da je „mozak pristojan naučnik, ali apsolutno izvanredan advokat... u borbi da se modelira koherentan, ubedljiv pogled na sebe i ostatak sveta, strastveni advokat obično pobeđuje tragača za istinom“ (Mlodinow, 2012: 200).

Brojne fMRI studije počinju da rasvetljavaju to kako mozak stvara nesvesne predrasude. „One pokazuju to da kad pristupa emotivno relevantnim podacima, naš mozak automatski uključuje naše potrebe, snove i želje“ (Mlodinow, 2012: 205). Gazaniga je eksperimentima dokazao da čovek *nije u stanju* da donese odluku bez učešća *emocija*, što će reći da su naše potrebe, snovi i želje, kao i emotivno iskustvo, bez našeg svesnog saznanja *uvek* uključene u odlučivanje. Kad te odluke interpretatorom obrazložimo, najčešće *obmanjujemo* sebe. Kad donosimo sud o ljudima, mozak uvek automatski preispita našu bazu podataka u epizodnoj memoriji (čega uopšte nismo svesni), pa nam se čini da smo lekara birali zato što je stručnjak, a zapravo nas podseća na strica kojeg smo voleli u detinjstvu (ili taj lekar prosto ume strpljivo da nas sasluša).

„Sebe posmatramo kako formiramo sudove u dole-gore stilu, koristeći podatke da bismo izveli zaključak. U stvarnosti, odlučujemo gore-dole, koristeći naš prioritetan zaključak da oblikuje analizu podataka“ (Mlodinow, 2012: 213). Narator u našem mozgu, koji poslednji postaje svestan odluke koju je neki modul već subliminalno doneo, zadužen je da tu odluku pretvori u obrazloženje, obično u vidu *narativa*. Pri tome nas najčešće vara: mi smo, neopozivi je zaključak neuronauke, spremni da sebi objasnimo i sebe i svet zapravo *tek onda* kad postanemo sposobni da *sami sebe zavaramo*.

Nalazi neuronauke nisu plodovi spekulacije i atribucije onih koji *misle da znaju* šta se u našem mozgu događa (kao što je to bio slučaj u poslednjih nekoliko stotina godina). To su konkretni nalazi, do kojih se došlo detaljnim i jasnim posmatranjem procesa u mozgu – po prvi put u istoriji *homo sapiensa*. Otuda je narativna logika, ona koja jednako uključuje čovekova verovanja, rasuđivanja, raspoloženja i očekivanja u proces pripisivanja smisla, neuporedivo adekvatnija aktivnostima *homo narransa*, „advokata“ u inkluzivnoj komunikacionoj mreži.

Ako je sve tako, postoji li dominantni narativ sutra-društva?

4.12.7.3. Dominantni megarativ društva

Odgovarajući na zahtev Univerzitetskog saveta u Kvebeku, Žan-Fransoa Liotar 1979. godine objavljuje svoj izveštaj o znanju – *Postmoderno stanje*. Tim delom postmodernizam iz teorije umetnosti uveliko iskoračuje na široko teorijsko polje, promovirajući princip neverice u moderno. Liotar je objavio kraj metanarativa i raspad društvenih veza – stanje mase uporedio je sa zbirom pojedinačnih atoma. Osim što je društvo uporedio s mrežom komunikacija, obratio je i posebnu pažnju na pragmatiku narativnog znanja. Priče, kao prevashodni oblik znanja, po njemu definišu kriterijume kompetencije i vrednuju performanse. Narativ dopušta pluralitet jezičkih igara, a priča prenosi pravila koja čine društvene veze i same po sebi imaju legitimitet (Liotar, 1988).

Liotar nije odabrao baš najbolji izraz (megarativ je adekvatniji termin i koristićemo ga u nastavku) i nije bio u pravu zato što megarativ *nije umro* na dan kada mu je Liotar napisao nekrolog. Upravo suprotno: u to doba, i pred njegovim očima, rađao se jedini megarativ koji će, prvi put u ljudskoj istoriji, važiti *jednako* na celoj planeti. Biće to *megarativ tržišta*, koji će zajedno sa špekulativnim kapitalizmom sutra-društva i ekspanzijom domena, zavladata svakim kutkom planete. Megarativ je glavna, ključna priča, jedan narativ u društvu koji prevladava sve druge, sažima *komunifikacijom* i formira monokulturu.

Monokultura tržišta prerasta naraciju koja opredeljuje naše živote, nudeći nam suštinu diskursa kojim konstruišemo svet. Mikels (F. S. Michaels) uviđa da je „u ranim dekadama 21. veka glavna priča ekonomska; ekonomska uverenja, vrednosti i pretpostavke oblikuju naše mišljenje, osećanje i delanje“ (Michaels, 2011: 8). Svet se, po tom megarativu, sastoji od tržišta, a cene su određene odnosom ponude i tražnje, a ne odlukama proizvođača ili trgovca (bankarima i

korporacijama kao da ne bi palo na pamet da se o tome dogovaraju). Ako čovek nije dovoljno plaćen, neka ne optužuje šefa: on ne određuje platu zaposlenog, to „čini tržište“.

U skladu s meganarativom tržišta, čovek je „racionalna, sebična, preduzetnička individua koja pokušava da zadovolji neograničene potrebe, kakve god da su one. Svet je svet tržišta, nastanjen isključivo kupcima i prodavcima. Cene su određene silama ponude i potražnje, tako da je moć u tržištu, a ne u ljudima, pa navodno ne može biti lično usmeravana. U svetu tržišta, prodavci teže ka profitu, a kupci kupuju ono što im najmanje opterećuje budžet. Svet je regulisan nadmetanjem za kupce i efikasan je, pa se ograničeni resursi ne iscrpljuju. Najviša efikasnost ostvarena je onda kad su tržišta i konkurencija rasprostranjeni koliko god je to moguće, a veličina i rast tržišta nemaju ograničenja. Kad ste u interakciji s takvim svetom tržišta, slobodni ste da dođete i odete, kako god da vam je drago. Što više izbora imate, to bolje; izbor stimuliše nadmetanje, a bez konkurencije tržište ne funkcioniše. Što više informacija posedujete, donećete bolje odluke. Vi se takmičite sa svima i svi se takmiče s vama. Odnosi nisu lični, anonimni su i transakcijski, a ekonomski rast omogućuje društveni rast“ (Michaels, 2012: 19).

U pozno doba liberalnog kapitalizma, pedesetih i šezdesetih godina 20. veka, odnos zaposlenih prema kompanijama zasnivao se na posvećenosti i na reciprocitetu, opisuje nam Mikels. Radnici su osećali pripadnost firmi i mnogo ređe su menjali posao nego danas, a kompanija se trudila da se svi zaposleni osećaju kao deo *zajednice*. Već od sedamdesetih godina (s pojavom sutradruštva), rađa se tržišni meganarativ i priča o tome da se korporacije takmiče na globalnom tržištu, gde investitori uvek mogu da povuku novac i presele ga na neko unosnije mesto. Zato kompanije treba da raspolazu „fleksibilnijom“ radnom snagom. Poslodavci i zaposleni nisu više posvećeni jedni drugima i *niko nema obavezu* ni prema kome.

Zahvaljujući megarativu i monokulturi tržišta, danas preko 70 odsto Amerikanaca radi duže od 40 sati nedeljno. U Japanu postoji reč za „iznenadnu smrt od prekomernog rada“ – *karoshi*, a u Kini za tu sudbinu postoji izraz *guolaosi* (oko 600 hiljada Kineza svake godine zasluži baš tu reč kao epitaf). Svi problemi koje čovek ima zbog previše napora na poslu (nedostatak brige o deci i starim roditeljima, izostanak druženja s prijateljima i porodicom) su *njegovi lični*. Ni kompanija ni društvo *nema ništa s tim*.

Megarativ tržišta propoveda to da čovek više ne pripada grupama i zajednicama, jer se *kompetencija* ceni više od kooperacije. Zato Zigmunt Bauman opisuje fluidni život kao potrošački život u društvu fluidne modernosti i stalne *neizvesnosti* (Bauman, 2009), a za *reality show* primećuje da u suštini podučava gledaoce kako da budu deo grupe, a da ostanu *pojedinci* i da se sve vreme zapravo *takmiče* s ostalima (Bauman, 2002).

U skladu s tržišnim megarativom, danas se i državna uprava vodi kao biznis, a građani postaju ništa drugo do njene mušterije. Sve mora biti efikasno: biblioteke treba da budu profitabilne, a kultura – od teatra do muzeja – izlazi na tržište. Umetnost prestaje da bude vrednost, ona postaje stil života i izbor kupca. Megarativ nas ubeđuje u to da su zdravstvene usluge proizvodi, bolnice i doktori prodavci, a osiguravajuće društvo kupac. Čak i u crkvu građanin odlazi kao potrošač koji želi da zadovolji svoje religiozne potrebe (i crkvom se u sutra-društvu upravlja po korporativnom modelu). Obrazovanje je svedeno na privatnu korist studenta i njegovu ličnu investiciju od koje se *očekuje* veliki profit. Nauka kao da više nije javno dobro: naučnici sve ređe međusobno dele rezultate, a sve češće istražuju za potrebe korporacija, nastojeći da svoja otkrića što pre patentiraju.

Celinu o naraciji i narativu završavamo konstatacijom o megarativu sutra-društva koji je, na ovaj ili onaj način, dopro do svakog grada i svake porodice na planeti. Narativu špekulativnog kapitalizma teško se suprotstaviti,

jer je globalni: demokratija je *evidentno nesposobna* da mu na opštem planu protivreči.

Zabrinjavajući porast depresije u svetu (danas je to vodeća bolest Evrope) direktna je posledica meganarativa tržišta, monokulture koja razbija socijalne veze i unosi strah i neizvesnost u inkluzivnu komunikacionu mrežu. *Homo narrans* se naizgled povinuje, ali suštinom bića *ne pristaje* na ovu priču: taj narativ je u direktnom sukobu sa čovekovom primarnom i originernom potrebom da pripada grupi i da bude priznato i ostvareno *društveno biće*.

Ključni problem sutra-društva sastoji se u tome da je čovek *biće smisla*, a meganarativ tržišta nije narativ smisla nego deskripcija *prinode*. To će reći da dominantna priča 21. veka ne pripada polju kontingencije (svemu što nije ni nužno ni nemoguće). Kontingentno jeste izvor neizvesnosti i hiperkompleksnosti, ali je isto tako i izvor smisla, nade, motivacije i očekivanja. Meganarativ tržišta, pretvarajući *kontingentno u nužno* (time u redundantno), obesmišljava distinkciju aktuelno/potencijalno i vodi u apatiju i beznađe. Zato je meganarativ tržišta za *homo narransa* – najgori od svih mogućih scenarija.

4.12.8. Značaj strategije za odnose s javnošću

Rekli smo to da je propaganda planski program cilja, a PR strateški i kondicionalni program usmeravanja komuniciranja. Propaganda ne predviđa sopstvenu izmenu pod novonastalim okolnostima (jer je repeticija iste implikacije), a odnosi s javnošću – budući učestvuju u javnoj konverzaciji sa grupama i zajednicama – nužno razvijaju strategiju komunikacije u *ako-onda* formi.

Da su odnosi s javnošću zaista nastali krajem 19. i početkom 20. veka, kao što to tvrdi Bernejsova i Grunigova paradigma, strateška komponenta programa razvila bi se *uporedo* s profesijom (bez strategije – nema PR). Ali to nije bio slučaj. U prilog našoj teorijskoj pretpostavci, iznosimo podatak da se strateški

aspekt komuniciranja s javnošću pojavio tek polovinom sedamdesetih godina, i to kroz posebnu oblast odnosa s javnošću koja se naziva *issue management*. Ovde prevod *upravljanje temama* ne bi zvučao potpuno adekvatno, jer reč *issue* najčešće znači *tema debate* ili *sporna tema*. Reč je o tome da se komunikacija društva analizira i da se *predvidi* koja će (po organizaciju najčešće nepodesna) tema u javnosti eventualno doći na dnevni red, ili će je neka grupa ili zajednica nametnuti uz podršku mas-medijskog domena. Naravno, reč *management* je i u ovom kontekstu upitna, jer se temama (a pogotovo spornim) ni u ovom slučaju ne može *upravljati* (nadzor i kontrola u pravom smislu te reči su neostvarivi). Ipak, sama intencija te *anticipirajuće* i *strateške* delatnosti u okviru PR dovoljna je da ukaže na strateški aspekt ovog programa usmeravanja komunikacija.

Stručnjaci za *issue management* promatraju političko i društveno okruženje (*kontekst* organizacije kao alter komunikatora) i pokušavaju da uoče ili da predvide nadolazeće trendove i promene, pogotovo one koji mogu postati predmet debate sa grupama i zajednicama. Radi se najčešće o potencijalnim temama koje traže novo usklađivanje *očekivanja* zainteresovanih grupa i zajednica. Usmeravanje komunikacija u vezi s tim temama teorijski se sprovodi u nekoliko osnovnih faza: monitoring, identifikacija, izdvajanje prioriteta, analiza, strategija, implementacija, evaluacija (Regester i drugi, 2005). U realnom životu, naravno, to se ne odvija ni izbliza tako lako i jednostavno.

Robert Hit navodi to da je upravljanje temama „nastalo u Sjedinjenim Državama tokom sedamdesetih godina [20. veka] kao strategija odgovora i ranoupozoravajuće oruđe za suočavanje sa spornim temama u nastajanju. Širok spektar tema, proizašlih iz robusnih i dalekosežnih protesta, konfrontirane su biznisu u svakoj industriji u Americi... Kritika establišmenta dotakla je svaki aspekt života i korporativnog ponašanja u Sjedinjenim Državama“ (Heath, 2002: 209). Naš je stav da PR, kao strateški program usmeravanja

komunikacija, *upravo nastaje* s pojavom *issue management*, koji mu daje tu neophodnu *stratešku* komponentu. Pre toga, premda pod etiketom *public relations*, profesija se uglavnom bavila propagiranjem ili selektivnim obaveštavanjem javnosti, a termini propaganda i PR koristili su se najčešće kao *sinonimi*. Iz Hitovih rečenica jasno vidimo to da su baš turbulentne šezdesete i sedamdesete *primorale* propagandu na konverzaciju, a plansku komunikaciju prevele na *strateški* nivo. Tada *zaista* nastaje PR. Naglašavamo: odnosi s javnošću bez strateške komponente *nisu i ne mogu biti* odnosi s javnošću u pravom smislu te reči.

Hauard Čejs, pionir *issue management*, kome se i pripisuje očinstvo nad terminom (Chase, 1976), definisao je ovu oblast kao „sposobnost da se razumeju, mobilizuju, koordiniraju i usmeravaju sve *strateške* i planske funkcije i sve PR veštine prema dostizanju jednog cilja: smislenog učešća u kreiranju javne politike koja utiče na personalnu i institucionalnu sudbinu“ (Chase, 1982: 1-2).

Pojava *issue management* označila je rađanje modernih odnosa s javnošću kao novog programa *strateškog* usmeravanja komunikacija sa grupama i zajednicama. Na poprištu pobune šezdesetih i sedamdesetih, u osvit sutradruštva kao društva obećanja, predviđanja, najava i očekivanja, stvoren je nov program usmeravanja javnog komuniciranja: strateški vođena javna konverzacija, čiji segment *issue management* ima za zadatak upravo to – da *predviđa sutra* i sporne teme koje to sutra donosi. Sasvim logično.

4.12.9. Usklađivanje očekivanja, pouzdanost i legitimitet

Do sada smo, promatrajući oblast odnosa s javnošću, pažnju posvetili posebnom *metodu* javnog komuniciranja (pregovaranje), ključnim alter *komunikatorima* (organizacije), komunikološkim agregatima kao *adresatima* i ego komunikatorima (grupe i zajednice), *kodu* komunikacije kao konverzije

(analogna i inkluzivna komunikacija mreže, narativna logika) i značaju *strategije* za odnose s javnošću (kondicionalni ako-onda program i predviđanje tema javne debate). Ostalo nam je još da odgovorimo na važno makrokomunikološko pitanje: s kojim efektom? Šta odnosi s javnošću zapravo nastoje da *postignu* javnom komunikacijom sa grupama i zajednicama?

Vladajuća paradigma²⁸ ponavlja isti refren: odnosi s javnošću se preduzimaju s ciljem da se s javnostima (misli se na diskurzivne ili aktivne javnosti, dakle grupe ili zajednice) postigne razumevanje, win-win pozicija, ravnoteža i balans, a sve u cilju izgradnje međusobnog poverenja. I po tome se može zaključiti da teorije na mikro-nivou (organizacije i menadžmenta) nisu u stanju da pruže ozbiljniji naučni doprinos proučavanju PR, jer nemaju dublje komunikološko utemeljenje, niti dosledno prate neku sociološku ili komunikološku paradigmu. Iz perspektive organizacije, apologetski postavljene u odnosu na profesiju, one vide samo ono što organizacija vidi. Prateći genealogiju dominantne paradigme, od primera s početka dvadesetog veka pa sve do Gruniga, uočili smo već to da je jedna karakteristika konstanta: (aktivna) javnost je *problem*. Otuda je logično i to da zastupničko-menadžerska škola deklarira odnose s javnošću kao oruđe koje će aktivnu javnost prevesti u pasivnu, odnosno *time* obezbediti „mir, ravnotežu i balans“, što organizacijama zapravo omogućava to da se i dalje nesmetano bave onim što im nalaže kôd domena. Ovu tezu valja raspraviti.

Kakvo „razumevanje“ između organizacije i javnosti postiže PR? Šta to javnost treba da *razume*? Kako organizacija treba da razume javnost (grupu ili zajednicu)? Priča o „razumevanju“ ne objašnjava ništa: ako smo svet komunikacija podelili na ekskluzivni i inkluzivni, onda je sve što dve strane prvo treba da shvate – upravo ta podela. Javnost treba da razume to da korporacija

²⁸ Izraz je pleonazam, ali svedoci smo tome da se u naučnoj zajednici teorije proglašavaju paradigmom i pre nego što se valjano zaokruže.

prevashodno funkcioniše u kodu profit/gubitak, a stranka u kodu vlast/opozicija, ali tim kodovima one ne mogu sebe da potpuno legitimišu u svetu narativne logike. Otuda se proces „razumevanja“ neretko transformiše u proces „zavaravanja“: da bi je javnost „razumela“, organizacija mora da saopšti narativnom logikom *sve osim istine* – da postoji *baš zato* da bi investitorima uvećala profit.

Nasuprot uverenju ljubitelja tv-spotova s belim medvedima i Deda Mrazom, na primer, menadžerima kompanije Coca Cola nije *primarno* stalo do „radosti i zadovoljstva“ potrošača: jezik korporacije nije narativna logika verovanja i raspoloženja, nego su to cifre, iznesene u godišnjim planovima i izveštajima o prodaji (suština marketinga, kao jezgra ekonomskog domena, zapravo su brojevi, tabele i grafikoni). Kad to kažemo, samo konstatujemo logiku ekskluzivnog ekonomskog domena i ne iznosimo vrednosnu opasku ili moralnu osudu.

Evolucija diferencijacije društva dovela nas je do sutra-društva u kojem godišnji planovi (koliko će se prodati *sutra*) u velikoj meri određuju koliko nešto vredi *danas*. Ti planovi po pravilu su ambiciozniji od prošlogodišnjih, jer je *imperativ rasta* jedan od ključnih aspekata meganarativa tržišta: vredi se više ako se *predviđa* više. Ali ono što javnost najčešće zanima jeste to *po koju cenu* se do rasta i profita stiže. Ako neke grupe brine to što je pravi izvor „radosti i zadovoljstva“ previše šećera u bočici koka-kole, kao što istraživanja i sadržaji društvenih mreža pokazuju, onda je to *issue* (tema debate) u vezi s kojom zapravo *nije moguće* postići „razumevanje“ (u smislu nekakve harmonije). Razrešenje svakog spornog pitanja zahteva *investiciju integriteta* (kao sklada reči i dela), odnosno i komunikaciju i promenu delovanja (manje šećera u napitku). Ako će se takvim delovanjem uticati na profit (logika domena), to se jednostavno – neće dogoditi. Korporacija neće odustati od takve koka-kole: to može da učini samo kupac. Otuda razumevanje (shvaćeno kao harmonija i

saglasnost) u pravom smislu te reči ostaje – nemoguć poduhvat. Sve vreme tretiramo izraz razumevanje u uobičajenom značenju PR teorije, kao saglasnost. Ali, u suštini, mi nekog komunikatora možemo odlično razumeti, a ne saglasiti se s njim. U tom slučaju, mi razumemo da se ne razumemo. Razumevanje podrazumeva i odbijanje ili neslaganje.

Komunikacija danas postaje čarobna reč: kad god iskrse neki problem, poziva se na više komuniciranja, na dijalog i na konverzaciju. Takvi apeli, međutim, mogu i drugačije da se protumače: odbijajući da *deluje* drugačije, organizacija prihvata da *komunicira* drugačije. Otuda *razumevanje* može da se postigne i kroz *zavaravanje*. Ali tada o razumevanju i win-win poziciji ne može biti reči. Videli smo da Grunig organizaciji predlaže da popusti malo da bi *dobila* (zapravo *uzela*) *više*. Time se najbolje ilustruje to koliko je izraz *win-win pozicija* loša mistifikacija i primer *contradictio in adjecto*: formi distinkcije pobjeda/poraz dodeljuje se nemoguće svojstvo da u sumi *ekskluzivne igre* – *obe strane budu pobednici*.

Kad su *ravnoteža* i *balans* u pitanju, ni to nisu termini koje bi trebalo koristiti kada se *naučno* promatra društvo. Ravnoteža postoji na kantar, ali u društvu, posebno dinamičnom i hiperkompleksnom sutra-društvu kakvo je naše, to je zbilja nemoguće. Ti termini su uvedeni u semantiku društva samo zato da bi uneli elemente spokoja u narativnu logiku inkluzivne komunikacione mreže, ali ravnotežu društva u praksi još niko nije uspeo da izmeri. Kada bi neko to i pokušao, društvo koje bi „izmerio“ ne bi više bilo društvo koje je počeo da „meri“. Iz tih razloga, odbacujemo semantiku ravnoteže ili balansa iz rasprave o odnosima s javnošću. Osim toga, društvo koje je u ravnoteži jeste društvo koje stoji. Društvo koje stoji je društvo koje propada.

Po menadžersko-apologetskoj PR paradigmi, u krajnjoj instanci sve – od razumevanja i win-win pozicije, pa do ravnoteže i balansa – vodi ka „uspostavljanju poverenja“ između organizacije i ciljnih javnosti. Poverenje je,

međutim, *preskupa* reč. Ovaj primer ukazuje na to da se terminologija menadžment PR teorija uglavnom formira zastupnički, a ne naučno: biraju se izrazi koji deluju na javnost i etabliraju profesiju, umesto da se pažljivo meri i s oprezom biraju apozicije.

Niklas Luman primećuje to da „poverenje nikada nije bilo tema glavnog toka sociologije. Ni klasični autori ni moderni sociolozi nisu koristili termin u teorijskom kontekstu“ (Luhmann, 2000c: 94). Istraživanja o poverenju i nepoverenju u oblasti politike, na primer, oslanjala su se uglavnom na opšte i neprecizne ideje, izjednačavajući poverenje s pozitivnim ili negativnim opredeljenjem birača u odnosu prema vlasti. Poverenje je dovedeno u vezu s otuđenjem, nadama i brigama, što je stvaralo dodatnu konfuziju.

Luman argumentovano razlikuje tri ključna pojma: familijarnost, pouzdanost i poverenje, i to kao tri načina *izražavanja očekivanja*, tri različita *iskaza samopouzdanja* koji upotrebljavaju samoreferenciju svaki na *drugačiji* način.

Familijarnost je neizbežna činjenica inkluzivne komunikacione mreže, dok je poverenje „rešenje za specifični problem rizika“ (Luhmann, 2000c: 95). Što se razlike između pouzdanosti i poverenja tiče, oba koncepta upućuju na očekivanja koja mogu da skliznu u razočarenje. Čovek se svakodnevno pouzda u to da njegova elementarna očekivanja neće biti izneverena: „političari će se potruditi da izbegnu rat, automobili neće otkazati ili iznenada napustiti kolovoz i udariti u vas tokom nedeljne popodnevne šetnje. Ne možete da živite bez formiranja očekivanja u odnosu na kontingentne događaje i morate da zanemarite, manje ili više, mogućnost razočarenja. Jedina alternativa je živeti u stanju permanentne neizvesnosti i povući očekivanja bez da vam ostane išta što može da ih zameni“ (Luhmann, 2000c: 97).

Razlika između pouzdanosti i poverenja, dakle, zavisi od percepcije i atribucije. Ako *ne razmatramo alternative*, to znači da se *pouzdamo* u nešto.

Kad je u pitanju *poverenje*, ono uvek podrazumeva *izbor alternative*, računajući uvek i na to da je moguće da dođe do razočarenja i do drugačijeg toka procesa. Pouzdanje je, dakle, eksterna atribucija, a poverenje za posledicu može imati žaljenje zbog izbora.

Rekli smo već da je poverenje skupocena reč. Zato Luman, pozivajući se na Dojča (Deutsch), naglašava to da je poverenje moguće jedino u situaciji kada „potencijalna šteta može biti veća od preimućstva koje se traži“ (Luhmann, 2000c: 98). U suprotnom, bilo bi to uobičajeno i rutinsko svakodnevno kalkulisanje. Razlika između pouzdanosti i poverenja, dakle, leži u razlici između opasnosti i rizika. Gidens, recimo, to ne prihvata i smatra da je „poverenje pre poseban tip pouzdanosti nego poseban slučaj“ (Giddens, 1990: 32).

Luman ističe, a mi tu distinkciju prihvatamo, da se pouzdanost veže za organizacije i institucije, a poverenje *isključivo* za ljude: organizacija je pouzdana ili nije, a u persone poslovnih partnera ima se ili nema poverenja. Bez pouzdanosti domena, sistema i organizacija, čovek se povlači dublje u mikrokosmos u okviru sveta života. Bez poverenja, međutim, sužava se spektar mogućnosti za racionalno delovanje, pa domeni zbog toga mogu doći u stanje otežane samoreprodukcije. O svakom domenu ili sistemu postoji negativni stereotip birokratije, sebičnih interesa i nemara, ali ipak vaš bankar „vam pruža dobre usluge; vaš doktor, iako u državnoj bolnici, dokazano je brižan i obziran. Otuda je moguće izgraditi poverenje na mikro-nivou i zaštititi sisteme od gubitka pouzdanosti na makro-nivou“ (Luhmann, 2000c: 104).

Koncept poverenja, po Lumanu, ne može da zameni koncept zajednice ili koncept solidarnosti, a poverenjem ili nepoverenjem *ne može se karakterisati* društvo. „Kad opisujemo moderno društvo, može biti značajnije da prihvatimo dve međuzavisne strukturalne promene: prvo, rastuću promenljivost i

razdvajanje familijarnog i nefamilijarnog; i drugo, rastuću učestalost zamene opasnosti rizikom“ (Luhmann, 2000c: 105).

Lumanovo razmatranje ima nesporni značaj za oblast koju promatramo. Pomaže nam da familijarnost definišemo kao pojavu u svetu svakodnevice o čijim se alternativama ili riziku po navici ne razmišlja: verujemo članovima svoje porodice, ne očekujemo od najbližih prijatelja da će nas izneveriti, ne sumnjamo u to da će u prodavnici preko puta i sutra biti hleba i mleka. O organizacijama i institucijama ne mislimo kao o posledici našeg *izbora*, već se jednostavno u njih pouzdamo ili ne. Što se poverenja tiče, ono je dragoceno: iskazuje se u formi distinkcije rizik/opasnost i zapravo znači „poveriti *sebe* nekome drugome“. Zato je sve ređe, pa sam tim i dragocenije.

Iz razloga koje smo naveli, ne možemo prihvatiti verziju dominantne paradigme po kojoj PR izgrađuje *poverenje* između organizacije i javnosti, jer to očigledno nije slučaj. Mnjenje može biti slika statističkog preseka nižeg ili višeg nivoa *pouzdanja* u neku organizaciju (vladu, korporaciju), nikako poverenja (ankete javnog mnjenja najčešće i pitaju za *confidence*, a ne za *trust*).

Jedna reč se sve vreme pominje u raspravi o familijarnosti, pouzdanosti i poverenju, a nikako da dospe u prvi plan: *očekivanje*. Naš familijarni svet svakodnevice, naš osećaj pouzdanja u organizacije, kao i poverenje koje nekom dajemo, sastoje se, u suštini, od *očekivanja* koja imamo. Ta reč je ključna za našu raspravu o svrsi i efektima odnosa s javnošću. Ekskluzivni domeni obećanja (politika), predviđanja (ekonomija) i najava (mas-mediji) rađaju uvek nova očekivanja u inkluzivnoj komunikacionoj mreži sveta života. Zadatak je odnosa s javnošću da ta očekivanja *sinhronizuju*. Problem je modernog sveta u tome što je obećanja, predviđanja i najava sve više, a očekivanja sve manje.

U društvu koje je naglašeno temporalno (vreme postaje dominantna dimenzija smisla), ali je sve manje temporarno (u skladu s vremenom), upravo *vremensko usklađivanje očekivanja* postaje primarni cilj odnosa s javnošću.

Propaganda neprestano izaziva nove potrebe i nova očekivanja, ali samo odnosi s javnošću dovode ih u sinhrono stanje. Glavno pitanje sutra-društva zapravo glasi: kad, šta i od koga možemo da očekujemo? Na tom pitanju zasniva se naše pripisivanje smisla, naša teskoba zbog neizvesnosti i izazovi kontingencije s kojom se svakodnevno suočavamo. Izraz *sinhronizacija* bolji je od izraza *harmonija*, jer poseduje *temporalni* aspekt, ključni atribut sutra-društva.

Politička i ekonomska propaganda (uprkos terminologiji PR struke i advertajzinga, propagiranje jeste sveprisutno i preovlađujuće) obećanjima i predviđanjima neprestano izaziva nova očekivanja. Od folksvarena možemo da očekujemo najmanji nivo zagađenosti okoline, a mercedes je garancija za očekivanje stabilnosti i bezbednosti. Tako kaže propaganda. Ali kada se otkrije da specijalni softver prikriva pravo stanje zagađenja i kad se mercedesi A klase više puta prevrnu na bezazlenim krivinama, onda se u pomoć pozivaju – odnosi s javnošću. Propaganda izmiče zato što joj je postavljeno *pitanje*. Na pitanje se ne odgovara repetitivnom iste eksplikacije. Da bi grupa ili zajednica mogla da zaokruži svoju eksplanaciju i aplicira smisao, ona zahteva *konverzaciju*. Odnosi s javnošću tada imaju svrhu da pregovaranjem, kao usaglašavanjem, ponovo *usklade u vremenu očekivanja* organizacije i zajednice koja pita. Uostalom, i sam Grunig kaže: „PR doprinosi organizaciji i njenoj efektivnosti kad uspostavi harmoniju između ciljeva organizacije i *očekivanja* njenih ključnih javnosti“ (Grunig i drugi, 2002: 97). Naravno, izraz *harmonija* ne pripada nauci 21. veka.

U sutra-društvu sve je sutra i sve je sazdano od očekivanja. Odnosi s javnošću, kao poseban program javnog komuniciranja, stasavaju uporedo sa sutra-društvom da bi konverzacijom sa grupama i zajednicama sinhronizovali očekivanja. Osim ovog, odnosi s javnošću imaju još dva cilja: prvo, oni grade utisak o *pouzdanosti* organizacije koju zastupaju (samo je organizacija klijent odnosa s javnošću); drugo, PR štiti elementarni *legitimitet* organizacije.

Organizacija (vlada, kompanija) je pouzdana i na nju se možete osloniti: to je utisak koji treba da stvore odnosi s javnošću. Vlada uvek ima odgovor na važno pitanje i zna šta joj je činiti u novonastaloj situaciji, ona ima sluha za građane i njihove potrebe. Kompanija zna šta je kupcu neophodno i to zadovoljava na pouzdan, siguran i optimalan način. Kao eksterna atribucija, pouzdanost se lako gubi i potom traži na drugom mestu. Stranke i korporacije to vrlo dobro znaju.

Obrana legitimiteta je treća svrha odnosa s javnošću. Legitimitet se od pouzdanosti razlikuje po tome što proističe iz druge distinkcije. Dok se pouzdanost ogleda u formi zadovoljava/razočarava, legitimitet je plod distinkcije tolerisati/ne tolerisati. Legitimitet se najčešće stiče ili gubi (ne)poštovanjem *procedure*: ukoliko partija ili korporacija deluju u skladu s uobičajenom i prihvaćenom procedurom, legitimitet njihovog delovanja ne dovodi se u pitanje i o njemu se ne raspravlja. Otuda svako narušavanje procedure, pravila i dobrih običaja postaje potencijalni uzrok gubitka legitimiteta. Javnost preispituje toleranciju i počinje da se protivi. Odnosi s javnošću tada narativnom logikom mreže razgovaraju sa svetom svakodnevice u pokušaju da dokažu kako su procedure, pravila i vrednosti poštovani. Kad je legitimitet u pitanju, propaganda nema uticaja (osim posrednog), jer se to da neko poštuje pravila ne propagira, nego *podrazumeva*. Pitanje se postavlja tek u slučaju nepoštovanja pravila, a to je onda zadatak *konverzacije* organizacije i grupe, tačnije odnosa s javnošću.

4.12.10. Osnovne odlike i definicija odnosa s javnošću

Na osnovu svega iznetog, navešćemo osnovne odlike pregovaranja kao posebnog metoda javnog komuniciranja i odnosa s javnošću kao programa usmeravanja komunikacija (u odnosu na karakteristike koje smo naveli u vezi s propagiranjem, odnosno propagandom):

Odnosi s javnošću, kao javno komuniciranje pregovaranja, imaju sledeće osnovne attribute:

1. Odnosi s javnošću su recipročni: to je javna konverzacija organizacije i agregata-adresata. Ako se pregovara, to se uvek čini uz mogućnost kompromisa.

2. Pregovaranje ne koriste samo ekskluzivni komunikacioni domeni politike i ekonomije, posredstvom domena mas-medija: i sistemi društva, koji imaju svoja pravila komunikacije (kao što su nauka, pravosuđe, zdravstvo), uglavnom koriste odnose s javnošću kao program komunikacije. Odnosi s javnošću su *univerzalni konvertor* logike domena ili pravila sistema u narativnu logiku mreže (i obrnuto).

3. Pregovaranje ne može da računa na to da javnost ne zna šta se nalazi „iza kulisa“ i da će druga strana biti onemogućena da replicira (kao što to čini propaganda). Naprotiv: grupe i zajednice se javljaju i zahtevaju javnu konverzaciju upravo zato što slute pozadinu problema i zahtevaju repliku u vezi s tim.

4. Suština pregovaranja je konverzacija: proces naizmeničnog iznošenja replika u javni prostor. U pitanju su novi komeventi, a ne ponavljanje komunikacionog čina (kao kod propagande). Ne računa se toliko na kumulativnu dimenziju smisla: implikacije se smenjuju u skladu s pripisivanjem smisla od strane zajednice s kojom se razgovara. Eksplikacija saopštenja i implikacija smisla najčešće nisu identični: nude se argumenti i činjenice koje grupu ili zajednicu, kao ego komunikatora, *usmeravaju* ka zaključku.

5. Odnosi s javnošću su strateško usmeravanje komuniciranja. Pregovaranje, kao metod, rukovođeno je dugoročnim planom koji podrazumeva sopstvenu izmenu u novonastalim okolnostima (jer se

učestvuje u konverzaciji). Kad se PR kampanja definiše, ona uvek računa na sopstvenu izmenu (u skladu s ako-onda programom).

6. Pregovaranje je dominantno opredeljeno ka grupi ili zajednici (odnosno meri pretpostavljenih očekivanja i kriterijuma pripisivanja smisla zajednice). Ono je usmereno na sinhronizaciju očekivanja organizacije i komunikološkog agregata kao adresata, te na izazivanje utiska pouzdanosti i zaštitu legitimiteta organizacije.

7. Pregovaranje je inkluzivni način komuniciranja: PR računa na to da se sinhronizacija očekivanja s mrežom ne može postići naglašavanjem binarnog koda domena.

8. Odnosi s javnošću se odvijaju u skladu s narativnom logikom mreže. Poštuje se lanac rasuđivanja, verovanja, raspoloženja i očekivanja kojima mreža analogno i linearno pripisuje smisao. Vodi se računa o *skladnosti i verodostojnosti* narativa. Pregovaranjem domen iskoračuje u inkluzivnu komunikacionu mrežu logikom mreže.

9. Pregovaranje po pravilu ne nudi gotov smisao, već *usmerava* ka smislu. Nudi razloge u dimenzijama smisla i distinkciju aktuelno/potencijalno uspešno nagoveštava. U politici, PR ne tvrdi da je konkurent nepošten, nego saopštava činjenice i argumente na osnovu kojih bi ego (grupa ili zajednica) to mogao da zaključi.

10. Pregovaranje dopušta da se ono o čemu se pregovara dovede u pitanje. Stranka je načinila grešku, ali pregovara o tome kako da je ispravi. Korporacija vraća u fabriku sto hiljada automobila zbog neispravnih vazdušnih jastuka, jer se ne ustručava da prizna kad pogreši, zato što ne želi ugrozi kupce. Baš time zaslužuje njihovo pouzdanje.

Iz svih elaboriranih osnovnih postulata predloga makrokomunikološke teorije proizilazi sledeća definicija:

odnosi s javnošću su stvaranje, primena i vrednovanje strateškog programa usmeravanja komunikacija kojim se u javnom procesu konverzacije i pregovaranja sa grupama i zajednicama prevodi ekskluzivna logika domena u narativnu logiku mreže (i obrnuto) u nastojanju da se usklade očekivanja, izazove utisak pouzdanosti i sačuva legitimitet organizacije.

U odnosu na dominantnu paradigmu od koje smo pošli, a imajući u vidu evropska promatranja odnosa s javnošću, prevalili smo dugačak put i stigli na suprotnu obalu Atlantika. S tog mesta bolje se vidi.

Umesto zaključka, ponudićemo tri tabele. Prvom definišemo razliku između propagande i odnosa s javnošću kao programa, odnosno propagiranja i pregovaranja kao metoda javnog komuniciranja:

Tabela 2: Razlika između propagande i odnosa s javnošću		
Program komunikacije	Propaganda	Odnosi s javnošću
Metod komunikacije	Propagiranje	Pregovaranje
Usmerenost	Pojedinac u grupi ili masi	Grupe i zajednice, organizacije
Reciprocitet	Jednostrano	Obostrano
Program	Planski	Strateški
Oblast primene	Eksluzivni komunikacioni domeni politike i ekonomije ka mreži	Domeni, sistemi, oblasti i mreža međusobno
Komunikatori	Organizacije političkog i ekonomskog domena	Organizacije domena i sistema, organizacije zajednica mreže
Suština metoda	Difuzija, nametanje i ponavljanje	Konverzacija i usaglašavanje
Ciljna grupa	Pasivna	Aktivna
Pozadina teme	Uglavnom nepoznata	Uglavnom poznata

Tabela 2: Razlika između propagande i odnosa s javnošću		
Mogućnost replike	Uglavnom otežana	Omogućena
Logika	Ekskluzivna	Inkluzivna, narativna
Smisao	Smisao se nameće	Smisao se pripisuje
Persuazivne tehnike	Ključne	Prisutne
Efekat	Uticao na promenu opredeljenja i stava ili na delovanje	Usklađivanje očekivanja, pouzdanost i legitimitet

Drugom tabelom ilustrovaćemo ključne razlike između Grunigove dominantne PR paradigme i našeg predloga makrokomunikološke teorije o odnosima s javnošću:

Tabela 3: Razlika između Grunigove paradigme i komunikološke PR teorije		
Teorija	Grunigova PR paradigma	Komunikološka teorija
Perspektiva	Mikro-nivo organizacije	Makro-nivo društva
Ishodište	Teorije organizacije i menadžmenta	Komunikološke i sociološke teorije
Teorija sistema	Prvostepena	Drugostepena
Komunikacija	Transmisija, prenos simbola	Trostruka selekcija
Odnosi s javnošću	Upravljanje komunikacijsko ponašanje	Program usmeravanja javnog komuniciranja
Efekat odnosa s javnošću	Razumevanje, balans, win-win pozicija	Usklađivanje očekivanja, pouzdanost i legitimitet
Javnost	Problem	Valuta i mera komunikacije
Adresat PR	Aktivna, svesna i latentna javnost	Grupe i zajednice

Tabela 3: Razlika između Grunigove paradigme i komunikološke PR teorije		
Idealni odnos	Simetrija i harmonija	Konsenzus i disenzus su jednako verovatni
Vrednovanje	ROI (povraćaj investicije, iskazan u dolarima)	Identitet, autoritet i integritet
Odnos prema PR veštini	Zastupa apologetski	Zastupa kritički
Persuazija	Deklarativno odbija	Neutralno podrazumeva
Rađanje odnosa s javnošću	Kraj 19. veka	Druga polovina 20. veka
Grunigovi modeli PR	Svi su deo PR	Samo jedan je PR, ostalo je propaganda

U trećoj tabeli sumiraćemo osnovne elemente definicije odnosa s javnošću u skladu s nacrtom naše makrokomunikološke teorije:

Tabela 4: Odnosi s javnošću po komunikološkoj teoriji mreže i domena	
Definicija	Odnosi s javnošću su stvaranje, primena i vrednovanje strateškog programa usmeravanja komunikacija kojim se u javnom procesu konverzacije i pregovaranja sa grupama i zajednicama prevodi ekskluzivna logika domena u narativnu logiku mreže (i obrnuto) u nastojanju da se usklade očekivanja, izazove utisak pouzdanosti i sačuva legitimitet organizacije
Program komuniciranja	PR je strateški, kondicionalni <i>ako-onda</i> program usmeravanja komunikacija
Metod komuniciranja	Pregovaranje kroz konverzaciju
Alter komunikator	Organizacija
Ego komunikator	Grupe i zajednice kao komunikološki agregati (adresati), organizacije (koje po pravilu reaguju kao zajednice)
Osnovna društvena funkcija	Konverzija logike domena u narativnu logiku mreže i obrnuto
Osnovni ciljevi i efekti	Sinhronizacija očekivanja, utisak pouzdanosti i zaštita legitimiteta
Nivo strategije	Definicija projektnog zadatka; koordinacija stvaranja, primene i vrednovanja programa usmeravanja komunikacija (stručni konsultant za usmeravanje komunikacija)

Tabela 4: Odnosi s javnošću po komunikološkoj teoriji mreže i domena

Nivo operatike	Usmeravanje izbora podataka; usmeravanje izbora saopštenja (ko, kako, gde, kada, kojim formatom, tonom i tehnikom – PR menadžeri); usmeravanje analize razumevanja kao trostruke selekcije (analitičari)
Nivo taktike	Produkcija formata i žanrova, primena tehnika, ankete (kopirajteri, art-direktori, istraživači, PR tehničari i portparoli)
Formati programa	Formati odnosa s javnošću su medijski i drugi formati pojavljivanja saopštenja. Npr. brošure, izjava za štampu, godišnji izveštaji, bilbordi, promotivni filmovi, spotovi, novinski tekstovi, događaj, blogovi, Facebook statusi i objave, tvitovi, Instagram...
Žanrovi programa	Žanrovi su svi raspoloživi novinarski, filmski, ilustrativni i drugi žanrovi iskazivanja kojima se format saopštenja precizira i stilski uobličava. Npr. intervjui, vesti, reportaže, svedočanstva, dnevnički zapisi, drama, komedija, triler
Ton programa	Emotivna intonacija persone komunikatora (pobednička, kritička, prijateljska, nadmoćna, zabrinuta, savetodavna...)
Tehnike	Tvrdnja, bandwagon, slaganje karata, lažna dilema, imenovanje i druge persuazivne, retoričke, novinarske, filmske tehnike

5. Studija slučaja: propagiranje i pregovaranje kao metodi javnog komuniciranja ekskluzivnog komunikacionog domena politike

Rešavanje savremenih problema zahteva i mere za koje
se neće uvek dobiti podrška na izborima.

Eric Hobsbawm, *Globalisation, Democracy and
Terrorism*

5.1. Identifikacija problema

Premda se nulta generacija studije slučaja pojavila još u antropološkim istraživanjima početkom prošlog veka, nauka nije precizno odredila da li je u pitanju naučni metod u pravom smislu te reči i šta je u suštini studija slučaja. „Još ne postoji saglasnost o njenom nazivu, ni o njenoj pripadnosti metodološkim pristupima, ni o njenoj naučnosaznajnoj vrednosti“ (Milosavljević i Radosavljević, 2013). Zato se u ovoj oblasti još uvek koriste termini „pristup“ i „metod“ kao sinonimi (Yin, 1989). Studija slučaja se najčešće smatra samostalnom istraživačkom strategijom koja podrazumeva učestvovanje ili detaljno promatranje pojedinačnog slučaja koji se fokusira na posebnostima (Ragin i Becker, 1992). Radi se o operativnoj analizi jedne celine društvene realnosti koja se može omeđiti prostorom, vremenom, kvalitativnim i kvantitativnim karakteristikama, faktorima, sadržajem, suštinom i formom. Teoretičari metodologije društvenih istraživanja saglasni su da su izbori i izborne kampanje jedna od najopštijih tema koje se u politikologiji i komunikologiji mogu istraživati studijom slučaja.

Studija slučaja se najčešće koristi kada se opisuje jedinstveni karakter neke pojave, analizira pojava koja nije bila predmet naučnog proučavanja ili kada istraživanje ima preliminarni karakter. Taj oblik kvalitativnog istraživanja preduzimamo i onda kada je naša strategija opservacije eksplorativna (u smislu probnog ispitivanja) ili eksplanatorna (analiza koja testira teoriju). Naša studija slučaja ima obe te karakteristike: ako smo u prethodnom poglavlju izneli koncept osnova teorije odnosa s javnošću po Lumanu i Habermasu, onda studijom slučaja koja sledi pokušavamo da to ilustrujemo, a ponegde i testiramo, na primeru jedne izborne kampanje.

Problem koji se nalazi u fokusu naše studije slučaja formulišemo na sledeći način: može li se, analizom opštih karakteristika usmeravanja komuniciranja kampanje koalicije „Za evropsku Vojvodinu“ na pokrajinskim izborima 2008.

godine, uočiti razlika između propagande i odnosa s javnošću, odnosno propagiranja i pregovaranja kao dominantnih metoda javnog, mas-medijски posredovanog komuniciranja?

Dva vodeća pitanja većine studija slučaja su *kako* i *zašto*. Opservaciju iz tih razloga orijentišemo ka usmeravanom komuniciranju tokom izborne kampanje i odgovoru na pitanja *kako* se komuniciralo i *zašto* baš tako: kada je korišćen metod propagiranja, a kada metod pregovaranja (usaglašavanja); zašto je i pod kojim okolnostima odabran jedan od dva metoda?

Rekli smo da propagandu definišemo kao stvaranje i primenu plana usmeravanja komunikacija organizacije, kojim se pojedincima u inkluzivnoj mreži ponavljanjem propagira ideja, proizvod, usluga ili persona ekskluzivnom logikom domena. Za odnose s javnošću smo rekli da su stvaranje, primena i vrednovanje strateškog programa usmeravanja komunikacija kojim se u javnom procesu konverzacije i pregovaranja sa grupama i zajednicama prevodi logika domena u logiku mreže i obrnuto, u nastojanju da se usklade očekivanja, izazove utisak pouzdanosti i sačuva legitimitet organizacije. To znači da, u slučaju političke izborne kampanje, propaganda koristi program cilja, a PR kondicionalni *ako-onda* program; da je propaganda usmerena ka pojedincu u masi, a PR ka grupama i zajednicama; da propaganda ponavlja implikaciju, a PR učestvuje u konverzaciji – da propaganda propagira, a PR pregovara; da ekskluzivna logika domena nameće ideju, proizvod ili osobu bez alternative, dok narativna logika mreže argumentima usmerava grupe i zajednice ka željenom zaključku koristeći inkluzivnu i narativnu logiku mreže. Proverićemo na primeru jedne kampanje kako se i zašto u javnom komuniciranju ekskluzivnog domena politike koriste ta dva metoda.

5.2. Analiza i evaluacija rešenja

U središtu naše studije slučaja nalazi se kampanja izborne liste „Za evropsku Vojvodinu, Demokratska stranka – G 17 plus, Boris Tadić – mr Bojan Pajtić“ na dvokružnim izborima za poslanike Skupštine AP Vojvodine, 11. i 25. maja 2008. godine. Izabrali smo ovu kampanju iz dva razloga: prvo, u pitanju je jedna od najefikasnijih i najefektnijih kampanja za četvrt veka obnovljenog višestranačja u Srbiji (lista je u relativno ravnopravnoj i demokratskoj atmosferi osvojila apsolutnu većinu u pokrajinskom parlamentu); drugo, kampanja plastično ilustruje primenu *oba* metoda javnog komuniciranja kao neophodnih za postizanje rezultata.

Izbore za Skupštinu Autonomne Pokrajine Vojvodine raspisao je (zajedno s lokalnim izborima) predsednik Narodne skupštine Republike Srbije 29. decembra 2007. godine za 11. maj 2008. godine. Bili su to šesti pokrajinski izbori od odnove višestranačja u Srbiji. Po tada važećem izbornom sistemu u Vojvodini, polovina od ukupno 120 poslanika birala se po proporcionalnom modelu (Vojvodina kao jedna izborna jedinica), a druga polovina u skladu sa dvokružnim većinskim modelom (Vojvodina podeljena na 60 izbornih jedinica). Svaka od 45 opština birala je najmanje jednog poslanika, čime je obezbeđena zastupljenost svih opština u pokrajinskom parlamentu (što im je i Statut APV tada garantovao). U 39 od 45 vojvođanskih opština birao se po jedan poslanik, a gradovi su podeljeni na više izbornih jedinica (Novi Sad birao je sedam, Subotica četiri, Zrenjanin i Pančevo po tri, a Kikinda i Sombor po dva poslanika). Za manjinske izborne liste važio je prirodni prag u proporcionalnom sistemu, dok je ostale učesnike obavezivao izborni cenzus od pet odsto.

Mandati izborni po proporcionalnom modelu dodeljeni su izbornim listama srazmerno sumi osvojenih glasova. Po većinskom izbornom modelu, pobjednik u prvom krugu je onaj kandidat koji osvoji natpolovični broj glasova izašlih birača. Ukoliko takvog nema, kandidati koji po broju osvojenih glasova

zauzmu prvo i drugo mesto u svojoj izbornoj jedinici, odlaze u drugi krug koji se održava 14 dana kasnije (25. maja).

Kombinovani izborni model u Vojvodini usvojen je avgusta 2004. godine, a zamenjen je klasičnim proporcionalnim modelom juna 2014. godine. Poslanici Skupštine AP Vojvodine birani su ukupno tri puta u skladu s kombinovanim sistemom (na redovnim izborima 2004, 2008. i 2012. godine).

Pred izbore 2008. godine, sastav pokrajinskog parlamenta izgledao je ovako: Demokratska stranka 36 poslanika; Srpska radikalna stranka 34; Savez vojvođanskih Mađara 10; Socijalistička partija Srbije osam; Koalicija „Zajedno za Vojvodinu“, Demokratska stranka Srbije i Pokret „Snaga Srbije“ po sedam poslanika; Reformisti Vojvodine i G17 plus po dva, te pet koalicija i grupa građana sa po jednim poslanikom.

Lokalni i pokrajinski izbori održani su u isto vreme kada i vanredni republički parlamentarni izbori, koje je predsednik Republike raspisao 13. marta 2008. godine. Vlada Republike Srbije, na vanrednoj sednici tri dana ranije, odlučila je da predsedniku Republike predloži raspuštanje Narodne skupštine. Odluka je prouzrokovana pogoršanim odnosom stranaka koje su činile Vladu: DSS i Nova Srbija s jedne, te DS i G17 plus sa druge strane. Druga vlada Vojislava Koštunice trajala je kraće od godinu dana: nepremostivi kamen spoticanja između dve političke grupacije bili su pre svega položaj Kosova i Metohije i proces evrointegracije Srbije. Biće to i ključna tema novih izbora.

Kampanju liste „Za evropsku Vojvodinu“ analiziraćemo na osnovu javnosti dostupnih formata i tehnika izborne kampanje, jer nas pre svega interesuje usmeravanje javnog (dakle svima dostupnog i podložnog kritici) komuniciranja, komparacija metoda komunikacije i efekti u sferi pripisivanja smisla. Ti efekti opredmećeni su potom merom i valutom ekskluzivnog komunikacionog domena politike – procentom glasova osvojenih na izborima.

Kampanju ćemo analizirati u skladu s formom distinkcije ekskluzivno/inkluzivno, odnosno kroz razliku između propagiranja i pregovaranja. Na osnovu elemenata razlikovanja koje smo definisali u prethodnom poglavlju, utvrdićemo to kada i kako kreativni tim izborne liste (kao komunikator) koristi pojedine metode.

5.2.1. Jednostrano ili obostrano

Zaključili smo u istraživanju to da je propaganda jednostrana, da se zasniva na difuziji i monologu: ako se nešto propagira (u ovom slučaju ključne teze programa i nosilaca izborne liste), to se čini bez kompromisa. Istovremeno, rekli smo da propagandu koriste ekskluzivni komunikacioni domeni politike i ekonomije, posredstvom domena mas-medija, jer se biračima i potrošačima neprestano *mora* propagirati. Sistemi društva koji imaju svoja pravila komunikacije (kao što su nauka, pravosuđe, zdravstvo), uglavnom ne koriste propagandu kao metod komunikacije. S druge strane, uočili smo i to da su odnosi s javnošću recipročni: u pitanju je javna konverzacija organizacije i agregata-adresata. Kad se pregovara, to se čini u svrhu mogućeg kompromisa.

Ako se o nečemu *ne pregovara* u izornoj kampanji, to su onda naziv izborne liste, slogan, znak, tema i nosilac liste. U slučaju koji analiziramo, koalicija neće pristati na to da sa grupama i zajednicama otvori konverzaciju ili polemiku u vezi s tim, jer bi time dovela u pitanje *ključne simbole i suštinu* svog programa komunikacije, čime bi kampanja u celini bila ugrožena.

Pokrajinska kampanja odvijala se u isto vreme kad i republička, što je kreatorima pokrajinske kampanje konsekventno proizvelo obavezu da, s jedne strane, kampanju usaglase s ključnim implikacijama smisla republičke kampanje, kao i to da, s druge strane, obezbede neophodnu regionalnu posebnost koja će, opet, biti komplementarna s republičkom i garantovati sinergiju. Ovo stoga da bi se olakšalo pripisivanje smisla i svuda jednako

tumačio osnovni *kontekst* komunikacije. Adaptacija naziva republičke liste bila je jednostavna i logična, tako da biračima u centralnoj Srbiji ne predstavlja razlog za osporavanje elemenata republičke kampanje, a biračima u Vojvodini poručuje da se specifičnosti Vojvodine deklarativno poštuju. Logotip liste izveden je iz republičkog, tako da se već na prvi pogled uočava jedinstvo u različitosti (prilozi A1 i A2²⁹). Drugi relevantni učesnici na izborima nisu adaptirali naziv svoje republičke liste.

Naziv republičke liste *ujedno* je i slogan – „Za evropsku Srbiju“. To je, sa aspekta usmeravanja komuniciranja retko, ali jednostavno i (po pravilu) dobro rešenje, jer umanjuje mogućnost entropije i jača prepoznatljivost. Kreativni tim u Vojvodini opredelio se za slogan koji se razlikuje od naziva liste: „Evropska Vojvodina: Za sve dobre ljude“. Time je planiran trostruki efekat: prvo, slogan je u neposrednoj vezi s nazivom liste, ali se Vojvodina objašnjava kao interes ljudi, a ne kao teritorija; drugo, ključna implikacija smisla sastoji se u tome da su *glasači liste* dobri i čestiti građani, koji zaslužuju bolji život koji bi sobom trebalo da nosi članstvo u EU, pa se time obuhvata najveći deo stanovništva (principom narativne logike, niko za sebe neće reći da nije dobar čovek); treće, *neopredeljenima* se otvaraju vrata da se odluče i pridruže „dobrim ljudima“, na bazi slogana koji ih ničim ne odbija (slogan se odnosi praktično na svakog): *pojedincu* u masi (kome je propagiranje uvek namenjeno) sugeriše se da bude deo „dobre i dobronamerne *većine*“. Konkurenti liste na izborima zadržali su i na vojvođanskom nivou svoje republičke slogane (SRS: „Napred Srbijo“; DSS i NS: „Podrži Srbiju“; SPS, PUPS i JS: „Ustani, Srbijo“).

Znak liste, kao osnov grafičkog identiteta u kampanji (prilog A3), sobom ujedinjuje identitet Vojvodine, Srbije i Evrope. Znak simbolizuje plodnu ravnicu s jasno prepoznatljivim brazdama u bojama zastave Srbije, dok se na vedrom

²⁹ Folder sa svim priložima može se preuzeti sa ove adrese: <https://dl.dropboxusercontent.com/u/61260225/CD.zip>

nebu vide dve žute evropske zvezde. Te brazde istovremeno mogu da se tumače i kao široki put ka Evropi, dok su boje neba i zvezdica zapravo boje stranke koja je okupila izbornu listu. U pitanju su tradicionalni simboli ravnice, dobrog roda, spokoja i izvesnosti, stabilnog puta. Znak je izabran s namerom da istovremeno asocira *jedinstvo* Srbije na evropskom putu, ali i da posluži kao *regionalni* motiv koji je biračima blizak i prihvatljiv.

Tema kampanje je jedan od ključnih faktora preferencije birača: onaj ko nametne svoju temu kao temu izbora uopšte, ima neuporedivo veće šanse da kampanju pretvori u izjašnjavanje građana za i protiv takve teme, odnosno u razmenu priloga i argumenata u vezi s njom. Svaka izborna lista trudi se da u fokus opservacije građana i za centralnu temu komunikacije uvede svoju temu, pri čemu pokušava da se etablira kao najkompetentnija za taj problem. Birači opažaju u razlikama i stranke se trude da tu razliku *naglase*. Onaj učesnik na izborima koji svoj predlog ključne teme ne uspeva da nametne kao ključnu distinkciju, ima manje šanse da bude opažen i da skrene pažnju birača na sebe. Ključna tema propagiranja je istovremeno i tema disenzusa i razlike.

Liste „Za evropsku Srbiju“ i „Za evropsku Vojvodinu“ očigledno kandiduju evropsku budućnost Srbije i Vojvodine kao ključnu temu kampanje. To se čini u okviru forme distinkcije Evropa/izolacija, čime se asocira na sukob dve suprotstavljene političke orijentacije koji je i prouzrokovao prevremene izbore. Organizacija (u formi koalicije političkih stranaka) progovara *ekskluzivnom logikom* domena i sugeriše formu *ili* Evropa *ili* izolacija. To se čini u svim dimenzijama smisla: predmetnoj (evrointegracije kao predmet selekcije), socijalnoj (*mi*, proevropski opredeljeni, nasuprot *njima*, koji nas vuku u izolaciju), vremenskoj (sad ili nikad u Evropu) i prostornoj (Srbija na tlu Evrope). Upornim ponavljanjem implikacije (ako se propagira, po pravilu neskrivene i slične eksplikaciji) dospeva se i do kumulativne dimenzije smisla.

Nosilac kampanje, persona komunikacije republičke liste bio je Boris Tadić, tada predsednik Republike Srbije. Štab koalicije „Za evropsku Vojvodinu“ Tadiću je na regionalnom nivou pridodao pokrajinskog premijera Bojana Pajtića, prvenstveno zato što regionalizovana kampanja podrazumeva i regionalnu personu. Pošto birač najčešće glasa za čoveka, a ne za partiju, veoma je značajan izbor persona koje personifikuju i simbolizuju ideju kampanje i listu koju zastupaju.

Žak Segela, jedan od najiskusnijih evropskih stručnjaka za izborne kampanje, u knjizi *Izborna vrtoglavica (Le vertige des urnes, 2000)* navodi pravila za dobru strategiju predizbornog usmeravanja komuniciranjem. Neka od njih se lako mogu prepoznati u kampanji koju proučavamo kroz studiju slučaja. Pravilo „glasa se za ideju, a ne za ideologiju“ (Segela, 2009: 19) ovde je očigledno primenjeno (premda autori kampanje u to doba nisu bili upoznati s navedenim delom): umesto ideološkog izbora između levice i desnice, biračima je ponuđena ideja evropske integracije Srbije kao rešenja za neizvesnost. To je koincidiralo i s još nekim pravilima: a) „glasa se za budućnost, a ne za prošlost“: oni koji hoće izolaciju zbog Kosova pozivaju na prošlost, dok je Evropa budućnost – Segela kaže: „prošlost nikada nikoga nije ubedila u nešto, jedino su krila budućnosti poželjna krila“ (Segela, 2009: 19), što je i *logično pravilo* sutradruštva; b) „glasa se za sebe, a ne za kandidata“: evropska budućnost biraču obećava odgovore na *personalna* pitanja i otvara dovoljno prostora za učitavanje svih njegovih očekivanja i motiva; c) „glasa se za sudbinu, a ne za banalnosti“: uvek se glasa za bolju budućnost, ali san mora da bude konkretan – stvara se zato utisak kao da su evropske integracije nadohvat ruke; d) „glasa se za vrednost, a ne za funkciju“: persone koalicije zastupaju evropske vrednosti i nude beskrompromisni angažman da se te vrednosti implementiraju u Srbiji; e) „glasa se za aktivno, a ne za pasivno“: evropski put podrazumeva energičnu

kampanju i neprestane aktivnosti u tom cilju, dok sukob s Evropom kao da podrazumeva pasivni otpor i beskonačno čekanje.

Iz primera je vidljivo da predizborna utakmica svoj oslonac traži u propagiranju: propaganda je bila i ostala *temelj* svake izborne kampanje. Zato elementi kao što su naziv izborne liste, slogan, znak, tema i nosilac kampanje – nisu stvar pregovora i usaglašavanja, već propagiranja i ponavljanja. Istovremeno, to su ključni elementi po kojima se lista *razlikuje* i time omogućava biračima formu distinkcije i potencijalnu preferenciju. Lista ne sme dozvoliti to da se bilo koji od ovih elemenata dovede u pitanje, jer se time ugrožava sam identitet koalicije. U situacijama kada se s propagande prelazi na program odnosa s javnošću (tribine, intervjui na radiju i televiziji i druge okolnosti koje podrazumevaju javno repliciranje), komunikator liste sebi ne može da dozvoli da kaže, na primer, kako evropski put možda i nije najznačajnije pitanje, da se moglo naći i bolje rešenje za naziv liste ili znak koalicije, te da bi neki drugi stranački funkcioner eventualno bio ubedljiviji nosilac liste. O svemu ostalom može se pregovarati i usaglašavati sa grupama i zajednicama.

Što se dominantne paradigme tiče, Grunig kao da ne primećuje da Barnum *ne dozvoljava* pomisao o tome da njegov cirkus nije najbolji i najveći na svetu, da Ajvi Li *ne pregovara* o tome da li su Rokfelerovi apsolutno u pravu u sukobu s rudarima, te da Bernejs *ne dopušta* da se situacija u Gvatemali protumači nikako drugačije osim kao opasnost za demokratiju i povod za intervenciju. Da je to hteo da vidi, ne bi te i takve metode komuniciranja uvrstio u odnose s javnošću.

5.2.2. Skriveno ili dostupno

Izneli smo u prethodnom poglavlju stav da se (kao što je Lipmen ustanovio) propagiranje odvija lakše kad javnost ne zna u potpunosti šta se

nalazi „iza kulisa“ i kad je druga strana onemogućena da replicira (ili da odgovori u približnoj meri). S druge strane, pregovaranje ne računa na to da javnost ne zna pozadinu teme i da će drugoj strani biti otežano da replicira: zajednice se javljaju i zahtevaju javnu konverzaciju upravo zato što slute naličje problema i zahtevaju repliku u vezi s tim.

Kampanja koja je osnov naše studije slučaja poseduje karakteristike i jednog i drugog. Zato postavljamo prvo pitanje: ima li u propagiranju liste elemenata izvesne manipulacije? Ako pod manipulacijom podrazumevamo *zavođenje* javnosti uz *relativnu* validnost podataka kojim se kampanja potkrepljuje, a s ciljem da se građani *navedu* na željeno ponašanje, naš odgovor je: da, ti elementi postoje. I ne samo to: oni će *nedvosmisleno* postojati u *svakoj* izbornoj kampanji, jer svaka kampanja zahteva *simplifikaciju i kondenzaciju* komuniciranog, što samo po sebi podrazumeva *nužni*, bar minimalni nivo manipulacije.

U kampanji koju promatramo, elementi manipulacije vide se na obe strane distinkcije Evropa/izolacija. Kad je u pitanju evrointegracija Srbije (time i Vojvodine), ona je prezentovana uprošćeno i relativno jednostrano (politička propaganda i ne može da funkcioniše drugačije: ko edukuje birače i previše objašnjava – taj gubi trku). Naglaskom na pozitivnu stranu pridruživanja, Evropska Unija predstavljena je kao zajednica koja kao da automatski povećava standard građana, rešava većinu problema s kojima se država i građani suočavaju i garantuje izvesnost i napredak društva (oglas B1). Evropska komisija će neposredno pred izbore u susret takvoj konstrukciji ponuditi (a Srbija će 29. aprila i potpisati) Sporazum o stabilizaciji i pridruživanju. Kada se tako značajan sporazum potpisuje kao adut izborne kampanje, onda se ne vodi računa o svim aspektima „predizbornog poklona“ (neki članovi SSP ostaće nepovoljni po Srbiju, od zaštite domaće proizvodnje do uslova i rokova prodaje zemljišta). Ali da bi se manipulacija izbegla, biračima je, na primer, trebalo uz

promotivne flajere i nalepnice deliti i knjigu od nekoliko *stotina stranica*, u kojoj se detaljno objašnjava šta sve Srbija mora da *primeni i promeni* da bi postala član evropskog kluba. To je propagandi *nedopustivo* i tome ne bi pribegao nijedan stručnjak za usmeravanje komuniciranja. Bilo kakva relativizacija slogana i teme kampanje ugrozila bi cilj – pobjedu na izborima (ne zaboravimo: propaganda je planska i podrazumeva program *cilja*).

Pitanje odricanja od evropskog puta zbog samoproglašene nezavisnosti Kosova predstavljeno je kao opredeljenje za izolaciju Srbije (spot B2), a ne kao pitanje poštovanja Ustava i očuvanja integriteta i celovitosti države (na čemu je, s pravom, insistirala suparnička strana). Kampanja je na ovu dilemu ponudila spreman odgovor: *i Evropa i Kosovo* (što je i tada i sada neostvariv cilj, bar sa aspekta jasno deklariranih interesa najuticajnijih članica EU, ali to funkcioniše inkluzivnom logikom mreže). Propagiranje liste „Za evropsku Srbiju“ (i vojvođanske liste) odvijalo se u skladu s Lipmenovim pravilom da je ono lakše ostvarivo ukoliko javnost nema celovitu i jasnu sliku o temi i *pozadini* teme (detalji evrointegracija, činjenica da je pridruživanje dug i mukotrpan put, sudbina južne pokrajine – sve to je sklonjeno „iza kulisa“). Istovremeno, mediji su više prostora i vremena posvetili zastupnicima evrointegracija: na javnom servisu RTS, na primer, obim izveštavanja o koaliciji koju je predvodio DS bio je dva puta veći od onog posvećenog SRS (OSCE, 2008). Time je delimično realizovana i druga Lipmenova preporuka, ona po kojoj propaganda bolje funkcioniše ukoliko je druga strana onemogućena da u istoj meri replicira.

I dominantna paradigma nam nudi slične primere: Barnum skriva od javnosti da je „služavka Džordža Vašingtona“ lažna, Li prikriva od čitalaca istinu o Ladlou masakru (rudari su onemogućeni da u medijima repliciraju), a Bernejs, naravno, ne iznosi činjenice o štetnosti duvana. Iako odnosi s javnošću podrazumevaju to da je naličje poznato i da se o tome vodi javna konverzacija, uz relativni reciprocitet replika, Grunig ovo apstrahuje.

5.2.3. Ponavljanje ili konverzacija

Sušтина propagande je, rekli smo, ponavljanje: učestala repeticiја istog ili sličnog iskaza. Od implikacije smisla se ne odstupа. Propaganda računa na ono što smo nazvali kumulativnom dimenzijom smisla i kod nje su eksplikacija saopštenja i implikacija smisla gotovo identični. Ponudili smo, na drugoj strani, zaključak da je suština pregovaranja konverzacija kao razmena replika. Ne računa se toliko na kumulativnu dimenziju smisla: implikacije se smenjuju u skladu s pripisivanjem smisla od strane zajednice s kojom se razgovara. Eksplikacija saopštenja i implikacija smisla nisu identični: nude se argumenti i činjenice koje zajednicu, kao adresat, usmeravaju ka zaključku.

Kampanja liste „Zа evropsku Vojvodinu“ potvrđuje naše teze. Kao i većina drugih kampanja, ona ne odustaje od ključne poruke: pitanje hoće li Srbija u Evropu ili ne – predstavlja se kao ključno pitanje za građane i državu. Pozitivan odgovor zavisi od birača, koji treba da u što većem broju glasaju za koaliciju: članice koalicije najbolji su izbor kada treba realizovati evropski put Srbije. Ova teza propagira se i ponavlja na svakom javnom nastupu, od konvencija i obilazaka sela i gradova, do izjava za medije i televizijskih spotova. Istovremeno, svi drugi ključni problemi Srbije (privredа, obrazovanje, pravosuđe, zdravstvo, korupcija) prelamaju se kroz prizmu evrointegracija: kao da će se rešiti sami od sebe čim postanemo članica Evropske Unije (spot C1).

Što tema kampanje postane dominantnija (a tome oponenti idu naruku: pristaju na istu distinkciju i zalažu se za neobeleženu stranu), ona postaje povod različitim konverzijama. Tada na scenu stupa i pregovaranje sa grupama i zajednicama, kao *usaglašavanje očekivanja*. Ono što propaganda ne može da koordinira, to preuzimaju odnosi s javnošću. U tom smislu, kampanja koalicije „Zа evropsku Vojvodinu“ izvelа je prvo osnovni narativ, namenjen inkluzivnoj komunikacionoj mreži. Evo kako taj narativ (prilog C2) izgledа:

„11. maja odlučujemo o tome kako ćemo živeti u narednih deset godina. Jedino pitanje glasi: hoćemo li u Evropu ili u izolaciju? Mi znamo odgovor. Moramo odmah da krenemo ka članstvu u Evropskoj Uniji, da bi naša deca imala sigurniju budućnost, bez viza, uz snažniji i stabilniji dinar, sa više investicija i poslova u Srbiji i sa više bezbednosti i reda u zemlji. Naša politika je zajednička odluka građana Srbije da živimo bolje i da koračamo jednim mogućim putem – ka Evropi. Niko od nas nema deset godina života za bacanje. Niko od nas više ne može da čeka. Moramo da idemo napred, bez stajanja. U sigurnu budućnost!“

Kondicionalni protonarativ kampanje očigledno glasi: 1) Sadašnje stanje: Srbija je u teškoj situaciji; 2) Događaj: *Ako* građani odluče na izborima da podrže koaliciju koja obećava brze evrointegracije; 3) Novo stanje: *Onda* je građanima bolje: putuju bez viza, dinar je stabilan, više je investicija i radnih mesta, stepen bezbednosti je viši.

Kao što vidimo, poput svih ostalih (profesionalnih) kampanja, distinkcija vlast/opozicija političkog domena prenosi se u svet narativne logike inkluzivne komunikacione mreže u formi narativa. Tim narativom se ključno pitanje domena (ko je na vlasti, a ko u opoziciji) građanima konvertuje u pitanje *u funkciji* inkluzivne komunikacione mreže: izbor nove vlasti je izbor bolje budućnosti. Ovaj protonarativ je gotovo idealan, jer se svaki problem koji u kampanji naglasi neka grupa ili zajednica može „rešiti“ kriterijumom protonarativa: kad budemo članica EU – biće bolje i u toj oblasti.

5.2.4. Plansko ili strateško

Izneli smo zaključak da je propaganda *plansko*, a ne strateško usmeravanje komuniciranja. Ovo zato što se plan i strategija razlikuju: strategija je *više* od plana, to je dugoročni plan koji podrazumeva sopstvenu *izmenu* u novonastalim okolnostima. Kad se propagandna kampanja definiše, ona ne računa na

sopstvenu izmenu. Ide se uvek na *sve ili ništa*. Za razliku od propagande, uočili smo to da su odnosi s javnošću *strateško* usmeravanje komuniciranja. Pregovaranje, kao metod, rukovođeno je dugoročnim planom koji podrazumeva sopstvenu izmenu u novonastalim okolnostima (jer se učestvuje u konverzaciji). Kad se PR kampanja definiše, ona uvek mora da *računa* na sopstvenu izmenu, premda teži ka tome da se to ne dogodi.

Kampanja koalicije „Za evropsku Vojvodinu“ daje nam za pravo: naziv izborne liste, slogan, znak, tema i nosilac kampanje okosnica su *propagiranja*. Ti elementi kampanje ne računaju na sopstvenu izmenu. U pitanju je simbolički kapital kampanje, čija se vrednost ne dovodi u pitanje. Cilj sinergije tih elemenata je etabliranje ključne teme, koja time postaje *forma distinkcije* izbora u celini.

Ključna tema se strateški razrađuje u okviru veštine odnosa s javnošću. U vezi s evrointegracijom Srbije, postoji veliki broj pitanja inkluzivne komunikacione mreže, od položaja Kosova i budućnosti poljoprivrede do odliva mladih i stručnih ljudi u Evropu. Iz tih razloga, aktivira se *issue management*: predviđaju se teme debate i pripremaju odgovori na njih. U tom smislu, stručnjaci za odnose s javnošću kampanje načinili su jedan zanimljiv eksperiment: imajući u vidu upravo Lumanovu definiciju komunikacije, oni su ključnim grupama i zajednicama ponudili – *predlog kriterijuma za definiciju smisla*. Kreatori programa odnosa s javnošću u kampanji su, na samom startu kampanje, javnosti predočili nekoliko kriterijuma po kojima bi, ukoliko su saglasni, trebalo da vrednuju *sve komevente* u kampanji i da na osnovu tih kriterijuma pripisuju smisao komuniciranom. Navešćemo te kriterijume onako kako su objavljeni na flajeru koalicije (prilog D1):

„Evropska Vojvodina, za sve dobre ljude: da živimo kao sav normalan svet, ravnopravno s drugim Evropljanima; da ojačamo privredu i poljoprivredu i da otvorimo nova radna mesta i zaposlimo ljude; da još više povećamo kapitalna

ulaganja u Vojvodini, bez kojih nema novih investicija i razvoja gradova i sela; da zdravstvena zaštita u Vojvodini bude efikasna, uvek i svima dostupna; da učvrstimo položaj Vojvodine: da unapredimo autonomiju, raspoložemo svojim novcem i razvijemo našu samoupravu; da stvorimo razvijenu evropsku regiju u kojoj je suživot više nacija prednost i gde mladi prepoznaju svoju šansu; zato što Vojvodina mora biti pokrajina sigurne budućnosti, u kojoj se dobro živi i gde se ljudi raduju životu.“

Očigledno, ovo nisu obećanja izneta na *klasičan* način: pre će biti da su ciljevi koalicije predstavljeni kao *ciljevi svih građana*, čime se koalicija preporučuje kao zaštitnik zajedničkih i autentičnih interesa, proisteklih iz inkluzivne komunikacione mreže. Osim toga, obećanja su izneta ne u obliku *garancija* koalicije, već pre u formi *očekivanja* građana, u vidu *zahteva* koje bi građani postavili budućoj vlasti. Očigledno je potencijalno trostruko dejstvo: a) koalicija se preporučuje kao lista čijim je protagonistima jasna kategorizacija prioriteta inkluzivne komunikacione mreže; b) obećanja su artikulisana kao *očekivanja* mreže, ali i kao *kriterijum* za pripisivanje smisla svakom budućem komunikacionom činu u okviru kampanje; c) težnje organizacije i mreže eksplicirane su kao zajedničke, narativnom logikom, ali tako da očigledno zavise i od reakcije birača – *ako* podrže listu na izborima, *onda* će do ostvarenja i doći. Ovakav pristup je nov u usmeravanju komunikacija tokom izbornih kampanja: njime se koaliciji olakšava i issue management, ukoliko se grupe i zajednice *saglasne s kriterijumima smisla* i upravo time budu tumačile svaku narednu temu ili priloge osnovnoj temi. Ovim se zapravo determinišu eksplanacija saopštenja i aplikacija smisla ciljnih grupa i zajednica.

5.2.5. Pojedinaac ili agregat

Propagiranje je, rekostmo, dominantno usmereno *ka pojedincu* u masi. Oslanja se na čovekovu primarnu potrebu – da bude prihvaćen u grupi

(socijalna izolacija je čoveku najveća kazna). Zaključili smo i to da je pregovaranje dominantno usmereno ka grupi ili zajednici (odnosno meri pretpostavljenih očekivanja i kriterijumima pripisivanja smisla zajednice). PR želi da postigne efekat sinhronizacije očekivanja organizacije i grupe, izazivanja utiska pouzdanosti i obezbeđivanja legitimiteta organizaciji.

Iz formata i tehnika kampanje jasno je da su ključni elementi (naziv izborne liste, slogan, znak, tema i nosilac kampanje) namenjeni svakom građaninu *ponaosob*, bez obzira na to da li je u pitanju potencijalni glasač ili ne. Važno je da *svi* prihvate temu kao *ključnu distinkciju*, bitno je da se komunikacija odvija u tom, zadanom *kontekstu*.

Što se komunikacije sa grupama i zajednicama tiče, kreativni tim odnosa s javnošću kampanje pokrenuo je programe komunikacije s poljoprivrednicima, mladima, ženama, penzionerima, zdravstvenim i prosvetnim radnicima, izbeglim i prognanim licima, intelektualcima i opinion liderima, kao i sa mnogim drugim *zajednicama*. Tim je sve ove agregate tretirao kao zajednice u odnosu na postavljenu temu: na koji način će se njihov položaj poboljšati pobedom koalicije „Za evropsku Vojvodinu“. Svima su namenjena posebna pisma ili flajeri, a mi navodimo primer letka za izbegla i prognana lica „Za bolji život naših novih komšija“ (prilog E1), čiji osnovni tekst glasi: „U Vojvodini se nikada nismo delili po tome odakle smo došli, jer smo svi u Vojvodinu stigli iz različitih krajeva – u Vojvodini se delimo na dobre i loše ljude. Hvala vam što ste se opredelili da ostanete u Vojvodini i da nam se pridružite da zajednički doprinosimo razvoju naše zajednice“. Ovaj jednostavni tekst čisti je narativ: 1) Staro stanje: Nevolja vas je naterala da napustite domove i dođete u Vojvodinu; 2) Događaj: Odlučili ste da ostanete i da glasate za nas; 3) Novo stanje: Deo ste vojvođanske porodice i živećete bolje. Time se računa na potrebu ovih lica da budu *prihvaćeni* u novoj sredini. U isto vreme, već na naspramnoj stranici ponavlja se i propagandni narativ.

Flajer, osim narativa, nudi i *argumente*, čime i dominantno pripada odnosima s javnošću (prilog E2).

5.2.6. Ekskluzivno ili inkluzivno

Propagiranje je ekskluzivni način komuniciranja. U svim dimenzijama smisla nameće ekskluzivnost: ili mi, ili niko; ili sad, ili nikad; ili ovo, ili ništa; ili ovde, ili nigde. Za razliku od propagiranja, pregovaranje je inkluzivni način komuniciranja. PR računa na to da se legitimitet u mreži postiže isključivo narativom mreže.

Videli smo da se propagiranje izborne liste zbilja odvija u ekskluzivnom maniru: ili Evropa, ili izolacija; ili sad ili nikad. Ako se ta distinkcija u svesti birača prevede kao *ili bolje, ili gore* – kampanja je uspela.

Odnosi s javnošću služe se narativom mreže da bi pojačali kriterijume pripisivanja smisla koji, videli smo, dolaze iz zajedničkog i pomešanog dejstva očekivanja, rasuđivanja, verovanja ili raspoloženja. Neka nam kao primer posluži i flajer za drugi krug pokrajinskih izbora (prilog F1), koji u tekstu kaže:

„Vojvodina JESTE Evropa! Vojvođani imaju poslednju reč i zato 25. maja nećemo dozvoliti da se u Vojvodini formira koalicija koja će nas izolovati od sveta. Vojvođani znaju kako to izgleda, koliko nas je koštalo i koliko još može da nas košta! Zato je naš budući poslanik u Skupštini Vojvodine...”

Očigledno je da se tekst oslanja na tradicionalni vojvođanski narativ o zamišljenoj posebnosti i različitosti, na evropsko nasleđe (još iz Austrougarske monarhije), kao i na strah od izolacije. Isti motiv pohranjuje se i televizijskim spotovima (spot F2).

5.2.7. Logika domena ili logika mreže

Propaganda se uvek odvija u skladu s logikom domena: profit ili gubitak, vlast ili opozicija. Propagandom domen iskoračuje u inkluzivnu komunikacionu mrežu logikom domena. Propaganda nudi gotov smisao, uvek predlaže gotovo rešenje i distinkciju aktuelno/potencijalno kao da unapred razrešava. Odnosi s javnošću se odvijaju u skladu s narativnom logikom mreže i analognom i linearnom pripisivanju smisla. Skladnost i verodostojnost narativa od presudne su važnosti. Politički domen iskoračuje u inkluzivnu komunikacionu mrežu logikom mreže. Ne nudi gotov smisao, već usmerava ka smislu: nudi razloge u dimenzijama smisla i distinkciju aktuelno/potencijalno samo nagoveštava.

Propaganda nudi „gotov smisao“, ona zaključuje *pre* birača i omogućava mu *saglasnost* pre nego pripisivanje *novog smisla*. Osnovni elementi kampanje beskonačno se *ponavljaju*, o čemu svedoči i serija štampanih oglasa (prilog G1) u različitim formatima, ali uvek sa istim tekstom. Računa se na kumulativnu dimenziju smisla. Delove *istog* teksta izgovarale su različite persone koalicije u televizijskim i radijskim spotovima, isti tekst je naglašavan na svim konvencijama. Uvek se oslanjalo na sinergiju različitih formata i žanrova.

PR narativ odnosa s javnošću računa i na verovanja i raspoloženja. Kao ilustraciju, nudimo oglas koji je objavljen pre drugog kruga izbora u Vojvodini (prilog G2), a čiji tekst glasi:

„Stara panonska legenda kaže da svako od nas ima drvo svog života, negde u ravnici. Čuvaj svoje drvo. Koje god da si vere ili nacije, odakle god da u Vojvodinu dođeš, koreni su ti ovde. Tu je tvoje drvo. Drvo raste i daje plodove onako kako ti rasteš i stvaraš. Drvo lista i grana se onako kako ti stičeš prijatelje, onoliko koliko paziš roditelje, onako kako vaspitavaš svoju decu. Čuvaj svoje drvo. 25. maja dodaj jedan list tvom drvetu. Glasački list. Glasaj za evropsku Vojvodinu, za bolje dane, za mir, stabilnost i napredak. Čuvaj svoje drvo. Plodove svog života.“

Narativ odnosa s javnošću poseže duboko u 100 hiljada godina mitskog i religioznog iskustva čoveka (to ne čini isključivo propaganda). Drvo je prastari simbol: ukorenjeno je u zemlji, a njegove grane sežu ka nebu i u tom smislu je – kao i sam čovek – kopija „bića dva sveta“. U hrišćanskoj ikonografiji, drvo je „simbol bogougodnog života, a život samog drveta u godišnjem ciklusu ukazuje na život, smrt i vaskrsenje“ (Biderman, 2004: 78). Za sreću i protiv zlih duhova – kucamo u drvo. Subliminalna poruka: glasački listić je za sreću, neizlazak na izbore izaziva nesreću.

Kao alternativa ovakvoj poruci, biračima su u door-to-door akciji deljene modle za kolače u obliku žute evropske zvezde, a gradovi su pred drugi krug glasanja oblepljivani nalepnicama sa nasmejanom žutom zvezdom i duhovitim napisom „Vojvođani mogu dvaput“ (prilog G3).

5.2.8. Propagiranje ili pregovaranje

Propaganda ne pregovara. Ona ne dopušta to da se ono što se propagira dovede u pitanje. Izborna propaganda stranke ne dozvoljava da je druga partija možda bolja. PR dopušta da se ono o čemu se pregovara dovede u pitanje. Stranka je možda načinila grešku, ali će da je ispravi. Baš zato zaslužuje pouzdanje birača.

Svaki tim za odnose s javnošću, pripremajući issue management strategiju, polazi od potencijalnih neprijatnih tema debate i pokušava da predvidi moguće zamke (slabiji ekonomski rezultati u eri svetske ekonomske krize, aljkavo sprovedena reforma pravosuđa, bahatost vlasti i odnos prema intelektualcima, potencijalne afere). Politička stranka, pogotovo ona koja je pre izborne kampanje učestvovala u vlasti, mora da računa na to da je činila greške i da je u njenom članstvu izvestan broj pojedinaca koji se vlašću okoristio ili iz neznanja (i nečinjenja) nekome učinio nepravdu. Takve teme i ta imena se analiziraju i pripremaju se odgovori na moguća pitanja. Biraju se specijalisti kampanje –

ličnosti koje su najupućenije u određenu tematiku u vezi s kojom se na radiju ili televiziji može polemisati, odnosno persone koje će na konvencijama i javnim nastupima suvereno interpretirati određeni deo programa stranke. Rečju, stranka se sprema za konverzaciju sa grupama i zajednicama: za replike na račun rezultata tokom prošlog mandata (ti se rezultati posebno navode: videti prilog H1), za pitanja u vezi s pojedincima i temama. Poznat je primer Borisa Tadića, koji je pred predsedničke izbore 2004. godine priznao glasanje iz Bodruma i time – stekao poverenje birača.

5.3. Zaključak

Osim navedenih primera, kreativni tim koristio je u PR svrhe i seriju tv-emisija „Bolja Vojvodina“, koje su posebno producirane i od kojih je svaka bila posvećena po jednom od kriterijuma pripisivanja smisla (kako su navedeni u prilogu D1), seriju različitih plakata za bilborde (prilog I1), pažljivo razrađene konvencije s biračima (čiji segmenti su korišćeni u tv-spotovima), posebne tv-spotove s namenom da povećaju izlaznost u drugom krugu (bez stranačkih preferencija, ali s jasnom implikacijom: prilozi I2, I3 i I4), neuobičajene oglase pred izbornu ćutnju (prilog I5), radijske spotove, tribine i mnoge druge formate i žanrove. Nijedan segment biračkog tela i nijedan format javnog komuniciranja nije bio zapostavljen.

Izborna kampanja liste „Za evropsku Vojvodinu“ bila je veoma uspešna: lista je osvojila natpolovični broj mandata u Skupštini Vojvodine (64 poslanička mesta). Srpska radikalna stranka osvojila je 24, Mađarska koalicija devet, Zajedno za Vojvodinu šest, Demokratska stranka Srbije i Nova Srbija ukupno šest, Socijalistička partija Srbije i PUPS pet, a različite grupe građana i LDP ukupno 6 mandata.

Zadatak koji smo sebi postavili bio je to da studiju slučaja tretiramo i kao svojevrsan test, ali prvenstveno kao ilustraciju nekih naših zaključaka. Problem

smo formulisali ovako: može li se, analizom opštih karakteristika usmeravanja komuniciranja kampanje koalicije „Za evropsku Vojvodinu“ na pokrajinskim izborima 2008. godine, uočiti *razlika* između propagande i odnosa s javnošću, odnosno *propagiranja i pregovaranja* kao dominantnih metoda javnog komuniciranja?

Odgovor na navedeno pitanje je potvrđan. Predlog teorije mreže i domena, utemeljenog na izmeni, adaptaciji, selekciji i implementaciji teza Niklasa Lumana i Jirgena Habermasa, zasnovanoj na formi distinkcije ekskluzivno/inkluzivno komuniciranje i odnosu ekskluzivnih komunikacionih domena i inkluzivne komunikacione mreže, adekvatno smo primenili na primeru studije slučaja. Time smo njenu primenljivost segmentarno testirali i ilustrovali na zadovoljavajući način.

Dominantna paradigma, u svom evolutivno-progresivnom maniru, zanemaruje distinkciju ekskluzivno/inkluzivno, ne pravi razliku između propagiranja i pregovaranja, a javnost predstavlja kao – problem. Po našem predlogu, koji je evropske teorijske provenijencije, ne postoji nikakva „progresivna evolucija“ odnosa s javnošću: PR se pojavljuje kao poseban metod javne konverzacije onda kada se za to javnost izbori zahtevima i protestima, kao i time što osniva sopstvene organizacije kao komunikatore. Oba metoda komuniciranja primenjuju se i danas (kao što smo i prepoznali u studiji slučaja), ali dominantna paradigma naprosto odbija da uoči, izdvoji i opiše prisustvo propagande u savremenom društvu (jer i očigledne propagandne primere pripisuje „jednostranim“ ili „asimetričnim“ odnosima s javnošću). Mislimo da to ostavlja posledice i na proučavanje PR, jer se semantika *veštine* nekritički preuzima i primenjuje u *naučnim* opservacijama. Zašto nema dobre teorije o odnosima s javnošću? Upravo zato što je *predmet* te teorije još uvek *namerno nedefinisan*.

Propagandu smo abolirali (od same sebe), promatrajući je pre svega kao metod javnog komuniciranja *po sebi* – jer tek će *ciljevi i efekti* propagande odrediti to koliko je motiv klijenta *dobar* ili *loš*. U isto vreme i odnosi s javnošću, kao drugi metod *po sebi*, takođe mogu biti korišćeni i u dobre i u loše svrhe (Stauber i Rampton, 2004). Dominantna paradigma, apologetski okrenuta razumevanju, harmoniji i „win-win poziciji“, to ne želi da primeti. Uostalom, dominantna paradigma je mikro-teorija (model, teorema i benčmark organizacijskog menadžmenta), pa samim tim i relativno *neprimenljiva* na makrokomunikološku opservaciju. Evropski teoretičari to bi jasno trebalo da razlikuju (spajanje Gruniga i Lumana u adaptaciji Holmstromove je apsurdno), pa da se okrenu relevantnim izvorima kojima Evropa nikada nije oskudevala. Ukrštanjem komunikoloških aspekata teorija Lumana i Habermasa možda smo skicirali jedan mogući smer.

Bentele i Vemajer bili su delimično u pravu kad su istakli da su „Habermas, Luman i drugi autori... razvili teorije o društvu, teorije u kojima funkcionalni podsistemi (ekonomski, politički, mediji) bez sumnje imaju društvene uloge i funkcije. Iz tog razloga, možda bi vredelo pokušati stvoriti model PR kao socijalnog sistema u društvu“ (Bentele i Wehmeier, 2009: 358). Ipak, ni Luman ni Habermas ne dozvoljavaju to da se odnosi s javnošću promatraju kao sistem. Tu tezu smo detaljno analizirali, pa na kraju i zaključujemo: Luman i Habermas bili su u pravu. PR nije sistem, nego *program* komunikacije, jednako dostupan i domenima i mreži.

6. Zaključna razmatranja

Vreme, taj veliki neprijatelj, poraziće nas ako i za trenutak oklevamo da razmišljamo ili da sumnjamo. Uspaničeni, mi hrlimo ka izvesnosti.

John Ralston Saul, *The Unconscious Civilisation*

6.1. Diskusija o hipotezama

Posvetimo se osnovnoj hipotezi disertacije (H1). Na početku istraživanja, izneli smo naučni sud za koji smo pretpostavili da je istinit: nasuprot dominantnoj PR paradigmi Džejmisa Gruniga iz perspektive mikro-nivoa organizacije (četiri modela PR, teorija posebnog doprinosa, situaciona teorija javnosti), moguće je naučnoj zajednici ponuditi nacrt makrokomunikološke teorije o odnosima s javnošću, prevashodno inspirisane komunikološkim aspektima opšte teorije društvenih sistema Niklasa Lumana.

Strategijom istraživanja predvideli smo to da se naša pretpostavka može smatrati potvrđenom ako uspemo da selektujemo *formu distinkcije* za promatranje društva kao komunikacije, ako naša opservacija uobliči *makrosliku* društva, ako ukaže na globalne komunikacione *celine* koje čine društvo, ako uspemo da komunikološki interpretiramo *evoluciju* društva i ključne karakteristike *modernog* društva, te da odredimo *metod*, *funkciju* i *efekat* odnosa s javnošću u takvom društvu.

Teorijski nacrt koji smo istraživanjem formirali potvrđuje osnovnu hipotezu istraživanja. U vezi s tim treba naglasiti da je osnov teorije koju smo ponudili u pravom smislu reči *inspirisan* opštom teorijom društvenih sistema Niklasa Lumana (do skice teorije ne bismo došli gradeći je *isključivo* na Lumanovim opservacijama: bio nam je neophodan i Jirgen Habermas, kao i drugi teoretičari). To znači da smo neke njegove teze i zaključke preveli na opšti princip komunikologije, pa ih potom, adaptirane, teorijski primenili u nacrtu teorije. Druge smo odbacili kao sporne ili neprimenljive u komunikologiji. Operativno-konstrukcionistička Lumanova teorija, kao sociološka, nije u potpunosti zadovoljila naše komunikološke kriterijume: 1) nismo usvojili princip sveprimenljivosti distinkcije sistem/okruženje; 2) društvo, po nama, nije sistem, nego mreža komuniciranja (baš zato što ga Luman smatra sveukupnošću komunikacija); 3) odbacili smo Lumanovu sugestiju da komuniciranje u okviru interakcija sveta svakodnevice posmatramo kao sisteme interakcije (jer nije i ne

može biti komunikacijski binarno kodirano); 4) razdvojili smo domene (kao polja funkcije i posebne komunikacije) od sistema (kao skupa delova koji sinergijom daju više od prostog zbira), jer smo istraživanjem došli do zaključka da autopojeza, granice smisla, kontekst i binarni kod domena ne važi za sve sisteme (pravo i nauka služe se pravilima i narativom, a ekspanzija domena politike i ekonomije u te sisteme česta je i onemogućava autopojezu u pravom smislu te reči); 5) uveli smo konceptualne umesto predmetnih formi distinkcija, jer adekvatnije definišu granicu ekskluzivnog komunikacionog domena i konteksta domena ; 6) istražili smo i potom odbacili kao neadekvatne neke teorije o odnosima s javnošću koje Lumanovim delom dokazuju da je PR poseban društveni sistem (Roneberger i Rul, Sakser, Holmstrom), jer je to upravo po Lumanu neostvarivo: PR je kondicionalni program usmeravanja komunikacija kojim se služe svi domeni, sistemi i grupe i zajednice inkluzivne mreže; 7) odbacili smo Lumanov antihumanizam samim tim što nismo imali potrebu (a ni motiv) da dokazujemo sveprisutnu sistemsku binarnu komunikaciju; 8) neke Lumanove sisteme (religija, umetnost, ljubav) vratili smo tamo gde su oduvek i pripadali – u kreativni, intuitivni i narativni svet inkluzivne mreže; 9) pokušali smo da narativ naše teorije ispričamo komunikativnije i razumljivije od načina na koji Luman interpretira svoje teze; 10) nismo imali nameru da ponovimo Lumanovu grešku: nacrt naše komunikološke teorije ne predstavlja sveprimenljivu formulu, nego opšti makro-okvir društva kao komunikacije, koji dozvoljava mezo i mikro-teorijama da se u njega mozaički uklope; 11) odbacili smo simbolički generalizovane medije i pokazali to da proučavanje ekskluzivnih komunikacionih domena politike, ekonomije i mas-medija može biti jednako uspešno i bez konfuzije i semantičkih ambivalentnosti koje Lumanova teorija potencijalno unosi u komunikologiju: simboličkoj komunikaciji dovoljni su kôd i mera (valuta) domena; 12) adaptirali smo i izmenili Lumanovu definiciju komunikacije, dopunjujući je nekim bitnim komunikološkim odrednicama; 13) redefinisali smo organizaciju: ona nije autopojetički zasnovana u istoj meri koliko i domeni,

već je pre tačka ukrštanja domena i mreže (odluke donosi logikom domena, ali i narativom članstva); 14) između domena i okruženja uveli smo nedostajući pojam kod Lumana – kontekst, čime smo radvojili stvarnost okruženja i operativnu stvarnost koju domen konstruiše kao komunikacioni okvir, kao promatranje posmatranja iz okruženja.

Tamo gde nam (kritikovani, izmenjeni i dopunjeni) Luman nije bio dovoljan ili precizan, obratili smo se opservatoru njegove naučne slepe tačke – Jirgenu Habermasu. To je bilo neophodno da bi teorija bila zaokružena i celovita. I s Habermasom smo polemisali, pa onda osnovnu podelu sistemi/svet života adaptirali i izmenili u nešto drugačiju formu opservacije, domeni/mreža. Nismo pristali na Habermasov predlog o značaju prava kao konvertora racionalne logike svakodnevice u ograničavajući faktor sistema, niti smo usvojili kao opšte pravilo semantiku racionalnosti (čak ni kao deliberativnu razmenu dobrih razloga). Zato smo uveli u teoriju Fišerovu narativnu paradigmu, koja dokazuje to da skladnost priče i njena verodostojnost nisu uvek racionalno utemeljene. Taj stav potkrepili smo poslednjim dokazima neuronauke, koji ne ostavljaju mnogo manevarskog prostora prosvetiteljskim apoteozama racionalnom umu.

Selektovali smo formu distinkcije za promatranje modernog komunikacionog društva: ekskluzivno/inkluzivno komuniciranje. Tom razlikom dospeli smo do distinkcije globalnih komunikacionih celina koje čine društvo (domeni i mreža) i time formatirali komunikološku makro-sliku društva. Interpretirali smo Lumanov pristup evoluciji društva u komunikološkom ključu, uvodeći distinkciju stvarnost/operativna stvarnost, i time došli do semantike sutra-društva kao *pomoćnog* epistemološkog alata. Analizom ekskluzivnih komunikacionih domena i inkluzivne, narativne logike mreže, opisali smo karakteristike modernog društva. Iz te makro-slike izveli smo logično metod (pregovaranje i usaglašavanje), funkciju (konverzija binarne logike domena u narativnu logiku mreže i obrnuto) i efekat (sinhronizacija očekivanja, utisak pouzdanosti i zaštita legitimiteta) odnosa s javnošću u savremenom društvu.

Organizacije jesu i sve više će biti ključni komunikatori društva, ali ovoga puta smo ih makrokomunikološki sagledali, uviđajući socijalne funkcije koje Grunig nije video iz mikro-perspektive. Iz toga zaključujemo to da je naša prva hipoteza potvrđena.

Naša druga hipoteza (H2) glasila je: odnosi s javnošću nisu nastali početkom 20. veka, već se radi o novom metodu javnog komuniciranja. Odnosi s javnošću zaslužuju novu definiciju, ne više kao „upravljano komunikacijsko ponašanje organizacije, gde PR profesionalci planiraju i izvršavaju komunikaciju za celu organizaciju i pomažu delovima organizacije da komuniciraju“ (Grunig, 1997: 242 – 243), već kao fenomenološki i sociokibernetski promatrano usmeravanje komunikacija sa grupama i zajednicama, konvertor binarnog koda Lumanovih sistema u narativnu logiku ljudskih interakcija.

Proverili smo našu pretpostavku da se PR kakvog danas znamo suštinski pojavljuje u drugoj polovini 20. veka, prvobitno kao propaganda prinuđena na konverzaciju, jer se organizacijama domena politike i ekonomije prvi put replikom suprotstavljaju organizacije inkluzivne komunikacione mreže.

Analizirajući genealogiju dominantne paradigme (koju Holmstrom posredno pojačava svojom „refleksivnom paradigmom“), uočili smo to da u javnom i mas-medijski posredovanom komuniciranju postoji tačka diskontinuiteta i prekida, koja se pojavljuje sedamdesetih godina prošlog veka. Posle protesta i pobune javnosti, broj PR agencija u kratkom roku se ubrzano multiplikuje, a značaj profesije maksimalno je u porastu. Rađa se strateška oblast *PR issue management*, primećuje se i porast ozbiljnijih naučnih opservacija (i Grunigova četiri modela pojavljuju se 1984. godine). Uvideli smo to da uobičajeni propagandni metodi Barnuma, Lija i Bernejsa nisu funkcionisali u konverzaciji sa organizacijama mreže kojima su mas-mediji prepustili pravo na repliku. Po nama, a za to smo izneli argumente, tada nastaje *PR u pravom smislu te reči*. Na više mesta u istraživanju obrazložili smo značaj potrebe da se nauka semantikom i formom distinkcije *odvoji* od terminologije

struke i veštine, jer u suprotnom neće doći do zadovoljavajućih iskaza i hipoteza. Ukazivali smo na činjenicu da je propaganda svojevremeno „zaogrnuta i maskirana“ izrazom odnosi s javnošću (novim brendom starog metoda), da bi posle pola veka i realno izrodila novi metod – konverzaciju sa grupama i zajednicama.

Iznegli smo argumente za stav da PR ne može biti „upravljano komunikacijsko ponašanje organizacije“ (Grunig, 1997: 242 – 243), već, fenomenološki i sociokibernetski promatrano, *program usmeravanja* komunikacija sa grupama i zajednicama. Razdvajajući delovanje i komuniciranje, analizirali smo definiciju komuniciranja i ustanovili da se, tokom konverzacije, kod razumevanja i pripisivanja smisla ega ne može garantovati uspostavljanje nadzora i kontrole, te da je reč *management* u tom smislu neadekvatna (Vemajer dokazuje isto). Primetili smo to da razumevanje nije efekat odnosa s javnošću: razumeti se može i protivnik i neprijatelj, ali to ne znači da se time postiže usaglašavanje (a kamoli harmonija). Razumeti ne znači usaglasiti se. Odbacili smo izraz *harmonija* (jer primarno asocira na sklad akorda koji se više *ne menja* kada se kompozicija dovrši) i uveli temporalizovani oblik: *sinhronizacija* očekivanja. Kao konvertor binarnog koda domena u narativnu logiku mreže (i obrnuto), PR ima suštinski važnu funkciju temporalnog (ali i temporarnog) usklađivanja obećanja, predviđanja i najava (domena) sa očekivanjima (mreže). Stoga zaključujemo da je naša druga hipoteza potvrđena.

Treća hipoteza disertacije (H3) glasila je da dominantna paradigma Džejmisa Gruniga nije naučno dosledna kada istoriju PR predstavlja kao linearno-progresivnu, jer ne pravi razliku između propagande i odnosa s javnošću kao dva diferencirana metoda javnog komuniciranja.

Ako danas živimo u društvu koje je neprestano izloženo propagandi, a nijedna agencija za „upravljanje komuniciranjem“ ne izjašnjava se kao agencija za propagandu, onda je *suštinski važno* da komunikologija formira *jasnu distinkciju* između propagande i odnosa s javnošću. Bez toga se PR ne može

jasno i naučno proučavati (ako je Bernejsovo „uzmi cigaretu umesto slatkiša“ PR, onda je *sve* PR). Tako smo došli do osnovne distinkcije metoda propagiranja/pregovaranja. Obe strane distinkcije amnestirali smo od „laži i manipulacije“, jer je to neophodno iz dva razloga: a) uobičajena distinkcija po kojoj je propaganda laž, a PR istina – nije *naučna* razlika; b) proučavanje PR nije moguće ako se istovremeno ne razdvoji od propagande na takav način da to i „propagandisti“ prihvate, jer propagiranje je legitimni (i češći) metod komuniciranja. Uostalom, sama komunikacija izrasla je pre iz kompetitivnih nego iz kooperativnih razloga: po pravilu bi trebalo pre da očekujemo manipulaciju nego preciznu eksplikaciju (Dawkins i Krebs, 1978). Proučavanje PR danas je uglavnom ili apologetsko-zastupničko ili normativno-kritičko, upravo zbog činjenice da se ne pravi razlika između propagande i odnosa s javnošću. Danas je malo javnih komunikacionih činova koji suštinski predstavljaju deo PR programa i procesa, ali baš zato te komevente valja izdvojiti i posebno proučavati: svaka konverzacija i svako usaglašavanje u društvu dragoceni su. Pri tome ne bi trebalo da nam smeta prisustvo tehnika persuazije u narativu odnosa s javnošću, jer je persuazija osnovna funkcija komunikacije. Bez nje se retko javno komunicira i koristiće je obe strane u pregovorima, kad god im se za to pruži prilika.

Zaključak upućuje na to da je potvrđena i treća hipoteza istraživanja. Ilustrovali smo to prikazom operativnog metoda studije slučaja, gde smo na primeru primene elemenata jedne izborne kampanje razdvojili i raščlanili oba metoda usmeravanja komuniciranja između organizacije ekskluzivnog domena politike i grupa i zajednica u biračkom telu. Uvideli smo to da su u sferi političkog domena i propaganda i odnosi s javnošću neophodni za uspešno usmeravanje komunikacija i dobar izborni rezultat.

6.2. Završne napomene

Lumanov hiperkompleksni i multiperspektivni, Bergerov konstruisani, Burdijeov konfliktni, Fukoov diskurzivni, Bekov rizični, Gidensov odbegli, Habermasov kolonizovani, Bodrijarov simulakrumski... sve je to jedan isti svet – *društvo koje je prestiglo sebe*. Obećanja, predviđanja i najave ekskluzivnih komunikacionih domena sutra-društva, proizašla iz jednostavne i zahuktale ekskluzivne logike s kraja perioda modernosti, sve je teže prevesti u svet rasuđivanja, verovanja, raspoloženja i očekivanja inkluzivne mreže. Kako god ispričan, narativ pohlepe i moći može da zvuči skladno, ali nikad i verodostojno. Opažajući to da su *sutra* u kojem žive potrošili još juče, ljudi sve ređe u svetu svakodnevice prepoznaju horizont smisla, jer se potencijalno – meganarativom tržišta – pretvara u nužno. Time se sužava i gasi potencijal kontingentnog – glavnog izvora straha i neizvesnosti, ali istovremeno i kreativnosti, optimizma, motivacije i nade.

Jaz nejednakosti sve je veći, a jedini čuvar stabilnosti i pozitivne dinamike društva – srednja klasa – već se pakuje i polako odlazi sa istorijske scene. Ako u tom svetlu posmatramo odnose s javnošću, kao jednu od retkih preostalih mogućnosti javnog usaglašavanja i pregovaranja domena i mreže, kao tumača i prevodioca binarne u narativnu logiku i obrnuto, onda prepoznajemo i njihov suštinski značaj u društvu. Ta funkcija PR uveliko *prevazilazi* puku potrebu organizacije da „umiri aktivnu javnost“ i obezbedi ambijent nesmetanog sticanja profita (suština Grunigove paradigme). Zato je bitno razdvojiti PR od propagande, jer moderno društvo – primećuje Habermas – izjeda sebe anomijom, dezintegracijom, alijenacijom, demoralizacijom i društvenom nestabilnošću. Svaka konverzacija i svako usaglašavanje domena i mreže, pa bio to „samo PR“, biće sve dragocenija. U tom smislu je i Habermas priznao da su i sistemi ti koji neretko obezbeđuju koheziju društva.

Prosvetiteljska ambicija, hiperbolična semantika demokratskih revolucija i neumerena obećanja modernosti proizvela su sutra-društvo neispunjenih

očekivanja i neadekvatnih zahteva. Nikada u istoriji čovečanstva nije postojao svet kao što je naš, u kome su prava toliko ispred obaveza, pojedinac ispred zajednice, kompeticija ispred kooperacije, zahtevi ispred realizacije, predviđanja ispred proizvodnje, obećanja ispred ispunjenja i *operativna stvarnost ispred stvarnosti*. Krilatice modernog društva pretvaraju se danas u propagandne sintagme obavijene licemerjem. Amalgam demokratije i hipokrizije proizveo je sutra-društvo *demokrizije*. To mi živimo.

U suštini, i pored svega, današnji svet uopšte nije *toliko* komplikovan koliko u to sociologija pokušava da nas ubedi: sva njegova hiperkompleksnost i multiperspektivnost zapravo se sastoji od šume podataka i saopštenja kojima smo izloženi. Svet je samo ubrzao ka sutra, pa naučna i sociološka samodeskripcija kasni za njim. Primenom oštrijih kriterijuma i pažljivije odabranih koncepata selekcije, fokusirali bismo se na ono što je zbilja važno i značajno: jaz između polja funkcije i mreže se pojačava, sve je više individua a sve manje persona (kao adresa komunikacije), a domeni gravitiraju ka moći koja teži ka tome da postane – samolegitimišuća.

Odnosi s javnošću, koje ne treba posmatrati kao isključivi program komuniciranja organizacija domena nego i organizacija mreže, mogući su program usaglašavanja. I to je skoro sve što nam je ostalo na raspolaganju.

Literatura

- Abercrombie, Nicholas; Hill, Stephen; Turner, Bryan S. (eds) (2006). Rječnik sociologije. Zagreb: Naklada Jasenski i Turk
- America's Best History (ed) (2012). America's Best History Timeline. Pottstown: JDP ECON Publications & Books. E-book
- Andersen, Niels Akerstrøm (2003). Discursive analytical strategies: Understanding Foucault, Koselleck, Laclau, Luhmann. Bristol: The Policy Press
- Anderson, Benedict (1991). Imagined Communities: Reflections on the Origin and Spread of Nationalism. London: Verso
- Ariely, Dan (2009). Predvidljivo iracionalni. Zagreb: V.B.Z.
- Armstrong, P; Glynn, A; Harrison, J. (1991). Capitalism Since World War II: The Making and Breaking of the Long Boom. Oxford: Basil Blackwell
- Atlagić, Siniša (2012). Nacistička propaganda: Od totalne do totalitarne propagande. Beograd: Fakultet političkih nauka, Čigoja štampa
- Baran, S. J; Davis, D. K. (2000). Mass Communication Theory: Foundations, Ferment and Future. Belmont: Wadsworth
- Barker, J. R. (2005). Toward a Philosophical Orientation of Control. *Organization*, 12(5), 787–797
- Barthes, Roland (1977). Image, Music, Text. New York: Hill
- Bateson, Gregory (1972). Steps to an Ecology of Mind: Collected Essays in Anthropology, Psychiatry, Evolution and Epistemology. New York: Chandler

- Bauman, Zigmunt (2009). *Fluidni život*. Novi Sad: Mediterran Publishing
- Bauman, Zygmunt (2002). *Society under Siege*. Cambridge: Polity Press
- Beard, Charles A; Beard, Mary R. (1927). *The Rise of American Civilisation*. New York
- Benetele, Gunter; Wehmeier, Stefan. (2003). From Literary Bureaus to a Modern Profession: The Development and Current Structure of Public Relations in Germany. In Verčič, Dejan; Sriramesh, Krishnamurthy (eds). *The Global Public Relations Handbook: Theory, Research and Practice*. Mahwah: Lawrence Erlbaum Associates
- Bentele, Ginter (2007). Odnosi s javnošću: Rekonstruktivni pristup. *CM*, 2 (2), 5–23
- Bentele, Günter (1994). Öffentliches Vertrauen: Normative und soziale Grundlage für Public Relations. In Armbrrecht, Wolfgang and Ulf Zabel (eds). *Normative Aspekte der Public Relation: Grundlagen und Perspektiven. Eine Einführung*. Opladen: Westdeutscher Verlag, 131–158
[Public trust: normative and social basis for public relations. In: Normative aspects of public relations: Basics and perspectives. An Intruduction]
- Bentele, Günter (1997). *Public Relations and Reality: A Contribution to a Theory of Public Relations*. In Moss D; MacManus, T; Verčič, D. (eds). *Public Relations Research: An International Perspective*. London: International Thompson Business Press
- Bentele, Günter (2004). *New Perspectives of Public Relations in Europe*. In Ruler, Beteke van; Verčič, Dejan (eds.). *Public Relations and Communication Management in Europe*. Berlin: Mouton de Gruyter
- Bentele, Günter; Wehmeier, Stefan (2007). Applying Sociology to Public Relations: A Commentary. *Public Relations Review*, 33

- Ber, Vivijen (2001). Uvod u socijalni konstrukcionizam. Beograd: Zepter Book World
- Berman, Morris (2012). Why America Failed: The Roots of Imperial Decline. Hoboken: John Wiley & Sons Inc. E-book
- Bernays, Edward (1952). Public Relations. Norman: University of Oklahoma Press
- Bernays, Edward (1961). Crystalizing Public Opinion. New York: Liveright Publishing Corporation
- Bernays, Edward (2002). The Century of Self, Part 1. Adam Curtis Interview. BBC2, 29. april 2002.
- Bernays, Edward (2005). Propaganda. Brooklyn: Ig Publishing
- Biderman, Hans (2004). Rečnik simbola. Beograd: Plato
- BLS (Bureau of Labor Statistics, U.S. Department of Labor). (2012). Occupational Outlook.
- Bodrijar, Žan (2009). Pakt o lucidnosti ili inteligencija Zla. Beograd: Arhipelag
- Boje, D. M; Dennehy, R. F. (1993). Managing in the Postmodern World: America's Revolution Against Exploitation. Debuque: Kendall/Hunt Publishing
- Borch, Christian (2011). Niklas Luhmann. New York: Routledge. E-book
- Borstin, Danijel Dž. (2005a). Amerikanci: Državotvorno iskustvo. Beograd: Geopoetika
- Borstin, Danijel Dž. (2005b). Amerikanci: Demokratsko iskustvo. Beograd: Geopoetika

- Botan, C. H; Hazelton, V. (2006). Public Relations in a New Age. In Botan, C. H; Hazelton, V (eds). *Public Relations Theory II*. Mahwah: Lawrence Erlbaum
- Botan, C. H. (1993). Introduction to the Paradigm Struggle in Public Relations. *Public Relations Review*, 19 (2), 107–110
- Botan, Carl H; Hazleton, Vincent (eds) (2006). *Public Relations Theory II*. Boston: Lawrence Erlbaum Associates
- Botan, Carl. H; Taylor, Maureen (2004). Public Relations: State of the Field. *Journal of Communication*, 54, 645 – 661
- Brooks, David (2013). What Our Words Tell Us. http://www.nytimes.com/2013/05/21/opinion/brooks-what-our-words-tell-us.html?_r=0. Posećeno 12. aprila 2014.
- Bruner, J; Lucariello, J. (1989). Monologue as Narrative of the World. In Nelson, K. (ed) *Narratives from the Crib*. Cambridge: Harvard University Press
- Bullard, Arthur (1917). *Mobilising America*. New York: The Macmillan Company
- Burdije, Pjer (2000). *Narcisovo ogledalo*. Beograd: Clio
- Burkart, Roland (2009). Understanding and Public Relations. In Ihlen, Øyvind; van Ruler, Beteke; Fredriksson, Magnus (Eds.) (2009). *Public Relations and Social Theory: Key Figures and Concepts*. New York: Routledge
- Burke, Kenneth (1955). *A Rhetoric of Motives*. New York: George Braziller
- Campbell–Johnson, Alan (1956). A Consultant's Point of View. *Public Relations* 8 (2), 53
- Cantor, Bill (1984). *Experts in Action: Inside Public Relations*. London: Longman

- Caplan, Bryan (2007). *The Myth of the Rational Voter: Why Democracies Choose Bad Policies*. Princeton: Princeton University Press
- Carey, A. (1997). *Taking the Risk Out of Democracy: Corporate Propaganda Versus Freedom and Liberty*. Champaign: University of Illinois Press
- Caywood, Clarke L. (1997). *The Handbook of Strategic Public Relations and Integrated Communications*. New York: McGraw–Hill
- Center, Allen H; Scott M. Cutlip (1982). *Effective Public Relations*. Upper Saddle River: Prentice Hall
- Chase, W. (1976). Objectives of CPI. *Corporate Public Issues and Their Management*, 1
- Chase, W. H. (1982). Issue Management Conference – A Special Report. *Corporate Public Issues and Their Management*, 7
- Chomsky, Noam (1989). *Manufacturing Consent: The Political Economy of Mass Media*. Speech delivered at University of Wisconsin – Madison, March 15, 1989. <http://www.chomsky.info/talks/19890315.htm>. Posećeno 02.06.2013.
- Churchill, Winston (1947). House of Commons speech on Nov. 11, 1947
- Coombs, T; Holladay, S. (2007). *It's Not Just PR*. Oxford: Blackwell
- Corman, Steven R; Trethewey, Angela; Goodall Bud (2007). *A 21st Century Model for Communication in the Global War of Ideas: From Simplistic Influence to Pragmatic Complexity*. Phoenix: Arisona State University
- Crabtree, Gerald R. (2013). Our Fragile Intellect. *Trends in Genetics*, January 2013, 29 (1)
- Craig, Robert T. (1999). Communication Theory as a Field. *Communication Theory*, 9 (2), 119–161

- Creel, George (1914). Poisoners of Public Opinion: Part I. *Harper's Magazine*, November 7
- Creel, George (1918). Public Opinion in War Time. *Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 68
- Creel, George (1920). How We Advertised America. New York: Harper & Brothers Publishers
- Crofts, W. (1989). Coercion or Persuasion: Propaganda in Britain after 1945. London: Routledge
- Cutlip, Scott (1994). The Unseen Power: Public Relations, a History. Hillsdale: Lawrence Earlbaum Associates
- Cutlip, Scott M; Center, Allen H. i Broom, Glen M. (2003). Odnosi s javnošću. Zagreb: Mate
- Cutlip, Scott M. (1995). Public Relations History: From the 17th to the 20th Century. Hillsdale: Lawrence Erlbaum Associates
- Czarniawska, Barbara (2006). Narratives in Social Science Research. London: SAGE
- Dawkins, R; Krebs, J. R. (1978). Animal Signals: Information or Manipulation. In Krebs J. R; Davies N. B. (eds). Behavioural Ecology: An Evolutionary Approach. Oxford: Blackwell Scientific Publications, 282–309
- Dean Martin, Everett (2007). The Behavior of Crowds: A Psychological Study. Whitefish: Kessinger Publishing
- Debre, Režis (2000). Uvod u mediologiju. Beograd: Clio
- Deetz, Stanley (1973). Words Without Things: Toward a Social Phenomenology of Language. *Quarterly Journal of Speech*, 59, 40–51

- Delaney, Colin (2013). How to Use the Internet to Win in 2016: A Comprehensive Guide to Online Politics for Campaigns & Advocates. Edebates.com. E-book
- Dewey, John (1999). Individualism Old and New. New York: Prometheus Books
- Donsbach, Wolfgang (2006). The Identity of Communication Research (Presented at Annual Conference of the International Communication Association (ICA), New York, May 28, 2005). *Journal of Communication*, 56, 437–448
- Dozier, D. M; Lauzen M. M. (1998). The liberation of public relations: Activism and the limits of symmetry in the global market. Paper presented at the meeting of the Public Relations Division, Association for Education in Journalism and Mass Communication Annual Conference, Baltimore
- Dudley, Pendleton (1952). Current Beginnings of PR. *Public Relations Journal*, 8
- Dunn, John (2000). The Cunning of Unreason: Making Sense of Politics. London: Perseus
- Eliade, Mircea (1970). Mit i zbilja. Zagreb: Matica hrvatska
- Ellul, Jacques. (1973). Propaganda: The Formation of Men's Attitudes. New York: Vintage
- Eriksen, Tomas Hilan (2003). Tiranija trenutka. Beograd: XX vek
- Eurobarometer (2014). Media Use in European Union. *Standard Eurobarometer* 82. November 2014
- Ewen, Stuart (1996). PR! A Social History of Spin. New York: Basic Books
- Falkheimer, Jesper (2009). Interpreting Public Relations through Anthony Giddens's Structuration and Late Modernity Theory. In Ihlen, Øyvind; van

- Ruler, Beteke; Fredriksson, Magnus (eds) (2009). *Public Relations and Social Theory: Key Figures and Concepts*. New York: Routledge
- Fawkes, J. (2007). *Public Relations Models and Persuasion Ethics: Is Fear of Persuasion an Obstacle to Ethics?* Paper presented to the 57th Annual Conference of the ICA, San Francisco, May 24–28
- Fisher, Walter R. (1984). *Narration as a Human Communication Paradigm: The Case of Public Moral Argument*. *Communication Monographs*, 51 (1), 1–22
- Fisher, Walter R. (1985a). *The Narrative Paradigm: An Elaboration*. *Communication Monographs*, 52, 347–367
- Fisher, Walter R. (1985b). *The Narrative Paradigm: In the Beginning*. *Journal of Communication*, Autumn 1985, 74–89
- Fisher, Walter R. (1987). *Human Communication as Narration: Toward a Philosophy of Reason, Value, and Action*. Columbia: University of South Carolina
- Fisher, Walter R. (1989). *Clarifying the Narrative Paradigm*. *Communication Monographs*, 56, March 1989, 55–58
- Fleming, D; Bailyn, B. (eds) (1969). *The Intellectual Migration: Europe and America 1930–1960*. Cambridge: Harvard University Press
- Foucault, Michel (1984). *The Use of Pleasure: The History of Sexuality*. London: Penguin
- Fredriksson, Magnus. (2009). *Risk and Subpolitics in Reflexive Modernity*. In Ihlen, Øyvind; van Ruler, Beteke; Fredriksson, Magnus (eds) (2009). *Public Relations and Social Theory: Key Figures and Concepts*. New York: Routledge
- Fuko, Mišel (1998). *Arheologija znanja*. Beograd: Plato

- Fukujama, Frensis (2002). *Kraj istorije i poslednji čovek*. Podgorica: CID
- Fukuyama, Francis (2014). *Political Order and Political Decay: From the Industrial Revolution to the Globalisation of Democracy*. London: Profile Books. E–book
- Gazzaniga, Michael S. (1998). *The Mind's Past*. Berkeley: University of California Press. E–book
- Gazzaniga, Michael S. (2011). *Who's in Charge: Free Will and the Science of the Brain*. New York: HarperCollins. E–book
- Giddens, Anthony (1990). *The Consequences of Modernity*. Cambridge: Polity Press
- Gidens, Entoni (2005). *Odbegli svet*. Beograd: Stubovi kulture
- Gottschall, Jonathan (2012): *The Storytelling Animal: How Stories Make Us Human*. Boston: Houghton Mifflin Harcourt
- Gower, Karla K. (2006). Public relations research at the crossroads. *Journal of Public Relations Research*, 18(2), 177–190
- Griffin, Em (2009). *A First Look at Communication Theory*. New York: McGraw–Hill
- Gruing, James E; Hunt, Todd (1984). *Managing Public Relations*. Fort Worth: Harcourt Brace College Publishers
- Grunig, James E; Grunig, L.A. (1992). Models of public relations and communication. In J. Grunig (ed). *Excellence in public relations and communication management*. Hillsdale: Lawrence Erlbaum Associates
- Grunig, James E; Grunig, Larissa A; Dizier, David M. (1995). *Manager's guide to excellence in public relations and communication management*. Mahwah: Lawrence Erlbaum

- Grunig, James E; Grunig, Larissa A; Dizier, David M. (2002). *Ecellent public relations and effective organizations*. Mahwah: Lawrence Erlbaum
- Grunig, James E; Hunt, Todd (1994). *Public relations techniques*. Orlando: Harcourt Brace
- Grunig, James E. (1993). Implications of public relations for other domains of communication. *Journal of Communication*, 43(3), 164–173
- Grunig, James E. (1996). Public relations in strategic management and strategic management of public relations: Theory and evidence from the IABC excellence project. Paper presented to the Conference on Strategic Planning in Public Relations, Department of Mass Communication, Faculty of Humanities and Social Sciences, United Arab Emirates University, Al Ain, United Arab Emirates (Dec. 1996)
- Grunig, James E. (1997). Public relations management in government and business. In J. L. Garnett & A. Kouzmin (Eds.) *Handbook of administrative communication* (241–283). New York: Marcel Dekker
- Grunig, James E. (ed) (1992). *Excellence in public relations and communication management*. Hillsdale: Lawrence Erlbaum
- Grunig, James E. (2001). Two-way Symmetrical Public Relations: Past, Present and Future. In Heath, Robert L. (Ed.). *Handbook of Public Relations*. Thousand Oaks: Sage
- Grunig, James. E. (2006). After 50 years: The Value and Values of Public Relations. Lecture at The Institute for Public Relations. The Yale Club, New York. November 9, 2006.
- Grunig, James E. (2006). Furnishing the Edifice: Ongoing Research on Public Relations as a Strategic Management Function. *Journal of Public Relations Research*, 18, 151–176

- Habermas, Jürgen (1987). *Nova nepreglednost*. U Pavlović, Vukašin (ur). *Obnova utopijskih energija*. Beograd: CID
- Habermas, Jürgen (2002). *Postmetafizičko mišljenje*. Beograd: Beogradski krug
- Habermas, Jürgen (2012). *Javno mnjenje: Istraživanje u oblasti jedne kategorije građanskog društva*. Novi Sad: Mediterran Publishing
- Habermas, Jürgen (1987) *The Philosophical Discourse of Modernity: Twelve Lectures*. Oxford: Polity Press
- Habermas, Jürgen (1996). *Between Facts and Norms: Contributions to a Discourse Theory of Law and Democracy*. Cambridge: Polity Press
- Habermas, Jürgen (2006). *The Theory of Communicative Action, Vol. 1*. Cambridge: Polity Press
- Hale, William Harlan (1934). *Youth Uses Its Own Head*. In Bingham, Alfred M; Rodman, Selden (eds). *Challenge to the New Deal*. New York: Falcon Press
- Hardy, B. (1968). *Towards a Poetics of Fiction: An Approach Through Narrative*. *Novel* 2, 5–14
- Heath, R.L. (2006). *A Rhetorical Theory Approach to Issues Management*. In Botan C.H; Hazleton, V. (Eds). *Public Relations Theory II*. Mahwah: Lawrence Erlbaum Associates
- Heath, Robert L; Coombs, Timothy (2005). *Today's Public Relations*. Thousand Oaks: Sage
- Heath, Robert L. (2002). *Issues Management: Its Past, Present and Future*. *Journal of Public Affairs: An International Journal*, 2 (4), November 2002
- Heath, Robert L. (2006). *Onward into More Fog: Thoughts on Public Relations' Reasearch Directions*. *Journal of Public Relations Research*, 18 (2), 93–114

Heath, Robert L. (ed) (2001). *Handbook of Public Relations*. Thousand Oaks: Sage

Heide, Mats (2009). A Social Constructionist Perspective on Public Relations and Crisis Communication. In Ihlen, Øyvind; van Ruler, Beteke; Fredriksson, Magnus (eds) (2009). *Public Relations and Social Theory: Key Figures and Concepts*. New York: Routledge

Heimann, Jim (ed) (2015). *Mid-Century Ads*. Koln: Taschen

Hobsbaum, Erik (2004). *Doba ekstrema: Istorija Kratkog dvadesetog veka 1914–1991*. Beograd: Dereta

Hobsbaum, Erik (2008). *Globalizacija, demokratija i terorizam*. Beograd: Arhipelag

Holmström, Susanne (1996). An Intersubjective and a Social Systemic Public Relations Paradigm: Public Relations Interpreted from Systems Theory (Niklas Luhmann) in Opposition to the Critical Theory (Jürgen Habermas). University of Roskilde

Holmström, Susanne (2004). The Reflective Paradigm of Public Relations. In Ruler, Beteke van; Verčič, Dejan (eds). *Public Relations and Communication Management in Europe*. Berlin: Mouton de Gruyter

Holmström, Susanne (2005). Dialogue Endangered by Risk Society? Paper presented at the ICA Conference, New York

Holmström, Susanne (2005b). Reframing Public Relations: The Evolution of a Reflective Paradigm for Organizational Legitimization. *Public Relations Review*, 31, 497–504

Holmström, Susanne (2007). Niklas Luhmann: Contingency, Risk, Trust and Reflection. *Public Relations Review*, 33, 255–262

- Holmström, Susanne; Kjaerbeck, Susanne (2007). The Reflective Paradigm in Theory and Practice: The Interdisciplinary Approach. Paper presented at the conference Legitimacy in a Changing World, Sept. 27–30. 2007, Roskilde University/ Lund University
- Holtzhausen, Derina R. (2000). Postmodern Values in Public Relations. *Journal of Public Relations Research*, 12
- Holtzhausen, Derina R. (2002). Towards a Postmodern research agenda for public relations. *Public Relations Review*, 28, 251–254
- Hoyt, Edwin P. (1962). *The Supersalesmen*. New York: World Publishing
- Ihlen, Øyvind (2009). Public Relations in Field Struggles. In Ihlen, Øyvind; van Ruler, Beteke; Fredriksson, Magnus (eds) (2009). *Public Relations and Social Theory: Key Figures and Concepts*. New York: Routledge
- Ihlen, Øyvind; Ruler, Beteke van (2009). Applying Social Theory to Public Relations. In Ihlen, Øyvind; van Ruler, Beteke; Fredriksson, Magnus (eds) (2009). *Public Relations and Social Theory: Key Figures and Concepts*. New York: Routledge
- Ihlen, Øyvind; Ruler, Beteke van; Fredriksson, Magnus (eds) (2009). *Public Relations and Social Theory: Key Figures and Concepts*. New York: Routledge
- IPRA (1982). Gold paper No. 4. http://www.ipra.org/pdf/1982-a_model_for_pr_education_for_professional_practice.pdf. Posećeno 09.07.2013.
- Jalava, Janne (2006). *Trust as a Decision: The Problems and Functions of Trust in Luhmannian Systems Theory*. Helsinki: University of Helsinki Research Reports
- James, William (1978). *Pragmatism: The Meaning of Truth*. Cambridge: Harvard University Press

- Johnson, Simon (2009). *The Quiet Coup*. Atlantic Home, May 2009
- Jowett, Garth S; O'Donnell, Victoria (2012). *Propaganda and Persuasion*. Thousand Oaks: Sage. E-book
- Jung, Karl Gustav (1996). *Čovek i njegovi simboli*. Beograd: Narodna knjiga
- Jung, Karl Gustav; Kerenji, Karl (2007). *Uvod u suštinu mitologije*. Beograd: Fedon
- Kastels, Manuel (2014). *Moć komunikacija*. Clio: Beograd
- Karlberg, M. (1996). Remembering the Public in Public Relations Research: From Theoretical to Operational symmetry. *Journal of Public Relations Research*, 8. 262 – 278
- King, Michael; Thornhill, Chris (2003). *Niklas Luhmann's Theory of Politics and Law*. New York: Palgrave Macmillan
- Kunczik, Michael (2006). *Odnosi s javnošću: Koncepti i teorije*. Zagreb: Fakultet političkih znanosti
- Kunhardt, Philip B. Jr; Philip B. Kunhardt III; Peter W. Kunhardt (1995). *P. T. Barnum: America's Greatest Showman*. New York: Knopf
- L'Etang, Jacqueline Yvonne; Pieczka, Magda (eds) (1996). *Critical Perspectives in Public Relations*. Thomson Business Press
- L'Etang, Jacqueline Yvonne (1996). *Public Relations as Diplomacy*. In L'Etang, J; Pieczka, M. (eds) *Critical Perspectives in Public Relations*. Andover: Cengage Learning EMEA
- L'Etang, Jacqueline Yvonne (2004). *Public Relations in Britain*. London: Lawrence Erlbaum Associates
- L'Etang, Jacqueline Yvonne (2009). *Public Relations: Concepts, Practice and Critique*. London: SAGE

- L'Etang, Jacqueline Yvonne; Pieczka, Magda (eds) (2006). *Public Relations: Critical Debates and Contemporary Practice*. Mahwah: Lawrence Erlbaum Associates
- Labudović, Boris (2007). Pojam komunikacije u opštoj teoriji društvenih sistema Niklasa Lumana. *CM*, 2(2), 23–44
- Labudović, Boris (2007b). Niklas Luman kao komunikolog: masmediji i javnost u opštoj teoriji društvenih sistema. *CM*, 2(4), 89–110
- Labudović, Boris (2007c). Upravljanje komuniciranjem s biračima: Marketing ili odnosi s javnošću. *Kultura polisa*, 6/7
- Labudović, Boris (2008). Teorija odnosa s javnostima: Evropska alternativa. *CM*, 9, 61–95
- Labudović, Boris (2009). Masmedijski sistem po Niklasu Lumanu: Komunikološka perspektiva (magistarska teza). Beograd: Fakultet političkih nauka
- Labudović, Boris (2011). Habermas ili Luman: Javnost kao mera komunikacije. *Interkulturalnost*, 1, 18–33
- Lal, Barbara Ballis (1995). Symbolic Interaction Theories. *American Behavioral Scientist*, 38, 421–441
- Lasswell, Harold D. (1927). *Propaganda Technique in the World War*. New York: Peter Smith
- Laswell, Harold (1995). Propaganda. In Rackall, Robert (ed) *Propaganda*. New York: New York University Press
- Le Bon, Gustav (1920). *Psihologija gomila*. Zagreb: Tisak Kr. zemaljske tiskare
- Leahigh, Alan K. (1993). The History of– quote, unquote– Public Relations. *Public Relations Quarterly*, 38 (3)

- Lee, Ivy (1915). House of Rockefeller Learns to Talk. New York Press, 11. april 1915
- Lee, Ivy (1915a). New York Call, january 28, 1915; from Ivy Lee personal clipping's file, Packet 1, Ivy L. Lee Collection, Seeley G. Mudd Manuscript Library, Princeton University
- Lee, Ivy (1915b). San Francisco Star, january 9, 1915, from Ivy Lee personal clipping's file, Packet 1, Ivy L. Lee Collection, Seeley G. Mudd Manuscript Library, Princeton University
- Leich, S; Neilson, D. (2001). Bringing Publics into Public Relations: New Theoretical Frameworks for the Practice. In Heath, R. L. (ed). Handbook of Public Relations. 127–138. London: Sage
- Liotar, Žan–Fransoa (1980). Fenomenologija. Beograd: BIGZ
- Liotar, Žan–Fransoa (1988). Postmoderno stanje. Novi Sad: Bratstvo–jedinstvo
- Liotar, Žan–Fransoa (1991). Raskol. Sremski Karlovci: Izdavačka knjižarnica Zorana Stojanovića
- Lippman, Walter (1927). The phantom public. New York: Harcourt, Brace and Company
- Lippmann, Walter (1995). Javno mnijenje. Zagreb: Naprijed
- Littlejohn, Stephen W; Foss, Karen A. (2008). Theories of Human Communication. Belmont: Thomson Eadsworth
- Luhmann, Niklas (1985). Complexity and meaning. Prigogine I; Zeleny M; Morin E. (eds) The science and praxis of complexity: Contributions to the simposium held at Montpellier, France, May 9–11, 1984. Tokyo: United Nations University
- Luhmann, Niklas (1992). Autopoiesis: What is Communication? *Communication Theory*, 2 (3), 251–259

- Luhmann, Niklas (1992b). The Concept of Society. *Thesis Eleven*, 31, 67–80
- Luhmann, Niklas (1998). *Observations of Modernity*. Stanford: Stanford University Press
- Luhmann, Niklas (2000): *Theories of distinction: Redescribing the descriptions of modernity*. Stanford, CA: Stanford University Press
- Luhmann, Niklas (2000b). *The reality of the mass media*. Cambridge: Polity Press
- Luhmann, Niklas (2000c). Familiarity, Confidence, Trust: Problems and Alternatives. In Gambetta, Diego (ed) *Trust: Making and Breaking Cooperative Relations*, electronic edition, Department of Sociology, University of Oxford, 94–107
- Luman, Niklas (2001). *Društveni sistemi: Osnovi opšte teorije*. Novi Sad: Izdavačka knjižarnica Zorana Stojanovića
- Luhmann, Niklas (2005). *Communication Barriers in Management Consulting*. (Translated by Peter Gilgen from) Luhmann N; Fuchs, P. (1989). *Reden und schweigen*. Frankfurt am Main: Suhrkamp, 209–227
- Luhmann, Niklas (2012). *Theory of Society, Vol. 1*. Stanford: Stanford University Press
- Luhmann, Niklas (2013). *Theory of Society, Vol. 2*. Stanford: Stanford University Press. E–book
- Luntz, Frank (2008). *Words that Work: It's Not What You Say, it's What People Hear*. New York: Hyperion. E–book
- Marcus, George E. (2002). *The Sentimental Citizen: Emotion in Democratic Politics*. University Park: Pennsylvania State University Press
- Mazover, Mark (2011). *Mračni kontinent: Evropa u dvadesetom veku*. Beograd: Arhipelag

- McClung Lee, David (1937). *The Daily Newspaper in America: The Evolution of a Social Instrument*. New York: Macmillan
- McNair, Brian (2003). *Uvod u političku komunikaciju*. Zagreb: Fakultet političkih znanosti
- McQuail, Denis (2005). *McQuail's Mass Communication Theory*. London: Sage
- Merten, Klaus (2004). *A Constructivistic Approach to Public Relations*. In Ruler, Beteke van; Verčič, Dejan (eds). *Public Relations and Communication Management in Europe*. Berlin: Mouton de Gruyter
- Michaels, F. S. (2011). *Monoculture: How One Story is Changing Everything*. Canada: Red Clover Press. E-book
- Miller, David; Dinan, William (2008). *A Century of Spin: How Public Relations Became the Cutting Edge of Corporate Power*. London: Pluto Press
- Miller, James (1987). *Democracy is in the Streets: From Port Huron to the Siege of Chicago*. New York: Simon and Schuster
- Miller, Mark Crispin (2005). *Foreword*. In Bernays, Edward. *Propaganda*. Brooklyn: Ig Publishing
- Miller, Nathan (1992). *Theodore Roosevelt: A life*. New York: Quill/William Morrow
- Milosavljević, Slavomir; Radosavljević, Ivan (2013). *Osnovi metodologije političkih nauka*. Beograd: Službeni glasnik
- Mitrović, Milutin (2015). *Sumnjivo bogaćenje i nesumnjivo siromašenje*. Pešćanik, 09.11.2015
- Mlodinow, Leonard (2012). *Subliminal: How Your Unconscious Mind Rules Your Behavior*. New York: Pantheon Books. E-book

- Moeller, Hans-Georg (2006). *Luhmann explained: From souls to systems*. Chicago and La Salle: Open Court
- Moeller, Hans-Georg (2012). *The Radical Luhmann*. New York: Columbia University Press. E-book
- Moloney, K. (2006). *Rethinking Public relations: PR Propaganda and Democracy*, Routledge
- Morris, T; Goldsworthy, S. (2008). *PR: A Persuasive Industry?* Palgrave Macmilan
- Moskovisi, Serž (1997). *Doba gomile (1)*. Zemun: Biblioteka XX vek
- Motion, Judy and Leitch, Shirley (2009). *A Toolbox for Public Relations*. In Ihlen, Øyvind; van Ruler, Beteke; Fredriksson, Magnus (eds) (2009). *Public Relations and Social Theory: Key Figures and Concepts*. New York: Routledge
- Muntone, Stephanie (2012). *U. S. History Demystified: Hard Stuff Made Easy*. New York, NY: McGraw–Hill. E–book
- Murphy, P. (1991). *The Limits of Symmetry: A Game Theory Approach to Symmetric and Asymmetric Public Relations*. In L. A. Grunig & J. E. Grunig (eds). *Public Relations Research Annual*. Vol. 3, 115 – 132. Hillsdale: Lawrence Erlbaum Associates
- Neš, Kejt (2006). *Savremena politička sociologija: Globalizacija, politika i moć*. Beograd: Službeni glasnik
- Neuman, W. Russell; Marcus, George E; Crigler, Ann N; MacKuen, Michael (2007). *The Affect Effect: Dynamics of Emotion in Political Thinking and Behavior*. Chicago: University of Chicago Press
- Newsom, D; Vanslyke Turk, J; Kruckeberg, D. (1996). *This is PR: The Realities of Public Relations*. Belmont, California: Wadsworth Publishing

- Nichols, Johanna (1998). The Origin and Dispersal of Languages: Linguistic Evidence. In Jablonski, Nina; Aiello, Leslie C. (eds) *The Origin and Diversification of Language*. San Francisco: California Academy of Sciences
- Noelle–Neumann, Elisabeth (1974). The Spiral of Silence: A Theory of Public Opinion. *Journal of Communication*, spring 1974.
- Nolte, Lawrence (1974). *Fundamentals of Public Relations*. Oxford: Pergamon Press Inc.
- O'Neill, Kathleen (1991). US Public Relations Evolves to Meet Society's Needs. *Public Relations Journal*, Vol. 47, No. 11
- O'Shaughnessy, N. J. (2004). *Politics and Propaganda: Weapons of Mass Seduction*. Ann Arbor: University of Michigan Press
- Offe, Claus (1987). Novi društveni pokreti – izazov granicama institucionalne politike. U Pavlović, Vukašin (ur) (1987). *Obnova utopijskih energija*. Beograd: CIDF
- OSCE, Međunarodna misija za posmatranje izbora (2008). Republika Srbija – Prevremeni parlamentarni izbori 11. maja 2008: Izveštaj o preliminarnim nalazima i zaključcima. <http://www.osce.org/sr/odihr/elections/serbia/31837?download=true>. Posećeno 5. juna 2014. godine.
- Park, Robert E. (1975). *The Crowd and the Public and Other Essays*. Chicago: University of Chicago
- Parks, Henri Bemford (1985). *Istorija SAD*. Beograd: Rad
- Parry–Giles, S. J. (1996). Camouflaged Propaganda: The Truman and Eisenhower Administrations' Covert Manipulation of News. *Western Journal of Communication*, 60, 146–167

- Pavlović, Vukašin (2004). *Civilno društvo i demokratija*. Beograd: Fakultet političkih nauka
- Peri, Marvin. 2000. *Intelektualna istorija Evrope*. Beograd: Clio
- Philbin, John Patrick (2005). *Strategic decision–making, group behavior and public relations strategies*. Dissertation directed by James E. Grunig. Baltimore: Faculty of the Graduate School of the University of Maryland, College Park
- Pieczka, Magda. (2007) *Case Studies as Narrative Accounts of Public Relations Practice*. *Journal of Public Relations Research*, 19 (4), 333–356
- Polkinghorne, Donald E. (1987). *Narrative Knowing and the Human Sciences*. Albany: State University of New York Press
- Pool, Marshall Scott; McPhee, Robert D. (2005). *Structuration Theory*. In May, Steve; Mumby, Dennis K. (eds) *Engaging Organizational Communication Theory and Research*. Thousand Oaks: Sage
- Pratkanis, A. R; Aronson, E. (2001). *Age of Propaganda: The Everyday Use and Abuse of Persuasion*. New York: Freeman
- Prince, Gerald (1973). *A Grammar of Stories*. Hague: Mouton
- Prop, Jakovljević Vladimir (2013). *Istorijski koreni čarobne bajke*. Novi Sad: Izdavačka knjižarnica Zorana Stojanovića
- Puchan, Heike (2006). *An Intellectual History of German Public Relations*. In L’Etang, Jacqueline Yvonne; Pieczka, Magda (eds) *Public Relations: Critical Debates and Contemporary Practice*. Mahwah: Lawrence Erlbaum Associates
- Radojković, Miroljub (2006). *Medium sindrom*. Novi Sad: Protocol
- Radojković, Miroljub; Đorđević, Toma (2001). *Osnove komunikologije*. Beograd: Čigoja

- Radojković, Miroljub; Miletić, Mirko (2005). *Komuniciranje, mediji i društvo*. Novi Sad: Stylos
- Radojković, Miroljub; Stojković, Branimir (2004). *Informaciono–komunikacioni sistemi*. Beograd: Clio
- Ragin, C; Becker H. (eds) (1992): *What is a Case: Exploring the Foundation of Social Inquiry*. Cambridge: Cambridge University Press
- Raupp, J; Ruler, Betteke van (2004). *Trends in Public Relations and Communication Management Research. A comparison between Germany and the Netherlands*. Paper presented at the annual meeting of the International Communication Association, New Orleans Sheraton, New Orleans, LA
- Regester, Michael; Larkin, Judy (2005). *Risk Issues and Crisis Management*. London: CIPR
- Ricer, Džordž (2012). *Savremena sociološka teorija i njeni klasični koreni*. Beograd: Službeni glasnik
- Risman, Dejvid (1965). *Usamljena gomila*. Beograd: Nolit
- Rokfeler, Dejvid (2009). *Memoari*. Beograd: Interkomerc
- Ruler, Beteke van; Ihlen, Oyvind (2007). *How public relations works: Theoretical roots and public relations perspectives*. *Public Relations Review*, 33
- Ruler, Beteke van; Verčič, Dejan (eds) (2004). *Public relations and communication management in Europe*. Berlin: Mouton de Gruyter
- Ruler, Betteke van; Vercic, Dejan; Bütschi, Gerhard; Flodin, Bertil (2004). *A first look for parameters of public relations in Europe*. *Journal of Public Relations Research*, 16(1), 35–63

- Rus–Mol, Štefan (2008). Ekonomija novinarstva: Istraživački manifest. *CM*, 3(9), 25–47
- Sanders, Neil (2013): *Your Thoughts Are Not Your Own: Mind Control, Mass Manipulation and Perception Management*. Nottingham: NumberSixDance Publishing
- Schiltz, Michael (2007). Space is the Place: The Laws of Form and Social Systems. *Thesis Eleven*, 88, 8–30
- Sciulli, David (1994). An Interview with Niklas Luhmann. *Theory Culture Society*, 11
- Segela, Žak (2009). *Izborna vrtoglavica*. Beograd: Clio
- Sennett, Richard (1989). *Nestanak javnog čovjeka*. Zagreb: Naprijed
- Shapiro, Herbert (ed) (1968). *The Muckrakers and American Society* Boston: D. C. Heath
- Simpson, C. (1996). *Science of Coercion: Communication Research and Psychological Warfare, 1945–1960*. New York: Oxford University Press
- Slavujević, Zoran Đ. (1997). *Starovekovna propaganda: Od Vavilonske kule do Panem et circences*. Beograd: Institut društvenih nauka
- Smith, Larry David (1989). A narrative Analysis of the Party Platforms: The Democrats and Republicans of 1984. *Communication Quarterly*. 37, 91–99
- Smith, Ronald D. (2008). *Pioneers in Public Relations*. <http://www.routledge.com/cw/smith-9780415506762/s1/pioneers/>. Posećeno 02.07.2012.
- Sol, Džon Ralston (2010). *Nesvesna civilizacija*. Loznica: Karpos

- Sol, Džon Ralston (2011). Propast globalizma i preoblikovanje sveta. Beograd: Arhipelag
- Solomon, Eugene (2010). Lies and Deceits. Bloomington: iUniverse Books. E-book
- Spasić, Ivana (2007). Bruno Latur, akteri–mreže i kritika kritičke sociologije. *Filozofija i društvo*, 2/2007, 43–72
- Spencer Brown, George (1977). Laws of form. New York: Julian Press
- Sriramesh, Krishnamurthy; Verčič, Dejan (ed) (2003). The Global Public Relations Handbook: Theory, Research and Practice. Mahwah: Lawrence Erlbaum
- Stauber, John C; Rampton, Sheldon (2004). Toxic Sludge is Good for You. London: Constable & Robinson
- Steward, Ira (1873). Powerty. In Statistics of Labor 173. Boston: Massachusetts Bureau of Statistics and Wright & Potter, 411–439
- Šic, Alfred (2012). Problem društvene stvarnosti. Novi Sad: Mediterran Publishing
- Šuvaković, Miško (2007). KFS: Kritičke forme savremenosti i žudnja za demokratijom. Novi Sad: Orfeus
- Taithe, Bertrand; Thornton, Tim (eds) (2000). Propaganda: Political Rhetoric and Identity, 1300 – 2000. Oxford: Sutton
- Tarde, Gabriel (1969a). The Public and the Crowd. In On Communication and Social Influence: Selected papers. Chicago: University of Chicago Press
- Tarde, Gabriel (1969b). Opinion and Conversation. In On Communication and Social Influence: Selected papers. Chicago: University of Chicago Press

- Tench, Ralph; Yeomans, Liz (2013). *Exploring Public Relations*. London: Pearson
- The Holmes Report (2015). World PR Report. <http://www.holmesreport.com/ranking-and-data/world-pr-report/>. Posećeno 12. oktobra 2015.
- Theaker, Alison (2004). *The Public Relations Handbook*. London: Routledge
- Thyssen, Ole (1995). Interview with Professor Niklas Luhmann. *Cybernetics & Human Knowing*, 3 (2)
- Thyssen, Ole (2005). The Invisibility of the Organization. *Ephemera*, 5 (3), 519–536
- Todd, Emanuel (2004). *Kraj imperija: Oglad o raspadu američkog sustava*. Zagreb: Masmedia
- Tönnies, Ferdinand (Jose Harris, ed) (2001). *Community and Civil Society*. Cambridge University Press
- Toth, E. L. (2000). Public Relations and Rhetoric: History, Concepts, Future. In Moss, D; Vercic, D; Warnaby, G. (eds). *Perspectives on Public Relations Research*. London: Routledge
- Toth, Elisabeth L. (2009). The Case for Pluralistic Studies of Public Relations: Rhetorical, Critical and Excellence Perspectives. In: Heath, Robert L; Toth, Elisabeth L; Waymer, Damion (eds), *Rhetorical and Critical Approaches to Public Relations II*. New York: Routledge
- Trebješanin, Žarko (2011). *Rečnik Jungovih pojmova i simbola*. Beograd: Zavod za udžbenike, HISPERIAedu
- Trotter, W. (1919). *Instincts of the Herd in Peace and War*. New York: MacMillan
- Tye, Larry (2002): *The Father of Spin: Edward L. Bernays & the Birth of Public Relations*. New York: Holt Paperbacks

- Vaughn, Stephen (1980). *Holding Fast the Lines: Democracy, Nationalism and the Committee of Public Information*. New York: Chapel Hill
- Verhoeven, Piet (2009). Actor–Network Theory (ANT) and Public Relations. In Ihlen, Øyvind; van Ruler, Beteke; Fredriksson, Magnus (eds) (2009). *Public Relations and Social Theory: Key Figures and Concepts*. New York: Routledge
- Wehmeier, Stefan (2006). Dancers in the Dark: The Myth of Rationality in Public Relations. *Public Relations Review*, 32, 213–220
- Wehmeier, Stefan; Nothhaft, Howard (2007). Coping with complexity: Sociocybernetics as a framework for communication management. *International Journal of Strategic Communication*, 1 (3), 151–168
- Wehmeier, Stefan; Raaz, Oliver; Hoy, Peggy (2007). From Facts to Stories or from Stories to Facts? Analyzing Public Relations History in Public Relations Textbooks. *Public Relations Review*, 33, 191–200
- Westen, Drew (2007). *The Political Brain: The Role of Emotion in Deciding the Fate of the Nation*. New York: Public Affairs
- Yellen, Samuel (1936). *American Labor struggles: 1877 – 1934*. New York
- Yin, R. K. (1989). *Case Study Research: Design and Methods*. Applied Social Research Methods, Series No. 5, Thousand Oaks: Sage
- Zerfass, A; Van Ruler, B; Rogojinaru, A; Verčič, D; Hamrefors, S. (2007). *European Communication Monitor 2007: Trends in Communication Management and Public Relations – Results and Implications*. Leipzig: University of Leipzig / Euprera
- Zinn, Howard (2009). *A People’s History of the United States: 1492 – Present*. New York: HarperCollins. E–book

Biografija autora

Boris Labudović je stručni konsultant za usmeravanje komunikacija. Rođen je 20. aprila 1961. godine u Vrbasu, gde je završio osnovnu školu i gimnaziju. Diplomirao je novinarstvo i komunikologiju na Fakultetu političkih nauka Univerziteta u Beogradu, gde je i magistrirao na temu *Masmedijski sistem po Niklasu Lumanu: komunikološka perspektiva*. Labudović je osnivač Instituta za usmeravanje komunikacija u Novom Sadu. Član je redakcije i jedan od pokretača naučnog časopisa za komunikaciju i medije *CM* (izdanje Fakulteta političkih nauka u Beogradu i Instituta za usmeravanje komunikacija). Do sada je u stručnim naučnim časopisima objavio devet samostalnih naučnih radova.

Bio je osnivač i glavni i odgovorni urednik magazina *Primer*, *Stav* i *Status*; autor brojnih radijskih i televizijskih emisija, intervjua, reportaža, tv-kritika i kolumni za različite magazine i dnevne listove. Bio je predsednik Upravnog odbora Radio televizije Vojvodine i predsednik Upravnog odbora Pozorišta mladih u Novom Sadu. U polju usmeravanja komunikacija s javnošću, Labudović je kreirao brojne PR kampanje i event-marketing projekte; bio je scenarista ili režiser promotivnih filmova i spotova. Kao stručni konsultant za odnose s javnošću i upravljanje komuniciranjem, bio je savetnik za usmeravanje komunikacija menadžerima, gradonačelnicima, premijerima i predsednicima stranaka u zemlji i inostranstvu. Bio je kreativni direktor brojnih izbornih kampanja u zemlji i inostranstvu.

Dobitnik je Prince Award na Svetskom PR festivalu u Budimpešti u organizaciji IPRA i CERP; nagrade žirija Golden Drum, Portorož na IFLB festivalu (Slovačka) za najbolje tv-spotove; priznanja časopisa *New Moment* za tv-spot; priznanja Media Marketing, Ljubljana za tv-spot i slogan; član tima Fakulteta političkih nauka koji je dobio Oktobarsku nagradu Grada Beograda (za istraživanje javnog mnjenja). Autor je romana „Predizborna ćutnja“ (Stubovi kulture, 2000). Labudović je bio na stručnom studijskom boravku u SAD (USIA IV program), a stručne kvalifikacije dopunjavao je članstvom u IABC, ICA, EUPRERA i DSOJ. Govori engleski jezik. Živi i radi u Novom Sadu.

Prilozi

Prilog 1

Izjava o autorstvu

Potpisani: Boris S. Labudović

Broj upisa: 831

Izjavljujem

da je doktorska disertacija pod naslovom *Odnosi s javnošću kao usmeravanje komunikacija sa grupama i zajednicama* rezultat sopstvenog istraživačkog rada; da predložena disertacija u celini ni u delovima nije bila predložena za dobijanje bilo koje diplome prema studijskim programima drugih visokoškolskih ustanova; da su rezultati korektno navedeni i da nisam kršio autorska prava i koristio intelektualnu svojinu drugih lica.

U Beogradu, 15.02.2016. godine.

Potpis doktoranda



Prilog 2

Izjava o istovetnosti štampane i elektronske verzije doktorskog rada

Ime i prezime autora: Boris S. Labudović

Broj upisa: 831

Naslov rada: Odnosi s javnošću kao usmeravanje komunikacija sa grupama i zajednicama

Mentor: prof. dr Miroljub Radojković

Izjavljujem da je štampana verzija mog doktorskog rada istovetna elektronskoj verziji koju sam predao za objavljivanje na portalu Digitalnog repozitorijuma Univerziteta u Beogradu.

Dozvoljavam da se objave moji lični podaci vezani za dobijanje akademskog zvanja doktora nauka, kao što su ime i prezime, godina i mesto rođenja i datum odbrane rada.

Ovi lični podaci mogu se objaviti na mrežnim stranicama digitalne biblioteke, u elektronskom katalogu i u publikacijama Univerziteta u Beogradu.

U Beogradu, 15.02.2016. godine.

Potpis doktoranda



Prilog 3

Izjava o korišćenju

Ovlašćujem Univerzitetsku biblioteku „Svetozar Marković“ da u Digitalni repozitorijum Univerziteta u Beogradu unese moju doktorsku disertaciju pod naslovom *Odnosi s javnošću kao usmeravanje komunikacija sa grupama i zajednicama*, koja je moje autorsko delo.

Disertaciju sa svim priložima predao sam u elektronskom formatu pogodnom za trajno arhiviranje.

Moju doktorsku disertaciju pohranjenu u Digitalni repozitorijum Univerziteta u Beogradu mogu da koriste svi koji poštuju odredbe sadržane u odabranom tipu licence Kreativne zajednice (Creative Commons) za koju sam se odlučio:

3. Autorstvo – nekomercijalno – bez prerade.

Dozvoljavam umnožavanje, distribuciju i javno saopštavanje dela, bez promena, preoblikovanja ili upotrebe dela u svom delu, ako se navede ime autora na način određen od strane autora ili davaoca licence. Ova licenca ne dozvoljava komercijalnu upotrebu dela. U odnosu na sve ostale licence, ovom licencom se ograničava najveći obim prava korišćenja dela.

U Beogradu, 15.02.2016. godine.

Potpis doktoranda

