

Алфа универзитет, Академија уметности -
Катедра за продукцију у уметности и медијима, Београд

DOI 10.5937/kultura1339108P

УДК 316.77:659.3/.4

32.019.5

прегледни рад

ОДНОСИ С ЈАВНОШЋУ, МЕДИЈИ И УБЕЂИВАЊЕ

Сажетак: Свакодневно се сусрећемо са великим бројем порука које професионалци који се баве односима с јавношћу креирају у смислу постизања одређених циљева. Да ли ће циљна група примити и схватити поруку на начин на који је то планирано, зависи од много фактора, међу којима су најважнији познавање циљне групе којој се обраћа, обликовање поруке и кредибилитет извора који ту поруку саопштава. У комуникацији са циљним јавностима стручњаци за односе с јавношћу најчешће користе медије масовне комуникације, јер им омогућавају, да за кратко време, пренесу поруку великом броју људи. Чак половина медијских садржаја потиче из извора односа с јавношћу, па је јасно да ови стручњаци имају значајну улогу у формирању јавног мњења.

Кључне речи: односи с јавношћу, медији, убеђивање, обликовање поруке, јавно мњење

У литератури постоји велики број различитих дефиниција односа с јавношћу, а оно у чему се сви аутори слажу јесте да је у питању комуникација са интерном и екстерном јавношћу, односно са свим групама које су од интереса за организацију - стејкхолдерима. Област екстерних односа с јавношћу усмерена је пре свега на новинаре, људе који одлучују о битним питањима за организацију и потрошаче, док интерну јавност чине запослени, сви са којима организација сарађује или је сарађивала и њихове породице.

Дејвид Рег (David Reg) је дефинисао следеће видове односа с јавношћу:¹

- Односи с медијима;

¹ Рег, Д. (1996) *Односи с медијима*, Београд: Клио, стр. 31.

- Комуникација са запосленима;
- Односи са инвеститорима;
- Односи с политиком;
- Корпоративни идентитет;
- Спонзорство;
- Односи са заједницом;
- Односи са клијентима.

За односе с јавношћу од суштинске важности је изградња поверења, а најбољи начин да се поверење и одржи јесте да компанија држи обећања која даје. Едвард Бернајс (Eduard Bernays) је дефинисао односе с јавношћу као покушај да се, помоћу информације и убеђивања, придобије подршка јавности за неку идеју, активност, институцију.²

Мада се у литератури о односима с јавношћу говори као о младој дисциплини, јасно је да су се људи одувек трудили да за свој циљ обезбеде подршку јавности, не ретко, служећи се неистином. “Приче које су преносили шпански морепловци о никад непронађених Седам златних градова, па чак и о чувеном извору младости, навели су друге да отпутују у Нови свет. Поједини морепловци и сами су поверовали у овакве приче... (а) када је Ерик Црвени 1000. године открио земљу леда и стена и, не би ли примамиио досељенике, назвао је Гренланд.”³

Послови које обавља особа задужена за односе с јавношћу могу бити веома различити, од успостављања и одржавања контакта са новинарима, спречавања гласина, стварања поверења између организације и циљних јавности, до писања билтена и сл. До шездесетих година прошлог века, пише Харолд Берсон (Harold Burson), задатак стручњака за односе с јавношћу био је да поруку коју добије од менаџера формулише на најприхватљивији начин по организацију. Осамдесетих година управа је већ питала запослене у овом сектору шта да кажу о неком питању, а данас је почела да поставља питање „Шта да радимо”⁴

2 Опширније у: Bernays, E. (1955) *The Engineering of Consent*, Norman, OK: University of Oklahoma Press

3 Вилкокс, Д. Л., Камерон, Г.Т., Олт, Г.Х. и Ејџи, В. К. (2006) *Односи с јавношћу, стратегије и тактике*, Београд: Центар за издавачку делатност Економског факултета у Београду, стр. 28.

4 Burson, H. Beyond PR: Redefining the Role of Public Relations, 29th Annual Distinguished Lecture of the Institute for Public Relation Research and Education, Inc. New York, 2. octobar 1990., 28. jun 2013, <http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:35pjMZpxQvUJ:www.institute->

О утицају медија

Харолд Инис (Harold Innis) примећује да је сваки начин комуницирања стварао монопол над сазнањем. Тако је, према овом аутору, од кључног значаја био медиј, па је интелектуални монопол средњовековних монаха био заснован на пергаменту, који је касније био угрожен папиром и штампаријом, док су Грци својим алфабетом срушили монопол египатских свештеника над вештином писања. Дуго су важан вид комуникације представљале слике и статуе, јер су неписменима преносиле поруку, а Гутенбергов проналазак у 15. веку доприноси ширењу писмености, али и фалсификата. Комуникација се значајно убрзава од 19. века, што је условило и промене у начину размишљања.⁵

Једна од најраширенијих теорија о утицају медија је теорија утврђивања дневног реда. Према овој теорији, медијски садржаји не прихватају се безусловно. Они утичу на то о чему ће се причати, али не и на који начин.

Према теорији зависности од медија, људи који не располажу информацијама о некој теми у великој мери зависе од информација које добију путем медија.

Теорија обликовања указује на могућност да се нека вест прикаже на начин који ће допринети остваривању одређеног циља, што се често користи у политици.

Медији масовне комуникације су од суштинске важности за људе који се баве односима с јавношћу, јер им омогућавају да за кратко време пренесу неку поруку великом броју људи. Према истраживањима обављеним на Универзитету Пенсилванија половина медијског садржаја потиче из извора односа с јавношћу у виду “помоћи у облику информација”, па истраживачи закључују да стручњаци за односе с јавношћу на тај начин имају и кључну улогу у формирању јавног мњења.⁶

О јавном мњењу

Едвард Бернајс је у својој књизи *Кристализовање јавног мњења* означио јавно мњење као термин којим се описује лоше дефинисан, нестабилан и променљив збир појединачних

forpr.org/iprwp/wp-content/uploads/Burson1990Lecture.pdf+arold+Burson,+%E2%80%9CBeyond+PR:+Redefining+the+Role+of+Public+Relations%E2%80%9D,&cd=2&hl=en&ct=clnk

5 Опширније у: Келнер, Д. (2004) *Медијска култура*, Београд: Клио

6 Вилкокс, Д. Л., Камерон, Г.Т., Олт, Г. Х. и Ејши, В. К. нав. дело, стр. 217-218.

ставова, појединачних мишљења и приметио да је мишљење тешко, понекад и немогуће променити.”⁷

Џејмс Расел Ловел (James Russell Lowell) дао је врло оригинално запажање јавног мњења: “Притисак јавног мњења је као атмосферски притисак. Не можете га видети, али он ипак може износити 16 фунти по квадратном инчу”.⁸

Аутори књиге *Односи с јавношћу: стратегије и тактике* сматрају да јавно мњење формира, заправо, мала али бучна група људи. Основни разлози за то су што јавност има тенденцију да буде пасивна и што различити људи имају различите интересе. Спољни стимуланси утичу на формирање одређеног мишљења само ако постоји очигледна веза с њиховим интересом, а мишљење је, када је у питању лични интерес, тешко променити, закључују и ови аутори.⁹

О лидерима мишљења

О лидерима мишљења се често говори и као о интелектуалним вођама, јер имају велики утицај на трендове, стандарде, углед организације. Они су најчешће добро ситуирани, имају високо образовање, активни су у заједници, воде здрав живот, редовно читају новине и часописе. Истраживања показују да их чини десетина укупне популације.¹⁰

Обично се говори о две врсте лидера мишљења: формалним и неформалним. Формални, такозвани лидери моћи, налазе се на формалним лидерским позицијама, попут председника државе, директора неке фирме и слично. Неформални лидери имају способност да мотивишу друге на акцију, од њих се тражи савет, диве им се.

Лидери мишљења преко медија масовних комуникација долазе до великог броја информација и на основу њих формирају своје мишљење о неком проблему. Они, затим, своје мишљење преносе такозваној заинтересованој јавности, а ови је преносе даље. На овај начин чак и јавност која није заинтересована за неки проблем постаје свесна да он постоји.

7 Bernays, E. (1961) *Crystallizing Public Opinion* New York: Liveright publishing cooperation

8 Чит. прем. Катлип, С. М., Сентер, А. Х. и Брум, Г. М. (2006) *Успешни односи с јавношћу*, Београд: Службени гласник, стр. 233.

9 Опширније у: Вилкокс, Д. Л., Камерон, Г.Т., Олт, Г.Х. и Ејли, В. К. нав. дело.

10 Чит. прем. Блек, С. (2003) *Односи с јавношћу*, Београд: Клио, стр. 54.

О убеђивању

На који начин ће неко разумети и реаговати на једну поруку не зависи у потпуности од саме поруке већ и од онога ко је шаље и од онога ко је прима. Другим речима, различити људи исту поруку разумеју на различите начине, па самим тим различито и реагују на њу. Јавност се интересује пре свега за оне поруке које се односе на њене потребе. Највише пажње привлаче апели да се заради или уштеди новац, буде вољен, избегне напор и критика, да се више ужива, живи здравије и удобније, да се буде бољи од других.

Суштина убеђивања је у томе да се преношењем поруке промени мишљење друге стране, односно да се прихвати порука која се шаље. Истраживачи ове проблематике утврдили су следеће:¹¹

Задржавање поруке и њено прихватање боље се остварује кроз позитивне него кроз негативне апеле;

За једноставније поруке боље је користити радио и телевизију, који имају велику моћ убеђивања, а боље разумевање комплекснијих порука постиже се употребом штампаних медија;

Апел на страх има ефекта само када се одмах може уклонити претња одређеном акцијом;

Коришћење чињеница и бројки могу да буду снажан мотиватор;

Алтруистичке потребе могу бити снажан мотиватор. Људи су спремнији да се физички обрачунавају ако треба да заштите своје породице, него само себе;

Занимљив портпарол привлачи пажњу на поруку која не би била примећена.

Да би се порука обликовала што прецизније и да би имала што већи ефекат на циљну групу, потребно је идентификовати што више њених карактеристика, од пола, етничког порекла и висине примања до образовања, система вредности, животног стила.

Најубедљивије су директне, једноставне поруке, које саопшти кредибилан извор, а кредибилитет се заснива на три кључна фактора: стручности, искрености и харизми.¹² Често се користе познати глумци и спортисти да би се брзо придобило поверење публике за неки бренд, међутим, везивање

11 Вилкокс, Д. Л., Камерон, Г.Т., Олт, Г.Х. и Ејси, В. К. нав. дело, стр. 220.

12 Исто, стр. 223.

за неку личност увек са собом носи и одређене ризике. Можда најчувенији промашај био је уговор вредан сто милиона долара које је Бритни Спирс (Britney Spears) потписала са Пепсијем, а затим су је новинари више пута „ухватили“ у јавности да пије Кока колу.

Међу многобројним техникама убеђивања налази се и емотивни апел. Најчешће га користе непрофитне организације приликом прикупљања донација. Организација која се бори за људска права Амнести интернешенал (Amnesty International) користила га је у једном писму на следећи начин:

“Ми смо овде богови...” Тим речима су стражари малтретирани затвореницу дајући јој електричне шокове, док је она с лисицама на рукама лежала на опругама металног кревета. Њени крици мешали су се с крицима осталих жртава и смехом мучитеља”.¹³

Овакви апели, заправо, нису много успешни, јер људи не воле да им се говори да су на неки начин одговорни.

Аутори књиге *Неки разлози због којих информативне кампање пропадају* наводе следеће разлоге због којих информативне кампање пропадају:¹⁴

1. До људи који нису заинтересовани за одређену тему је готово немогуће допрети, док заинтересовани сами сазнају за већину информација.
3. Људи траже информације које су у складу са њиховим ставовима и избегавају оне које то нису.
4. Људи тумаче исте информације на различите начине.
5. Информације не морају нужно да резултирају променом става.

Ради допирања до што већег броја људи, поруку треба понављати уз истовремено коришћење већег броја комуникационих канала. Корисно је и коришћење статистичких података, јер се ствара утисак објективности, с тим што треба бити опрезан са количином података, да се не би изазвао замор и опадање пажње код публике.

О етици убеђивања

Како стручњаци за односе с јавношћу заступају интересе и ставове својих клијената, често се воде расправе о могућој

¹³ Исто, стр. 231.

¹⁴ Hyman, H. H. and Sheatsley, P. B. (1947) Some Reasons Why Information Campaigns Fail, *Public Opinion Quarterly* 11, pp. 412-423, цит. прем. Каплин, С. М., Сентер, А. Х. и Брум, Г. М. нав. дело, стр. 392.

злоупотреби убеђивачких техника. Почетком прошлог века, веровало се, на пример, да људи поруке примају без задршке. Пракса је, међутим, показала да оне нису тако моћне. Уколико постоји чврсто изграђено мишљење о неком питању, људи ће тражити изворе који их потврђују, а игнорисаће оне који то мишљење поричу.

Међу кључне моралне критеријуме које треба поштовати приликом убеђивања су:¹⁵

Без коришћења лажних доказа;

Без напада на личност другог;

Без намерног обмањивања публике;

Без прикривања правих интереса организације која се заступа;

Без умањивања реалног стања нежељених последица;

Без намерног банализовања сложених ситуација;

Заступати само оно у шта се верује.

Мада етички кодекси осуђују прикривање чињеница и обима нежељених последица у кризној ситуацији, подмукле нападе на конкуренцију у циљу одвлачења пажње с непожељног питања, ширење расне, верске и друге нетрпељивости, они се ретко поштују, па се у пракси чешће налазе примери који су у супротности са њима.

15 Johansen, R. L. Perspectives on Ethics in Persuasion, in: *Persuasion, Reception and Responsibility 13th Edition*, ed. Larson, C.U. (2013), Boston: Wadsworth, pp. 39-70.

ЛИТЕРАТУРА.:

Bernays, E. (1961) *Crystallizing Public Opinion* New York: Liveright publishing cooperation

Bernays, E. (1955) *The Engineering of Consent*, Norman, OK: University of Oklahoma Press

Блек, С. (2003) *Односи с јавношћу*, Београд: Клио

Burson, H. "Beyond PR: Redefining the Role of Public Relations", 29th Annual Distinguished Lecture of the Institute for Public Relation Research and Education, Inc. New York, <http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:35pjMZpxQvUJ:www.instituteforpr.org/iprwp/wpcontent/uploads/Burson1990Lecture.pdf+arold+Burson,+%E2%80%9CBeyond+PR:+Redefining+the+Role+of+Public+Relations%E2%80%9D,&cd=2&hl=en&ct=clnk>

Вилкокс, Д. Л., Камерон, Г.Т., Олт, Г.Х. и Ејџи, В. К. (2006) *Односи с јавношћу, стратегије и тактике*, Београд: Центар за издавачку делатност Економског факултета у Београду

Johansen, R. L. Perspectives on Ethics in Persuasion, in: *Persuasion, Reception and Responsibility 13th Edition*, eds. Larson, C.U. (2013) Boston: Wadsworth

Катлип, С.М., Сентер, А. Х. и Брум, Г. М. (2006) *Успешни односи с јавношћу*, Београд: Службени гласник

Келнер, Д. (2004) *Медијска култура*, Београд: Клио

Рег, Д. (1996) *Односи с медијима*, Београд: Клио

Human, H. H. and Sheatsley, P. B. (1947) Some Reasons Why Information Campaigns Fail, *Public Opinion Quarterly* No. 11, United States, Massachusetts, Williamstown: American Association for Public Opinion Research

Dejana Prnjat

Alpha University, Academy of Arts – Department for Production in Arts
and Media, Belgrade

PUBLIC RELATIONS, MEDIA AND PERSUASION

Abstract

Every day we are surrounded by numerous messages that public relations professionals create in order to achieve their goals. Whether the target group will get and understand the message the way it has been planned, depends on many factors among which the most important are knowing the audience, shaping the message and the credibility of the source that delivers the message. In communication with the target audiences, public relations professionals most often use media of mass communication since they allow larger numbers of people to receive the message. Since researchers show that as much as half of the media content is created by public relations professionals, it could be said that the professionals have a key role in creating public opinion.

Key words: *Public Relations, media, persuasion, shaping of message, public opinion*

