

UNIVERZA NA PRIMORSKEM
FAKULTETA ZA MANAGEMENT

DIPLOMSKA NALOGA

ŠPELA MIHELIN

KOPER, 2019

UNIVERZA NA PRIMORSKEM
FAKULTETA ZA MANAGEMENT

Diplomska naloga

NASTANEK IN VLOGA ODNOSOV Z
JAVNOSTMI IN PROPAGANDE V 20. STOLETJU

Špela Mihelin

Koper, 2019

Mentor: izr. prof. dr. Tonči Ante Kuzmanić

POVZETEK

Zaradi vpliva globalizacije in pojava mednarodne konkurence v današnjem svetu igrajo ključno vlogo pri vplivu na javnost in osvajanju tržišča odnosi z javnostmi. Gre za poklicno in znanstveno disciplino, katere začetke umeščamo v zadnjo dekada 19. Stoletja. Njen razvoj in uveljavitev kot znanstvene discipline napredujeta na začetku 20. stoletja. Pomembna prelomnica pri nastanku, uporabi tehnik in strategij odnosov z javnostmi je prva svetovna vojna, v kateri je kot novo orožje komuniciranja z javnostjo uporabljena propaganda. Ker so odnosi z javnostmi ključni del današnjih korporacij in podjetij, je proučevanje tehnik in vpliva le-teh na današnjo družbo ključnega pomena pri razumevanju družbe 21. stoletja.

Ključne besede: odnosi z javnostmi, propaganda, inženirstvo soglasja, progresivna doba, prva svetovna vojna, Edward Bernays, publiciteta, Združene države Amerike.

SUMMARY

When it comes to influencing the public and conquering the market the key role is played by public relations because of the influence of globalization and the occurrence of international competition in today's world. Public relations are a professional and scientific discipline which has its origins in the last decade of the 19th century. Its evolution and establishment as a scientific discipline occur at the beginning of the 20th century. World War I was an important turning point in the emergence, use of techniques, and strategies of modern public relations. Then, propaganda was used as a weapon of communication. The historic understanding of primary techniques and their influence on the modern society is vital when it comes to acknowledgment and understanding the society of the 21st century because of the key role of public relations in modern-world corporations and companies.

Keywords: public relations, propaganda, engineering of consent, Progressive Era, World War I, Edward Bernays, publicity, The United States of America.

UDK: 316.658.4(043.2)

VSEBINA

1	Uvod	1
1.1	Opredeleitev obravnavanega problema in teoretična izhodišča	1
1.2	Namen in cilji diplomske naloge	2
1.3	Metode za doseganje ciljev	3
1.4	Predpostavke in omejitve diplomske naloge.....	3
2	Zgodovinski kontekst	4
2.1	Ameriška družba na prelomu 20. stoletja.....	4
2.2	Koncentracija kapitala in problematika trustov	5
2.3	Migranti v ZDA na prelomu 20. stoletja	6
2.4	Progresivno novinarstvo kot vstopna točka za razvoj odnosov z javnostmi.....	8
2.5	Prva svetovna vojna in propaganda	9
3	Pojmovanje javnosti	11
3.1	Razsvetljenska tradicija.....	11
3.2	Publiciteta.....	13
3.3	Depolitizacija javnosti v progresivni dobi	17
4	Odnosi z javnostmi in propaganda	19
4.1	Definicije odnosov z javnostmi in propagande.....	19
4.2	Namen in uporabnost odnosov z javnostmi in propagande	24
4.3	Opravičevanje uporabe tehnik odnosov z javnostmi in propagande.....	35
5	Sklep	38
5.1	Temeljne ugotovitve.....	38
5.2	Predlogi	39
	Literatura	41

KRAJŠAVE

PR	Odnosi z javnostmi; (ang.) public relations
t. j.	To je
CPI	Komite za javne informacije; (ang.) Comittee on Public Information
NSDAP	Nacionalna socialistična nemška delavska stranka
MPI	Migration Policy Institute

1 UVOD

Odnosi z javnostmi vse do danes kreirajo podobo sodobne potrošniške družbe. A da bi razumeli, zakaj se je sploh pojavila potreba po manipuliranju in usmerjanju množic (v nadaljevanju: javnosti), je potrebno razumeti značilnosti ameriške družbe 20. stoletja, v kateri je bil nastanek odnosov z javnostmi in pogojev za uporabo propagande sploh mogoč, zato je razumevanje nastanka in vpliva odnosov z javnostmi ameriška družba 20. stoletja ključna za razumevanje značilnosti sodobne družbe. Prav tako so službe in strokovnjaki za odnose z javnostmi ključni del sodobnih korporacij, saj korporacije snujejo strategije, ki jim pomagajo obdržati prednost pred konkurenti, kar jim omogoča obstoj na tržišču. (Bernays 1952, 7-10).

V nadaljevanju poglavja bomo opredelili problem, ki bo obravnavan v diplomski nalogi, in teoretična izhodišča, ki služijo kot okvir diplomske naloge. Nato sledi še opredelitev namena in ciljev, ki smo si jih pri raziskovanju zastavili. Nazadnje bomo navedli omejitve in predpostavke, na podlagi katerih je diplomska naloga nastala.

1.1 Opredelitev obravnavanega problema in teoretična izhodišča

S pojavom modernih korporacij so sestavni del njihovega managementa postali tudi odnosi z javnostmi, katerih začetek znanstvenega proučevanja umeščamo v Združene države Amerike med leti 1890 in 1923, torej na prelomu 20. stoletja, ko se v obdobju progresije pojavijo nova vprašanja in problematike v družbeni, politični in gospodarski ureditvi ter delovanju. Razlogi za ponovno evalvacijo teh segmentov ameriške družbe so v pojavu trustov oz. kapitalističnih monopolov, ki so bili zaradi depolitizacije gospodarstva v rokah peščice bogatih posameznikov in so do začetka prve svetovne vojne krojili usodo Združenih držav Amerike. To je tudi obdobje množičnega priseljavanja imigrantov, ki so v Združene države Amerike prihajali zaradi ekonomskih razmer v Evropi in so bistveno spremenili sestavo prebivalstva predvsem v urbanih središčih. Vse skupaj je spremljalo veliko upanje v tehnični in tehnološki napredek, kar je v veliki meri povzročilo hiperprodukcijo in spremembe v razumevanju javnosti in vloge državljanov v ZDA. Vsi ti dejavniki so pričeli odpirati vprašanja o obvladovanju množic in spreminjanju mentalitete iz samozadostne v potrošniško družbo, ki odločilno zaznamuje današnjo družbo (Ewen 1966, 40-48).

Prva pojmovanja in nastanek odnosov z javnostmi lahko povezujemo z raziskovanjem in definiranjem javnosti, do katerega pride že v obdobju razsvetljenstva v Evropi s takratnimi družboslovnimi raziskovalci, ki kot prvi utemeljijo vpliv javnega mnenja v družbi: »Samo skozi javno mnenje se lahko obdrži vzrok za obstoj tudi brezupnih ljudi.« (Habermas, 1991 99). Pojmovanje javnosti in javnega mnenja je zaradi narave družbe in tesno povezanega gospodarstva in politike omejeno, zato pride do temeljitega definiranja javnosti eno stoletje kasneje, v obdobju progresije, ko je raziskovanje javnosti in javnega mnenja osnovano na znanstvenih principih. Ob tem se pojavi tudi vprašanje o kontroliranju in manipuliranju javnega

mnenja, zaradi česar se v družbi 20. stoletja prične s postavljanjem temeljev za razvoj odnosov z javnostmi, ki temelji na znanstvenem raziskovanju potreb in želja javnosti ter snovanju strategij za komunikacijo in manipuliranje z javnostjo (Ewen 1966, 64-66). Razen zavedanja pomembnosti vpliva javnega mnenja na družbo in gospodarstvo je proučevanje in snovanje prvih tehnik odnosov z javnostmi postalo koristno zaradi depolitizacije gospodarstva in pojava hiperprodukcije, ki je ustvarila močno konkurenco med korporacijami, zaradi česar so postali odnosi z javnostmi nepogrešljiv del korporacij v Združenih državah Amerike. Prednosti uporabe tehnik odnosov z javnostmi so bile videne tudi v politiki, saj so se z upoštevanjem javnega mnenja in uporabo tehnik odnosov z javnostmi politični programi in stranke pričeli ukvarjati s pridobivanjem naklonjenosti javnosti (Bernays 1952, 7-10). »V demokraciji je voditeljstvo odvisno od razumevanja javnosti in vedenja, kako dostopati do le-te.« (Bernays 1952, 10). Velika učinkovitost uporabe tehnik odnosov z javnostmi nastopi v obdobju prve svetovne vojne (1914-1918) z uporabo propagande, ki postane učinkovito orožje pri bojevanju z nasprotniki. »Zgodovina vojn kaže, da mora sodobna vojna potekati na treh frontah: na vojni fronti, ekonomski fronti in propagandni fronti« (Lasswell 1938, 214). Pogosta in raznovrstna uporaba tehnik z odnosov z javnostmi je tako kreirala podobo družbe 20. stoletja in postavila temelje za razvoj sodobnih družbenih, političnih in gospodarskih sistemov, v katerih živimo danes. Z nenehnim razvojem tehnologije in pojavom globalizacije, ki je konkurenco umestila v globalne razsežnosti, so odnosi z javnostmi tudi nepogrešljiv del današnjih korporativnih in političnih sistemov (Bernays 1952 106-113), zaradi česar smo v diplomski nalogi predstavili evolucijo, namen in uporabnost odnosov z javnostmi ter se na podlagi ugotovitev avtorjev s področja odnosov z javnostmi ukvarjali s problematiko definiranja, legitimacije, vzrokov in vsestranske uporabnosti odnosov z javnostmi. Posebej bo v diplomski nalogi obravnavana tudi propaganda, ki bo služila kot dokaz za nujnost upoštevanja javnega mnenja v družbi 20. stoletja in prav tako razna poimenovanja in definicije odnosov z javnostmi, ki smo jih v diplomski nalogi poenotili. S tem bo doprinos diplomske naloge k stroki managementa celovit pregled evolucije odnosov z javnostmi in vsestranske uporabe le teh ter poskus poenotenja definicije odnosov z javnostmi.

1.2 Namen in cilji diplomske naloge

Namen diplomske naloge je na podlagi historične analize predstaviti razvoj in poenotiti različna pojmovanja odnosov z javnostmi, ki se glede na uporabnost medsebojno razlikujejo, ter prikazati družbeno in politično situacijo 20. stoletja v Združenih državah Amerike, ki so zibelka odnosov z javnostmi. Prav tako smo razložili, zakaj je na podlagi socialnih in ekonomskih faktorjev bil mogoč razvoj odnosov z javnostmi v ZDA in ne v Evropi, ko se srečamo s prvimi poskusi definiranja javnosti in javnega mnenja. S proučevanjem nastalih del avtorjev s področja odnosov z javnostmi in propagande smo predstavili njun vpliv na družbo 20. stoletja, v kateri so postavljeni temelji za sodobne gospodarske in politične sisteme.

Cilji diplomske naloge so:

S historično analizo predstaviti vzroke za nastanek odnosov z javnostmi.

Analizirati dela avtorjev s področja odnosov z javnostmi in propagande ter poenotiti in interpretirati definicije pojmovanja.

Pojasniti vpliv in legitimacijo uporabe tehnik odnosov z javnostmi in propagande v družbi 20. stoletja.

1.3 Metode za doseganje ciljev

V diplomski nalogi smo analizirali pojmovanje odnosov z javnostmi in propagande na podlagi historične analize. Prav tako smo povzeli obstoječo literaturo s področja odnosov z javnostmi in propagande ter opredelili njun pomen in vpliv na sodobno družbo. S kvalitativno analizo smo ugotovitve in definicije avtorjev s področja odnosov z javnostmi poenotili v pojmovanje odnosov z javnostmi in predstavili razlike med odnosi z javnostmi in propagando. Nazadnje smo s kompilacijo povzeli stališča, spoznanja in dejstva drugih avtorjev.

1.4 Predpostavke in omejitve diplomske naloge

Naše raziskovanje smo omejili na obdobje med leti 1850 in 1930, saj to obdobje velja kot čas nastanka in najbolj intenzivnega razvoja odnosov z javnostmi kot znanstvene discipline in novodobnega poklica, čeprav v tem obdobju ni bilo opravljenega veliko empiričnega raziskovanja. Čeprav proučevanje odnosov z javnostmi in propagande temelji na več faktorjih, smo naš fokus v diplomski nalogi omejili predvsem na raziskovanje javnosti kot glavnega vzroka za nastanek odnosov z javnostmi in uporabe tehnik propagande. Diplomska naloga temelji na predpostavki, da moderna družba brez uporabe in nastanka odnosov z javnostmi ne bi dosegla tehnološkega in družbenega napredka v takšnih razsežnostih, kot ga je danes. Prav tako je ključna predpostavka v diplomski nalogi ta, da vse tehnike odnosov z javnostmi, ki obstajajo v današnji praksi, temeljijo na ugotovitvah iz obdobja 1850-1923.

2 ZGODOVINSKI KONTEKST

Za razumevanje razvoja odnosov z javnostmi in propagande je potrebno razumeti zgodovinsko ozadje, pri katerem se je ob družbenih, tehnoloških in znanstvenih novostih pojavila potreba po manipuliranju in umetnem ustvarjanju javnega mnenja. Ker so ZDA zibelka odnosov z javnostmi, je potrebno preučiti ameriško družbo na prelomu 20. stoletja in situacijo, v katerih se je ta znašla. Poleg specifik ameriške družbe bomo predstavili še razsvetljensko tradicijo, v kateri se prvič v zgodovini znanstvenega raziskovanja prične proučevati pojem množic in javnosti. Prav tako bomo predstavili še zgodovinski kontekst prve svetovne vojne in njen pomen za uporabo propagande kot enega orožij vojne. S proučevanjem bomo tako ustvarili celostno sliko, ki nam bo podala odgovore za nadaljnje raziskovanje propagande in odnosov z javnostmi kot znanosti ter pri definiranju pojmov. Na podlagi zgodovinskega konteksta bo tako razumevanje namena, uporabnosti in opravičevanja uporabe tehnik propagande in odnosov z javnostmi bolj jasno.

2.1 Ameriška družba na prelomu 20. stoletja

Imigranti, koncentriran kapital in delavski nemiri. S temi pojmi lahko označimo ameriško družbo v obdobju 1890-1918 oz. na prehodu iz 19. v 20. stoletje. Poleg teh dejavnikov je tako kot v drugih industrijskih državah takratnega časa prišlo do industrijske revolucije, ki je ustvarila podlago za svet, v katerem živimo danes. Vsi ti dejavniki so botrovali nastanku znanstvene vede, ki proučuje množice in manipulacijo z nezavedno platjo v ljudeh, in posledično ustvarjanje potrošniške družbe, ki deluje na podlagi impulzov iz okolja in želja (Ewen 1966, 40-44). To znanstveno disciplino, osnovano na Freudovi psihoanalizi, imenujemo odnosi z javnostmi. A pred nastankom odnosov z javnostmi (v nadaljevanju PR) v takšni razsežnosti, kot jih poznamo danes, je bilo več faktorjev, ki so doprinesli k temu, da so PR postali znanstvena veda. Od vplivov družbe in okolja do preučevanja množic in nastanka potrebe po PR, pripisujemo rojstvo PR dvema osebama: Ivy Leeju in Edwardu L. Bernaysu, ki sta s svojo prakso zaznamovala 20. stoletje in bila zgled mnogim, ki so s pomočjo tehnik PR in propagande želeli doseči svoj cilj (Ewen 1966, 36).

Obdobje zgodovine v Združenih državah Amerike med leti 1890 in 1914 je zaznamovano kot obdobje progresije (ang. »progressivism«) in ima za razvoj odnosov z javnostmi in managementa ključen pomen. Bistvo progresivne dobe je bilo zmanjšati vpliv velikih korporacij na globalnem in političnem trgu (primer Rockefellers Standard Oil Trust). V tem obdobju prav tako govorimo o reformaciji ameriške družbe, saj je v ospredje prišel srednji oziroma »delavski« razred (ang. »working class«). Problematika takratne ameriške družbe je bila predvsem v tem, da je na eni strani le peščica ljudi bogatela in nadzorovala kapital v državi, na drugi strani pa so zaposleni v podjetjih kljub delu trpeli zaradi revščine in pomanjkanja. S

popularizacijo časopisov in revij pa je prišlo do preobrata v družbi: navadni delavec je vedno bolj prihajal v ospredje in postajal gonilna sila ameriškega gospodarstva. Tako se je pojavila potreba po individualizmu in odločanju posameznika. Posledično se je pojavila potreba po nadzorovanju in ustvarjanju javnega mnenja, zato imata novinarstvo in publiciteta v obdobju progresije ključno vlogo pri nastanku PR (Ewen 1966, 44-53).

2.2 Koncentracija kapitala in problematika trustov

Ko govorimo o ameriški družbi na prelomu 20. stoletja, govorimo o kapitalistični družbi, ki je s pomočjo industrijske revolucije dosegala prve značilnosti masovne produkcije. Kapital, ki je bil prisoten v ZDA je bil močno koncentriran, saj je bil v lasti ozkega kroga monopolističnih korporacij, ki so obvladovale politični in gospodarski vrh Združenih držav.

Tehnološka revolucija je v ZDA spremenila celotno podobo ameriške družbe. Izum tekočega traku in parnega stroja je omogočil, da je proizvodnja presejala potrebe družbe in se spremenila v masovno proizvodnjo z namenom zaslužkarstva in povečevanja tržnega deleža. Trusti¹, ki so na tak način bogateli in izkoriščali svojo prevlado, so tako z lahkoto obvladovali tudi konkurenco. Njihovi izdelki so bili cenejši. Oplemenitvenje bogastva je omogočala poceni delovna sila, sestavljena iz migrantov, katere plačilo je predstavljalo majhen strošek. A zaradi močne koncentracije kapitala je prihajalo do nezadovoljstva delavcev in manjših podjetij.

Lastniki trustov, kot so John D. Rockefeller, J. P. Morgan in Andrew Carnegie so obvladovali celotno ameriško gospodarstvo. J. P. Morgan je obvladoval bančništvo, Andrew Carnegie železarsko industrijo in John D. Rockefeller naftno industrijo. S svojim obvladovanjem ameriškega gospodarstva so tvorili podobo ZDA na prelomu 20. stoletja, saj so jim njihovi trusti omogočali tudi vplivno vlogo v političnih krogih. Zaradi moči trustov je pričel trpeti njihov ugled, saj je prihajalo do vedno večjega nezadovoljstva med revnejšimi prebivalci Združenih držav. Zaradi splošnega nezadovoljstva delavcev so tako lastniki trustov postajali vedno bolj osovraženi med ljudmi in posledično izgubljali svoj vpliv na ameriško družbo in politiko. Na problematiko delovanja Trustov so sprva začeli opozarjati manjši podjetniki, ki so zaradi delovanja trustov utrpeli izgube. Z vedno večjim pritiskom na politični vrh Združenih držav je manjšim podjetjem uspelo doseči nov zakon, ki je prepovedoval namerno škodovanje konkurenci. S podpisom Shermanovega anti-trust zakona (Sherman 1890) v letu 1890, se je moč Trustov v ZDA omejila, vendar pa se s podpisom tega zakona napetost med nezadovoljnimi prebivalci ZDA ni omilila. Kot smo omenili, je problematika prevladovanja trustov motila tudi delavce, ki so bili v njih zaposleni, saj so bile plače minimalne. Pogost pojav so bile tudi otežene delovne razmere (12-urni delavniki, delo v razmerah, ki niso varne za

¹ Trust – ime za monopolistično korporacijo, ki je obvladovala del gospodarstva.

delavce) in izkoriščanje nizko plačane delovne sile. Zaradi nizkega plačila za opravljeno delo so bili delavci prisiljeni za preživetje imeti dve ali več služb in posledično se je zaradi revščine in pomanjkanja med delavskim razredom pojavilo splošno nezaupanje in nezadovoljstvo do trustov, ki so ga delavci izražali z demonstracijami, delavskimi upori in uničevanjem tovarn. Kljub povzročeni škodi in izgubam dobička pri tovrstnih dejanjih je potrebno opomniti, da je ameriški delavski razred bil sestavljen predvsem iz tujcev, ki v veliki večini niso govorili angleško. Prav tako so bili zaradi socialnih razmer prisiljeni delati v trustih, da so preživeli (Helgeson 2016, 2-5). Čeprav so imigranti v Združenih državah do leta 1890 sestavljali 14,8 odstotkov ameriške populacije (MPI 2018), je med ameriški delavci in imigranti, ki so govorili angleščino, pismenost rastla. Tako sta novinarstvo in tisk postala vse bolj vplivna. Posledično so se povečevale tudi naklade časopisov in revij v 90. letih 19. Stoletja. Časopisi predstavljajo pomemben dejavnik pri nastanku odnosov z javnostmi, saj je z branostjo časopisov prišlo do prvih oblik javnega mnenja in informiranja populacije, katere odstotek pismenosti se je čedalje bolj večal.

2.3 Migranti v ZDA na prelomu 20. stoletja

Pomembno vlogo v delavskem razredu so predstavljali tudi migranti, ki so prihajali v ZDA zaradi posledic, ki jih je povzročila gospodarska kriza v Evropi². Čeprav so se tudi ZDA soočale z gospodarsko krizo v 19. stoletju, je bila zaradi trustov potreba po delovni sili veliko večja kot v Evropi. Val migrantov v ZDA je gospodarsko krizo še bolj poglobil. Čeprav so ZDA v resnici dežela imigrantov, v tem primeru govorimo o tretjem valu, ki je potekal med leti 1850 in 1930.

Med leti 1870 in 1930 je v ZDA prišlo več kot petindvajset milijonov imigrantov, ki so v ZDA iskali nov začetek. Kot posledica dolgo trajajoče gospodarske krize v Evropi so bile ZDA videne kot »država priložnosti« (ang. »land of opportunities«) in »Novi Svet« (ang. »New World«), v katerem je bila priložnost za novo življenje. Katastrofalne ekonomske razmere v smislu pomanjkanja služb in višanja davkov sta le dva izmed nešteti razlogov, zakaj je tako veliko število ljudi emigriralo v ZDA. Največ migrantov je bilo iz evropskih držav. V ZDA je do leta 1930 prišlo 4,6 milijona Italijanov, 4 milijone prebivalcev Avstro-Ogrske, 3,3 milijona Rusov, 2,8 milijona Nemcev, 2,3 milijona Britancev in Kanadčanov, 1,7 milijona Ircev in 1,1 milijona Švedov. Velik udarec je doživela tudi Norveška, saj se je med leti 1880 in 1890 v ZDA izselilo 9 % celotne populacije. Skoraj vsi imigranti so v ZDA vstopali v New Yorku na otoku Ellis Island (Hirschman 2-6, 2010). Čeprav je bil pogost pojav, da so se v ZDA priseljevale družine, je v mnogih primerih bilo tako, da so v ZDA sprva prišli moški, stari med 15 in 30 let. Kasneje so za njimi v ZDA prišle tudi njihove družine. To se je dogajalo predvsem zato, ker so moški najhitreje našli delo. Čeprav so imigranti vstopali v ZDA v New Yorku, so se naselili po

² Gospodarska kriza v Evropi – začetki v sedemdesetih letih devetnajstega stoletja.

celotnih ZDA. Zaradi migrantov so se ZDA začele soočati tudi s krizo komunikacije, saj velik odstotek migrantov ni znal govoriti angleško. Razen Britancev in Ircev je med migranti potekala komunikacija v maternih jezikih. Podatki iz cenzusa, opravljenega leta 1910, pričajo, da je pri populaciji 92 milijonov ljudi, od tega 10 milijonov prebivalcev, govorilo izključno materni jezik (Rumbaut in Massey 1-2, 2013). Pri učenju angleščine so si imigranti pomagali s časopisi in radijem. Zaradi nagle rasti števila imigrantov v ZDA se je gospodarska kriza v državi vedno bolj poglobljala, saj so imigranti prevzemali službe domorodnim Američanom, ki so v poznih letih 19. stoletja tudi sami živeli na pragu revščine. Zaradi naraščanja napetosti in pritiskov s strani delavskega razreda je vlada ZDA leta 1903 sprejela zakon o imigrantih, ki je omejil število imigrantov v ZDA (ang. »Immigration act of 1903«). S tem je število imigrantov začelo upadati. Še manj imigrantov je v Združene države začelo prihajati od leta 1914 naprej, z začetkom prve svetovne vojne. A navsezadnje je veliko migrantov ostalo v ZDA tudi v času prve svetovne vojne, ki jih je bilo potrebno mobilizirati za vojsko (Ewen 1966, 105-114). Največji izziv pri imigrantih se je pojavil prav v mobilizaciji, saj je veliko »ameriških« vojakov prihajalo iz držav, proti katerim so se ZDA borile (problematiko so predstavljali predvsem Nemci). Zaradi vojne je bilo potrebno uporabiti taktike, ki so prepričale tudi ameriške Nemce, da so se udeležili vojne proti lastni državi. Taktike, ki so bile uporabljene za mobilizacijo civilistov imenujemo propaganda, katero bomo podrobneje predstavili v naslednjem poglavju.

Kljub peroči problematiki imigrantov v ZDA in prevladovanju trustov v gospodarstvu so se ZDA na koncu 19. stoletja soočale tudi z gospodarsko krizo. Med prebivalstvom je zaradi revščine in pomanjkanja služb prevladovalo nezadovoljstvo z načinom gospodarskega in političnega delovanja Združenih držav. Kot smo omenili, se je kot posledica tehnološke revolucije vedno bolj razvijala kultura medijev, ki se je začela s časopisi in novinarstvom. Prav novinarji so bili tisti, ki so začeli opozarjati na nepravilnosti in krivice, povzročene s strani ameriške vlade. Z letom 1880 so ZDA po literarnem in filozofskem ustvarjanju vstopile v obdobje progresije, ki je postala vstopna točka za odnose z javnostmi v svetovni zgodovini. Bistvo progresivnega obdobja je bilo zmanjšati vpliv velikih korporacij na globalnem in političnem trgu (primer Rockefeller's Standard Oil Trust). Pri tem obdobju prav tako govorimo o reformaciji ameriške družbe, saj sta v ospredje prišla srednji oziroma delavski razred, kar je omogočala ekonomska in politična situacija, v kateri so se ZDA znašle (Ewen 1966, 40-52). Pomembna panoga progresivnega obdobja je za nastanek odnosov z javnostmi in propagande, predvsem progresivno novinarstvo, pri katerem se prvič v svetovni zgodovini pojavi oblikovanje javnega mnenja oz. mnenja množic.

2.4 Progressivno novinarstvo kot vstopna točka za razvoj odnosov z javnostmi

Cilj progresivnega novinarstva je bilo prikazovanje resnice in vzbuditi politični interes v srednjem sloju ameriške družbe. Progresivni novinarji so načrtno tvorili članke, ki so bili vsebinsko namenjeni prikazovanju dejstev o korupciji in pohlepu v ameriškem gospodarstvu in politiki. Cilj tega je bilo nakazovanje na potrebe informiranja družbe in socialnega prebujenja ljudi v Združenih državah Amerike. Z informiranjem množic o gospodarski in politični korupciji je prišlo do samoaktualizacije srednjega razreda, ki je preoblikovala ameriško družbo in videnje množic. Z vedno višjim odstotkom pismenosti ameriškega prebivalstva je bil dostop do informacij olajšan s hiperprodukcijo tiska. Osrednja medija, časopisi in revije, so skrbeli za informiranje javnosti. Posledično je število naklad narastlo v več kot tisoč izvodov. Zaradi vedno večjih naklad se je tako tudi nižala cena časopisov in revij. Za revolucionarnim preobratom v medijih stojijo novinarji, ki so bili označeni s pojmom »muckrakers (ang.)«. Kot smo že omenili, je bil njihov fokus predstavljanje surovih dejstev o korupciji v ameriškem gospodarstvu in politiki (Ewen 1966, 50-54).

Začetek progresivne publicitete se je začel leta 1888 z Bellamyjevo novelo z naslovom »Looking Backward«. V njej Bellamy napade kapitalizem 19. stoletja v ameriški družbi ter opozori na potrebo po spremembi ameriške družbe. Bellamyjeva novela je zamišljena po principu postavljanja javnosti srednjega razreda pred dejstva za nujno potrebno socialno reformo ameriške družbe (Bellamy 1888, po Ewen 1966, 44-46). Naslednji novinar, ki ga uvrščamo med progresivne novinarje, je Henry George, ki je leta 1879 z izdajo dela »Napredek in revščina (ang. »progress and poverty«), pozival javnost k spremembam. George je opozarjal na potiskanje industrijske družbe čez rob zaradi povezave med revščino in napredkom. Trdil je, da večji, kot je tehnološki napredek v družbi, tem bolj revna ta postaja. Zagovarjal je, da lahko družbeno katastrofo preprečimo le s publiciteto (George 2006, po Ewen 1966, 46-48). Bellamyjevemu in Georgevemu mišljenju je sledil tudi Henry Demarest Lloyd, ki je s svojim člankom z naslovom »The Story of a Great Monopoly« predstavil korupcijo in napake v podjetju Standard Oil Trust, ki je bil v lasti Rockefellerja. Verjel je, da lahko moč javnega mnenja prisili družbo v socialne spremembe (Demarest Lloyd 1881, po Ewen 1966, 48). Vsi ti avtorji imajo skupno tezo, da je potrebno srednji sloj zasipati z dejstvi o ameriški družbi in gospodarstvu, da bi dosegli odpor proti velikim kapitalistom takratne dobe. Da bi dosegli družbeno revolucijo, so se vsi opirali na javno mnenje. Leta 1907 William James objavi pragmatistično teorijo resnice s kontekstom, da absolutna resnica ne obstaja. Resnica naj bi obstajala le v percepciji in bila ni nič drugega kot stranski produkt zgodovine ljudi. Resnica naj bi se zgodila le v ideji, saj ta ideja postaje resnična na podlagi dogodkov. S temi ugotovitvami je James želel nakazati, da je resnica umetno ustvarjena in relativna. Zatrjuje, da resnica, ki bo povedana z več kot ene strani, ne bo mogla biti enaka, saj bo prilagojena interesom tistega, ki jo razlaga (James 1907, po Ewen 1966, 39-40). Prav tako je pomembna tudi pogojenost z

okoljsčinami (Ewen 1996, 39-59). Kot primer časovne minljivosti resnice lahko navedemo prehrambno industrijo. Za izdelke iz pšenice so verjeli, da so hranljiv in dober izdelek, dandanes pa je pšenico nepriporočljivo uživati, saj vsebuje gluten. Enako se je zgodilo z marsikaterimi drugimi izdelki iz raznih industrij, saj so zaradi okoljsčin (npr. onesnaženost okolja) postali razumljeni kot nezaželeni ali človeku celo strupeni. Z razlago o tem, da je ena resnica predstavljena s strani različnih ljudi, se je James že začel približevati pomenu publicitete in odnosov z javnostmi v moderni družbi. Eno najpomembnejših imen progresivnega novinarstva je zagotovo tudi Walter Lippmann, ki se je ukvarjal s pojmovanjem javnosti.

2.5 Prva svetovna vojna in propaganda

Razen tehnoloških napredkov, masovne produkcije in pojava masovne medijske kulture so začetek 20. stoletja v človeški zgodovini zaznamovale tudi razne napetosti v odnosih med državami v Evropi, ki so se pričeli v drugi polovici 19. stoletja. Težnje prevladovanja držav v Evropi je podkrepila težnja po kolonializmu in nacionalizmu in posledično so države tekmovalle med sabo ne le v političnem smislu, ampak tudi oborožitvenem. Prav tako se je Evropa soočala z gospodarskimi težavami in revščino prebivalcev, ki so tudi sami postajali vedno bolj nezadovoljni z okoljsčinami v Evropi in se posledično množično preseljevali v ZDA³. Reševanje napetosti so posamezne države v Evropi reševale s kompleksnim sistemom zavezništev. Nemčija se je združila z Avstro-Ogrsko in Kraljevino Italijo, ki so svoje zavezništvo imenovalle »Centralne sile.« Težnja Nemcev po združenju z Avstro-Ogrsko izhaja iz Septembrskega programa Otta Von Bismarcka, ki je želel z združenjem omogočiti teritorialno razširitev za nemške ljudi. Gre za koncept, imenovan »Lebensraum (nem.)«, kjer je Bismarck s podrejanjem in zavzemanjem območij želel razširiti nemško državo. Kot odgovor nasprotujočih držav na takšno početje so zavezništvo sklenile tudi Francija, Rusko cesarstvo in Združeno kraljestvo ter ga poimenovalle »Antanta«. Vrelišče so nasprotovanja med državami dosegla dne 28. junija 1914 z umorom Avstro-Ogrskega prestolonaslednika Franca Ferdinanda v Sarajevu, ki ga je zagrešil Gavrilo Princip (Sheffield 2015, 10-13). Posledica atentata je bila napoved vojne Srbom s strani Avstro-Ogrske s podporo Nemčije in s tem zaznamujemo začetek prve svetovne vojne, ki je med leti 1914 in 1918 terjala več kot devet milijonov žrtev.

Prva svetovna vojna je bila imenovana tudi kot »Velika vojna (ang. »The Great War«)«, ki je razen novih taktik vojskovanja in oborožitve bila prva vojna v zgodovini človeštva, v katero so bili vpleteni tudi novinarji in mediji, ki so igrali pomembno vlogo pri mobilizaciji in rekrutiranju civilistov in poročanju o poteku vojne. Z vstopom ZDA v prvo svetovno vojno leta 1917 in s pridružitvijo k silam antante je bila v Združenih državah ključnega pomena predvsem mobilizacija civilistov za bojevanje na strani antante, saj je prebivalstvo ZDA v letu 1917

³ Poglavlje migranti v ZDA na prelomu 20. stoletja

sestavljala ogromen odstotek migrantov iz evropskih držav. Posledično je Wilsonova administracija v ZDA zahtevala, da so bili v mobilizacijo vključeni tudi migranti. Problematika migrantov je bila predvsem v tem, da so se migranti, ki so prihajali iz Nemčije, Francije in Italije, bili prisiljeni bojevati na domačem ozemlju proti lastni državi. Za uspešno mobilizacijo so ZDA uporabile tehnike propagande, zahvaljujoč kateri so ZDA zagotovile 4.743 826 vojakov, udeleženi v prvi svetovni vojni. Vendar pa ZDA niso bile edina država, ki je uporabila propagando. Vloga medijev v evropski (tudi ameriški) družbi je delovala predvsem z namenom krepitev nacionalnega duha in prepričevanja civilistov za udeležbo v prvi svetovni vojni (Ewen 1966, 104-108). Porazeni v prvi svetovni vojni, predvsem Nemci, so trdili, da je bila vojna s strani Antante dobljena predvsem zaradi uporabe propagande. »Zgodovina vojn kaže, da mora sodobna vojna potekati na treh frontah: vojni fronti, ekonomski fronti in na propagandni fronti« (Lasswell, 1938 214). Vloga propagande v prvi svetovni vojni (razen mobilizacije) je bila tudi v promoviranju sovražnega govora v odnosu do sovražnika, v tem konkretnem primeru proti silam Centrale. Propaganda v času prve svetovne vojne je bila osnovana na tem, da sovražnikom zbijanje moralo in voljo do bojevanja na vojni fronti in povzroči konflikte na sovražnikovi strani. Razlog, da se je imela propaganda možnost razviti v ZDA, je predvsem v razvoju masovne medijske kulture in popularizacije oglaševanja in novinarstva. Z zavedanjem pomena propagande in njenega vpliva na vojno je bil leta 1917 v ZDA ustanovljen komite za javne informacije (ang. »Comitee on Public Information«), ki je bil odgovoren za filmsko produkcijo, tiskanje knjig in letakov, nakup oglaševalskih prostorov v časopisih in najem javnih govorcev za spreminjanje javnega mnenja o vojni. Z uporabo teh tehnik je komiteju uspelo prepričati javnost, da je udeležba ZDA v prvi svetovni vojni izključno dobra poteza in da je udeležba v njej dolžnost vsakega Američana. Prav tako je komite s propagando dosegel sovražno nastrojenost proti Nemcem in ostalim članom centralnih sil. Z nadzorom komiteja nad vso medijsko tehnologijo in načrtno organizacijo propagiranja vojne so ZDA dvigovale moralo in prepričevale civilno prebivalstvo v delovanje v vojne namene. Pri tem iz konteksta niso bile izključene niti ženske, za katere je bila propaganda ustvarjena tako, da so bile prepričane v prevzemanje nalog moških. Tako je prišlo tudi do revolucije v družbeni vlogi žensk, ki so zaradi vojne prevzemale vloge, ki so bile tradicionalno moške; njihova vloga pri doprinosu zmage sil Antante je bila v zaposlovanju ter udejstvovanju v ameriškem gospodarstvu na področju proizvodnje kot proizvodnih delavk in medicine kot medicinskih sester (Ewen 1966, 110-124).

3 POJMOVANJE JAVNOSTI

Nastanek odnosov z javnostmi in propagande je tesno povezan s pojmovanjem javnosti v sodobni zgodovini. Pojmovanje javnosti nastane v zadnjem desetletju 19. stoletja. Proučevanje na znanstveni ravni se nadaljuje še v 20. stoletju. Prvi, ki se je s pojmom množic in javnosti ukvarjal na filozofski ravni, je Gustave Le Bon, in sicer v obdobju progresije. Njegove ugotovitve nadgradi Gabriel Tarde, ki uporabi termin »javnost«. Še prej je potrebno poudariti, da so pojmovanje javnosti prvi v zgodovini človeške civilizacije obravnavali v stari Grčiji, ko so družbeno sfero delili na zasebno in javno. V smislu zasebnega so razumeli dom in družino, v smislu javnega pa je bila razumljena npr. tržnica. Ker Grki niso poznali javne in zasebne lastnine, kot jo poznamo danes, je bila tudi klasifikacija javnega in zasebnega drugačna. Kljub temu je bila politika stvar javnosti, tržnica pa je bila javna, saj je bila prostor za debate, filozofijo in pogovor. Pojmovanje javnosti so od Grkov prevzeli Rimljani. Do začetka obdobja razsvetljenstva z vstopom fevdalizma pojmovanje javnosti doseže nove razsežnosti. Proučevanje in razumevanje javnosti, ki je indirektno vplivalo na nastanek PR in propagande, se je dogajalo v 18. stoletju, v Evropi, konkretno v obdobju razsvetljenstva. Kljub zgodnjem proučevanju javnosti v Evropi 18. stoletja je do znanstvenega proučevanja publicitete in nastanka odnosov z javnostmi prišlo v Združenih državah šele v 20. stoletju, v obdobju progresije z Walterjem Lippmannom, Edwardom L. Bernaysem in Ivy L. Leejem. Kljub temu je razsvetljenska tradicija navedenim avtorjem dala podlago za znanstveno raziskovanje javnosti, kar je kasneje privedlo do pojava publicitete v družbi Združenih držav Amerike.

3.1 Razsvetljenska tradicija

Evropo je na področju književnosti, filozofije, tehničnih in geografskih dosežkov zaznamovalo obdobje razsvetljenstva v 18. stoletju. Predvsem filozofski dosežki avtorjev, kot sta Kant in Voltaire, so spremenili način razmišljanja Evropejcev in kasneje družbeno podobo Evrope, vključno s socialnimi in političnimi spremembami. Podoba evropske družbe je do obdobja razsvetljenstva temeljila predvsem na monarhijah in fevdalizmu, kar je tudi razlog, da je nastanek PR in propagande bil praktično nemogoč, saj je politika bila zadeva elite (notranja in zunanja), sama družba pa je bila podrejena eni osebi – kralju ali kraljici. Kljub temu je zaradi zagotavljanja notranjega miru v državah in vedno bolj številčni populaciji bilo potrebno raziskovanje javnosti. Cilj poenotenja prebivalstva je ležal predvsem v zagotavljanju notranjega miru v posameznih državah in mobilizaciji vojske v primeru napada ali vojne ter ohranjanja monarhične ureditve. V obdobju razsvetljenstva se je podoba evropske družbe pričela korenito spreminjati. Konkretno se je moderni definiciji javnega in zasebnega evropska družba najbolj približala v Franciji s kraljem Ludvikom XIV. Aristokratska družba, ki je nastala v času renesanse se ni več predstavljala kot samostojna, saj je delovala skladno z monarhom in predstavljala predstavništvo v njegovem imenu. Šele po nacionalni in teritorialni moči držav,

ki je nastala na osnovi fevdalnih fundacij moči, se je lahko razvilo ogrodje za socialno in visoko individualno prosto in svobodno družbo, imenovano »dobra družba« (ang. »good society«). Njena končna oblika je bila reprezentativna javnost, ki je bila omejena do monarha. Možnost za nastanek takšne družbe tiči predvsem v nastanku kapitalizma, saj se je s pojavom prvih kapitalističnih oblik gospodarstva to začelo ločevati od države. S takšnim ločevanjem so se začeli prvi premiki pri ločevanju javnega in zasebnega v pomenu moderne družbe. Samointerpretacija funkcije buržoazne družbe v obdobju razsvetljenstva je kristalizirala idejo o PR, kar nadalje predstavlja podlago za nastanek modernih odnosov z javnostmi na koncu 19. in na začetku 20. stoletja. V obdobju razsvetljenstva je javno mnenje bolj skladno s pojmom slovesa v smislu kot kaj nekoga predstavlja po mnenju drugih. V tem kontekstu je mnenje razumljeno kot presoja o tem, kakšno mnenje imajo ljudje o nekom, in je bolj podobno »splošnemu mnenju«. Prvo definicijo, ki se je približala dejanski definiciji javnega mnenja, so postavili Francozi z izrazom »opinion publique (fr.)«. S tem je bila pojmovana kritična refleksija javnosti, ki je bila sposobna oblikovati lastno presojo ter postaviti jasno mejo med mnenjem in kritiko. Poleg Francozov so definicijo javnega mnenja postavili tudi Angleži, pri katerih kontrast med mnenjem, resnico, razumom in presojo še ni bil tako ozko definiran, kot je bil pri Francozih. Angleži so se definiranju javnosti približali z Lockovim zakonom mnenja in ugleda v delu »Esej o človeškem razumevanju«. Pri tem zakonu Locke povezuje konotacijo »mnenje (ang. »opinion«)« z zavestjo, pri čem razumevanje mnenja ni bilo več povezano s predsodki, medtem ko je pri Francozih mnenje bilo še vedno tesno povezano s predsodki (Locke 1836, po Habermas 1991, 91-97). Istočasno je v Franciji deloval Rousseau, ki je obravnaval javno mnenje (fr. »opinion publique«) v delu »Diskurz o umetnosti in znanosti« in definiral javno mnenje s pomočjo starega pomena mnenja z dodajanjem atributa o javnosti. V primeru Rousseauja naj bi kritiki bili tisti, ki so uničili vrlino in namenili svoj talent in filozofijo k uničevanju in spodkopavanju vsega, kar je sveto za človeka, in bili nasprotniki javnega mnenja (Rousseau 1750, po Habermas 1991, 97-99). Izraz »opinion publique« je bil v francoski tradiciji produkt razsvetljenstva splošne in javne refleksije na temeljih javnega reda in ohranjanja le-tega. V angleški tradiciji se je razvoj mnenja v javno mnenje odražal skozi »javni duh (ang. »public spirit«)«. Tako se je izraz »javni duh« uporabljal v Angliji ter predstavljal neko splošno mnenje javnosti. V angleški tradiciji je bil izraz »javni duh« pojmovan kot splošno razumevanje ljudi o nekem pojmu. V primerjavi med francosko in angleško tradicijo v obdobju razsvetljenstva je definiranje javnega mnenja nedvomno radikalnejše v francoski tradiciji, saj se je francosko »opinion publique« izražalo po naslednji formuli: »Samo skozi javno mnenje se lahko pridobi kakršnakoli moč za promocijo dobrega; samo skozi javno mnenje se lahko obdrži vzrok za obstoj tudi brezupnih ljudi; samo skozi javno mnenje so lahko utišane vse avtoritete in uničeni vsi predsodki, vsi specifični interesi pa utišani« (Habermas 1996, 99). S tem je bil v francoski tradiciji v razsvetljenstvu poudarjen pomen javnega mnenja, ki prekaša mnenje monarha oz. vladarja. V ospredje sta začela prehajati volja in mnenje ljudi ter s tem potreba po izražanju le-tega. V angleški tradiciji je ob približno istem času (obdobje med 1780

in 1790) Jeremy Bentham v eseju o nujnosti konstituantne (parlamentarnih spremembah) prvič v monografski obliki razložil tudi povezavo med javnim mnenjem in principi publicitete, kjer trdi, da pod vodstvom publicitete zadeve niso nič preprostejše (Bentham 1789, po Habermas 1991, 99-101). A kljub temu je javno mnenje potrebno za informiranje le-te. Kljub poskusom definiranja javnega mnenja in publicitete s strani francoske in angleške tradicije so se definiciji le-teh najbolj približali Nemci z izrazoma »občinstvo« (nem. Öffentlichkeit) in »javen« (nem. öffentlich), ki sta povzemala vse, kar je bilo javno (javni delavci, javno dobro ipd.). Prav tako je bila kritika razumljena kot javno mnenje podobno kot pri francoski in angleški razsvetljenski tradiciji (Habermas 1991, 89-140).

Ob poskusih definicije odnosov z javnostmi in javnosti same ni v nobeni tradiciji (angleški, francoski ali nemški) prišlo do ustrezne definicije javnosti ali prakticiranja odnosov z javnostmi. Prav tako je zaradi takratnih političnih razmer bilo nemogoče prakticirati sodobne koncepte in prakse s področja odnosov z javnostmi, saj se kljub razsvetljenski ideologiji srečujemo z absolutističnimi načini vladanja. V obdobju evropskega razsvetljenstva se pri PR in publiciteti srečujemo s proučevanjem na izključno teoretični ravni. Kljub vsemu je potrebno opomniti na izražanje javnega mnenja in glasu ljudstva (lat. vox populi) z raznimi upori in odstavitvami monarhov s položaja (primer: francoska revolucija).

3.2 Publiciteta

Stoletje kasneje se v obdobju med leti 1865 in 1913 prične v Združenih državah Amerike obdobje progresije kot posledica industrializacije in hitro rastočega pojava masovnih medijev. Če je v Evropi bilo obdobje razsvetljenstva tisto, v katerem se prične definirati PR in javnost, je v ZDA to nedvomno obdobje progresije, v katerega umeščamo tudi progresivno novinarstvo (podpoglavje progresivno novinarstvo kot vstopna točka za razvoj odnosov z javnostmi). V ZDA je do pojmovanja javnosti prišlo skozi izraz »publiciteta (ang. »publicity«)«. A pred definicijo publicitete je potrebno zastaviti vprašanje, kaj publiciteta v ZDA sploh pomeni.

V povezavi z nastankom odnosov z javnostmi in definicijo publicitete je eno najpomembnejših imen zagotovo Walter Lippman, po poklicu novinar, medijski kritik in filozof, rojen leta 1889 v New Yorku. V delu z naslovom »Public Opinion« Lippman nazorno opredeli pristope do zunanjega sveta, interese javnosti, ustvarjanje volje in poudari časopise kot pglavitno sredstvo za dostopanje do javnosti in ustvarjanje javnega mnenja. Lippmann se je z javnim mnenjem, propagando in odnosi z javnostmi ukvarjal le teoretično, vendar so njegove ugotovitve za začetek dvajsetega stoletja revolucionarne, saj se je kot eden prvih avtorjev začel ukvarjati z ustvarjanjem in proučevanjem javnega mnenja. Prav tako kot Bernays se je tudi Lippmann z javnim mnenjem ukvarjal s pomočjo Freudove psihoanalize. Hkrati se je držal tudi Jamesove teorije resnice in tako s pomočjo teh teorij postavil ugotovitev o »psevdo-okolju«. Lippman

zagovarja, da »ljudje niso sposobni dejstev, sprejetih kot takih, ampak jih prilagodijo glede na svoje »psevdo-okolje«. Razumevanje dejstev posameznika temelji na emocionalnih faktorjih in potrebah človeškega ega, stereotipih in na podlagi predispozicij, ki si jih človek o določeni stvari ali osebi že vnaprej ustvari na podlagi dosedanjih informacij in kulture, iz katere prihaja. Na podlagi te ugotovitve Lippmann opredeli, da novice niso odvisne od same resničnosti podatkov, temveč od stereotipov, standardizacije in rutinske presoje. Tako se je Lippmann srečeval s problematiko izkoriščanja stereotipov in na podlagi le-teh kontroliranja množic. Trdi, da so stereotipi obrambni mehanizmi, ki so povezani z našimi notranjimi nagoni. Ta pristop Lippmann imenuje socialna realnost, ki je rezultat kognitivnih procesov v človekovi podzavesti. Lippmann zagovarja, da nobena vlada ali industrija ne more delovati uspešno, če deluje brez neodvisne profesionalne organizacije, ki nevidna dejstva predstavi javnosti v njen prid. Ko so dejstva in informacije predstavljene določeni organizaciji ali vladi v prid, lahko ta deluje učinkovito. V delu »Public Opinion« Lippmann opredeli, da se ljudje zanašamo na slike v naših glavah, ki pomenijo že vnaprej ustvarjena mišljenja o nekom ali nečem, preden se pozorno posvetimo dejstvu, ki nam jih predstavlja. Pri tem so nadvse pomembne slike, ki se spontano pojavijo v glavah ljudi. Kot je na primer v ZDA Roosevelt v javnem mišljenju poosebljen kot heroj, je na drugi strani Lenin poosebljen kot zlo. A če pogledamo na Lenina in Roosevelta s perspektive Sovjetske zveze, ugotovimo, da je v tem primeru ravno Roosevelt poosebljen kot zlo, Lenin pa kot heroj, čeprav ta dejstva temeljijo na enakem mehanizmu. Primer, ki smo ga navedli, potrjuje Lippmannovo teorijo o psevdookolju in predispozicijah (Ewen 1966, 146-155).

Še eden avtor iz časa progresivne dobe, Gustave Le Bon, s svojim delom »The Crowd: A Study of the Popular Mind« postane eden najvplivnejših avtorjev socialnih reformatorjev. Le Bon se za razliko od Lippmanna s konceptom množic in javnosti ukvarja znanstveno. V delu »The Crowd« omenja popularen izraz za množice, to je »masses (ang.)«, in jih opredeli s trditvijo, da so množice ustvarjeni sindikati, pred katerimi avtoritete kapitulirajo ena za drugo. So ustanovljene delavske unije, ki kljub ekonomskim zakonom same regulirajo pogoje za delo in plače. Dandanes množice postanejo vedno bolj ostro definirane in odločene, da uničijo obstoječo družbo s pogledom na primitivni komunizem, ki je predstavljal normalne pogoje za vse človeške skupine pred začetkom civilizacije. Le Bon v svojih ugotovitvah opozarja na revolucijo srednjega razreda. Trdi, da je prišlo do pojava, kjer množica ni definirana le kot delavski razred, ampak da je znotraj srednjega oz. delovnega razreda začelo prihajati do oblikovanja skupin, ki so se oblikovale na podlagi skupnih želja in interesov. A takega formuliranja množic ne bi bilo možno doseči brez ustvarjanja delavskih sindikatov, s katerimi so delavci začeli dobivati pravice in bonitete. Prav tako so sindikati pripomogli k boljšim delovnim pogojem za zaposlene. Le Bon je v sindikatih in delavskih zvezah videl možno pot do družbene revolucije, kjer se bo hierarhija odločanja spreobrnila iz odločanja in bogatenja peščice v odločanje množic, katere so v takratnem času predstavljali delavci. Vendar Le Bon v

formiranju množic vidi tudi problematiko. Trdi, da množice niso razumne. V teorijo postavlja, da so posamezniki srednjega razreda definirani na podlagi razumnega, torej zavestne osebnosti; v trenutku, ko pride do formiranja več posameznikov skupaj v množice, pa v ospredje prihaja njihova nezavedna plat. Na podlagi tega Le Bon pride do ugotovitve, da je množica sposobna le reagirati in ne miselno procesirati. S to ugotovitvijo Le Bon pusti zgodovinsko pomemben pečat za področje psihologije množic in za področje razvoja strategij v publiciteti (Le Bon 2002, po Ewen 1966, 64-67). Rešitev na Le Bonovo teorijo o obnašanju množic na nezavedni ravni predlaga Gabriel Tarde, ki piše o kontroliranju in usmerjanju javnosti. Tarde je prvi, ki natančno opredeli pojem množic in javnosti. Prav tako tudi zavrne Le Bonovo trditev, da je glas množic postal prevladujoč s trditvijo, da so množice socialna skupina preteklosti. Po Tardovem je v ospredje prišla javnost, ki jo opredeli kot entiteto, ki funkcionira v skladu z drugačnimi zakoni kot množice. Javnost postaja socialna skupina prihodnosti. Tardov vpliv na razvoj odnosov z javnostmi je predvsem v definiranju moderne javnosti, ki jo definira kot »spiritualno kolektivnost, razdeljeno na posameznike, ki so fizično ločeni, njihova kohezija pa poteka izključno na mentalni ravni.« S tem je prišlo do čisto drugačnega razumevanja in proučevanja množic. Na podlagi te definicije se je pogled na družbo in množice spremenil, saj so postale videne kot celota in ne le kot skupina posameznikov. Proučevanje se je prestavilo na popolnoma mentalno raven. Tarde pripisuje zaslugo za nastanek javnosti medijem oz. bolj konkretno izumu tiska. Ugotavlja, da so časopisi ustvarili zelo različno javnost. S svojimi ugotovitvami Tarde apelira na vedno večjo pismenost populacije. Vedno več ljudi je znalo brati in pisati in posledično s tiskom časopisov in revij dostopati do informacij. Tako so časopisi postali glavno orodje socialne revolucije, saj so se krogi ljudi, ki so brali časopise, nenehno širili in združevali. Hkrati so časopisi dobili možnost usmerjati množice (Tarde 1903, po Ewen 1966, 67-70). Podobnega mnenja kot Tarde je bil Ferdinand Tönnies, ki se je tako kot Lippmann ukvarjal z objektivno realnostjo. Tönnies trdi, da so časopisi postali stroji za proizvodnjo in trženje javnega mnenja in kanal, s katerimi lahko en posameznik izrazi lastno voljo kot voljo javnosti. S tem Tönnies predstavi bistvo objektivne realnosti. V njegovih študijah, konkretno v študiji z naslovom skupnost in družba (ang. »Community and Society«), definira, da javnost živi v okviru objektivne realnosti, saj se javno mnenje ustvarja na podlagi prebranega v časopisih. Tönnies trdi, da so »časopisi in letaki 18. stoletja bili revolucionarni podaljški javnega diskurza. Moderno novinarstvo je postalo instrument ustvarjanja in vzdrževanja socialnega reda. Mediji so označevali in spreminjali javno mnenje. S tem je novinarstvo dobilo možnost oblikovati in kontrolirati javni diskurz na načine, ki so presegli meje držav.« Kot razlaga Tönnies, je bila moč nadziranja javnosti v rokah novinarjev, saj je z vedno večjo branostjo bilo natiskanih vedno več časopisov (Tönnies 1887, po Ewen 1966, 70-71). S tem novinarji niso bili več omejeni na majhen krog ljudi, saj distribucija časopisov ni bila omejena z državnimi mejami in tako so mnenja novinarjev bila prevzeta s strani javnosti, ki je širša od populacije v posameznih državah (Ewen 1996, 60-81).

Konkretno se vprašanje javnega mnenja in publicitete postavi v okvir znanstvenega raziskovanja z Edwardom Bernaysom, utemeljiteljem in očetom PR in propagande. Kot so že navedeni avtorji ugotovili, velja pravilo, da brez javnega mnenja odnosi z javnostmi in propaganda ne obstajata. »Dokazi o moči javnega mnenja dokazujejo vsakemu človeku nujnost razumevanja javnosti, prilagajanja javnosti, informiranja javnosti in prevzemanja javnosti na svojo stran. Te zmožnosti so testiranje sposobnosti vodenja.« (Bernays 1969, 5). A da bi razumeli sam pomen javnega mnenja za PR in propagando, je potrebno natančno definirati javno mnenje. Po ugotovitvah Bernaysovih sodobnikov, imamo opravka z javnostjo, ki je nenehno rastoča in tvori svoja prepričanja in mnenja na podlagi izkušenj in predispozicij. Temu vzorcu sledi tudi sam Bernays, ki iz lastne definicije javnosti izpelje definicijo javnega mnenja kot »slabo definirano, živahno in spremenljivo skupino individualnih razsodb, ki se spajajo skupaj, s strani moških in žensk v vsaki družbi« (Bernays 1923, 61). Tako lahko javno mnenje razumemo tudi kot sredstvo, ki povezuje člane v družb. Posameznik, ki živi v enem okolju, ima najverjetneje enake predispozicije o zadevah in stvareh kot njegovi sosedi. Tako jih neka predispozicija združuje in njihovo mnenje o neki stvari postane javno mnenje. Z asimilacijo drugih z enakim javnim mnenjem, bodisi s širjenjem neke predispozicije ali rojstvom novega člana v skupnosti, je ta predispozicija prenesena in tako se javno mnenje o neki zadevi nenehno širi. Predvsem je potrebno poudariti, da predispozicije v članih družbe ne nastanejo na podlagi znanstvenega raziskovanja ali logičnega sklepanja, ampak so ustvarjene na podlagi njegove podzavesti, v katero se prenesejo skozi socialne, ekonomske, politične in druge voditelje. Razumevanje koncepta javnosti in javnega mnenja postane ključno pri vprašanju usmerjanja in umetnega ustvarjanja le-tega, kar postane naloga strokovnjakov za odnose z javnostmi. Kot je poudaril Bernays, je razumevanje javnega mnenja ključno pri doseganju ciljev politikov in korporacij (Bernays 1952, 7-10).

Če postavimo ugotovitve avtorjev evropske razsvetljenske tradicije in ameriških avtorjev ob bok, ugotovimo, da so ameriški avtorji v primerjavi z evropskimi bolj temeljito in izčrpno opredelili javnost. Ugotovimo tudi, da je zaradi raznih gospodarskih in političnih problematik ameriško razumevanje in raziskovanje ponudilo bolj konkretizirano definicijo javnosti kot evropsko. Prav tako je v ZDA v obdobju progresije zaradi večje pismenosti bilo javno mnenje lažje poenotiti kot v evropski tradiciji. Problematika evropske definicije javnega mnenja je, da ni enotnega pojmovanja javnosti med francosko, nemško in angleško tradicijo. Prav tako je javnost po evropski tradiciji razumljena v precej ozkem smislu, saj vsi poskusi definicije javnega in splošnega mnenja letijo direktno na višje sloje in ne na celotno populacijo; po evropski tradiciji so osebe, ki tvorijo javno mnenje le izobraženi ljudje, ki prihajajo iz večinoma višjih slojev. Tako je iz javnega mnenja izvzeta večinska populacija takratne evropske družbe. Evropska tradicija je pri pojmovanju javnega mnenja preveč splošna, saj je v primeru francoske in angleške tradicije javno mnenje razumljeno kot splošno mnenje, povezano s kritiko. Po evropski tradiciji raziskovanje javnega mnenja ostane le na teoretični ravni in je povezano s

politiko odločanja. Na nasprotni strani je v ameriški tradiciji javno mnenje razumljeno kot mnenje javnosti, ki zadeva vsakega prebivalca ZDA. Raziskovanje javnosti in javnega mnenja temelji na proučevanju množic, ki jo sestavlja večinska populacija ZDA, to so delavci in migranti, torej nizko izobraženi prebivalci, ki so najbolj izpostavljeni posledicam odločitev političnega in gospodarskega vrha v ZDA. Progressivni raziskovalci javnega mnenja postavijo v center tvorcev javnega mnenja prav ta sloj prebivalstva in s tem poudarijo potrebo po preporodu ameriške družbe. Zaradi industrializacije v ZDA javnost in publiciteta nista razumljena v političnih okvirih, ampak v okviru tistih ljudi, ki predstavljajo večinsko populacijo. Prav tako je zadeva javnosti v ZDA razumljena kot sredstvo, s katerim je možno nadzorovati in usmerjati množice s pomočjo medijev. Pojmovanje javnosti je v ZDA temeljilo na znanosti, iz katere sta se razvila PR in propaganda. Z apliciranjem tehnik, ugotovljenih na podlagi proučevanja javnega mnenja, je bilo ugotovljeno, da je vpliv javnega mnenja zelo pomembno sredstvo pri ohranjanju socialnega reda in blagostanja države. V ZDA pride tudi do pomembnega preobrata v izrazoslovju na področju razumevanja javnosti in javnega mnenja, saj Američani uporabijo izraz »publicity (ang.)«. Ključen prodor na področju razumevanja in pomembnosti javnega mnenja in javnosti naredi Edward Bernays, ki poudari, da javno mnenje ne nastaja na podlagi znanstvenega raziskovanja ali logičnega sklepanja, ampak nastajanja predispozicij iz okolja, iz katerega človek izhaja. Tako pride Bernays do sklepa, da ima samo okolje tudi pomembno vlogo pri kreiranju javnega mnenja pri javnosti.

3.3 Depolitizacija javnosti v progresivni dobi

Za razsvetljsko tradicijo v Evropi je pojmovanje javnosti tesno povezano s politiko in osebami, ki se politično udeležujejo. Po definicijah javnosti v okviru razsvetljske tradicije torej ne moremo razmišljati o javnosti, ki je ločena od politike. Prav v tem je tudi razlog, zakaj je evropska razsvetljska tradicija preveč splošna in neustrezno definirana, da bi jo bilo možno proučevati znanstveno. Sam postopek depolitizacije javnosti in javnega mnenja se prične v obdobju progresije v ZDA, torej v okvirih znanstvenega raziskovanja pojava javnosti in javnega mnenja. Proces depolitizacije za pojem javnosti pomeni, da se je pričelo razumevati javnost kot samostojno družbeno entiteto, ki ni podrejena političnim idejam in da je javnost postala nekaj večjega in močnejšega kot politika. S prednjačenjem javnosti pred politiko je družba 20. stoletja doživela socialni preporod, saj je javnost sestavljena iz posameznikov, ki imajo o neki ideji ali stvari enako predispozicijo. Posledično postaneta središče samega delovanja posameznik in celotna družba, ki se izrazito spremeni v družbo individualnosti. Ne gre več za sledenje in uresničevanje idej v okvirih političnega ali gospodarskega gibanja, ampak za uresničevanje podzavestnih želja posameznika, ki pripada množici. Posledično se je takšna družba soočila z nevarnostjo razpada obstoječih političnih sistemov v državah in strahom pred totalnim razpadom družbe. Rešitev pred kolapsom družbe je bila v namernem usmerjanju množic in ustvarjanju javnega mnenja, ki je bilo doseženo z znanstvenim raziskovanjem javnosti in

samostojne entitete javnosti, t. j. posameznika, njegove podzavesti in poteka nastanka javnega mnenja. Razen spremembe družbene strukture se je spremenilo tudi samo delovanje politike držav, saj je s postavljanjem javnosti nad politiko pomenilo ne samo najti način za kontroliranje in usmerjevanje, ampak tudi za kolaboracijo z javnostjo. Zato pride do demokratizacije javnosti in javnost postane pomemben faktor pri političnih odločitvah v državah. Ker pa javno mnenje ni izključno povezano s politiko, je potrebno poudariti, da je javno mnenje zaznamovalo vsa področja moderne družbe in postalo gonilna sila le-te. Prav tako javno mnenje v družbi 20. stoletja ni bilo razumljeno v okvirih evropske razsvetljenske tradicije, ki je kot javnost razumela višji, izobražen sloj, ampak je javnost v družbi 20. stoletja razumljena kot večinska populacija, katero v ZDA predstavlja predvsem revnejši in manj izobražen delavski razred, ki je bil pred ugotavljanjem vpliva javnega mnenja prezrt in utišan s strani političnih organov in podrejen gospodarskim interesom trustov. S proučevanjem in iskanjem načinov kontroliranja množic se v okviru znanosti pojavi aparat, ki počne natanko to. Kot produkt inženirstva, vse večje popularizacije medijev in znanosti se pojavijo prvi strokovnjaki, ki so na podlagi proučevanja množic in javnosti znali usmerjati in ustvarjati javno mnenje. Na podlagi ugotovitev in praks so nastali poklicni strokovnjaki za produkcijo javnega mnenja, ki so revolucionirali izgled javnosti in družbe 20. stoletja. (Habermas 129-159).

4 ODNOSI Z JAVNOSTMI IN PROPAGANDA

Raziskovanje javnega mnenja je v ZDA privedlo do raziskovanja vplivov na javno mnenje. V tem poglavju se bomo ukvarjali z avtorji, ki so postavili temelje in ključne ugotovitve pri praksah PR in propagande ter jih s proučevanjem postavili v okvir znanosti. Implikacija prakse in postavljanje definicij PR in propagande poteka na znanstveni ravni, medtem ko proučevanja temeljijo na razumevanju in definicijah javnosti. Temelji, ki so jih na področju prakse in znanstvenega raziskovanja PR in propagande postavili omenjeni avtorji, veljajo v implikaciji prakse PR v podjetjih še danes in so pomembni predvsem z vidika množične uporabe PR. Dokaz o množični uporabi tehnik PR nam podajajo današnja podjetja in korporacije, ki imajo svoje PR oddelke, ali za trženje svoje dejavnosti in storitev uporabljajo PR agencije. Prav tako je na podlagi raziskovanja javnosti in javnega mnenja pomembno sredstvo za manipulacijo množic tudi propaganda, ki je pogosto enačena s pojmom odnosov z javnostmi, vendar gre pri propagandi za uporabo tehnik v drugačne namene kot pri odnosih z javnostmi. S historičnega vidika je za nastanek in temelje PR in propagande bistvenega pomena obdobje med 1880 in 1930, ko so postavljene prvotne definicije in uporabljene prve tehnike v okviru teh orodij za množično manipulacijo, reklamiranje vojne in sam nastanek današnje potrošniške družbe.

Kljub raziskovanju javnosti in javnega mnenja v obdobju pred svetovno vojno pride do poklicnega formiranja odnosov z javnostmi med leti 1900 in 1929. Razlogi za to so predvsem v pridobivanju moči javnega mnenja in vedno večji potrebi po izražanju javnosti v smislu njenih interesov. V obdobju po prvi svetovni vojni je v takratni družbi nastala potreba bo individualnem izražanju, ki ne zadeva nujno politike. Tukaj govorimo o izražanju želja in potreb posameznikov, ki pripadajo nižjemu družbenemu razredu. Takšno izražanje je predstavljalo grožnjo obstoječim političnim sistemom, ki so morali najti način, ki je na eni strani ohranjal avtoriteto in družbeni red in na drugi strani zadovoljeval želje, ki so bile izražene s strani javnosti. Prvo poklicno ukvarjanje z odnosi z javnostmi umeščamo v leto 1917 z nastankom komiteja o javnih informacijah, ki je izvajal tehnike propagande v času vstopa ZDA v prvo svetovno vojno.

4.1 Definicije odnosov z javnostmi in propagande

Pojmovanje odnosov z javnostmi in propagande se začne v obdobju progresije med leti 1897 in 1920 z intenzivnim ukvarjanjem in proučevanjem družbe in javnosti. Gre tudi za obdobje, v katerem je razen razvoja odnosov z javnostmi in propagande prišlo do raznih uporov ljudi, ki so samo spodbudili in dokazovali nujnost usmerjanja javnega mnenja in upoštevanja le-tega pri političnih in gospodarskih odločitvah. Ker je pojem »odnosi z javnostmi (ang. »public relations«)« v zgodovini bil izražen v več oblikah, je potrebno obravnavati vsa pojmovanja te

znanosti. Ker je pojmovanje in ukvarjanje z odnosi z javnostmi osnovano na propagandi prve svetovne vojne, bomo začeli z opredelitvijo in definicijami propagande.

Izvor besede propaganda je v latinskem jeziku (*propagare*). Leta 1718 je bila uporabljena v izrazu »Congregato de Propaganda Fide« (it.), ki v prevodu pomeni kongregacija za propagiranje vere. Ta izraz je predstavljal komite kardinalov, ki ga je ustvaril papež Gregor trinajsti, leta 1622 za nadziranje tujih misij. Predvsem je tukaj pomembna besedna zveza »propagiranje vere,« ki nakazuje na dejavnosti propagande. Čeprav v primitivni obliki, ki ni temeljila na predhodnem raziskovanju javnosti, je bilo krščanstvo širjeno tudi s pomočjo propagande. Še pred tem je bil izraz uporabljen leta 1627 v Rimu pri izobraževanju. »Fakulteta Propagande« je bila šola, ki jo je ustanovil papež Urban osmi, v kateri je potekalo izobraževanje misijonarjev. »Na podlagi takšne definicije lahko vidimo, da je v svojem pravem pomenu propaganda popolnoma legitimna oblika človeške dejavnosti (Bernays 1952, 17-20). Katerakoli družba, ali je socialna, verska ali politična, ki ima svoja določena prepričanja in jih želi narediti prepoznavna, ali s pisano ali govorjeno besedo, prakticira propagando« (Bernays 1928, 22). V argumentaciji Bernaysa na podlagi historične uporabe besede propaganda lahko trdimo, da je propaganda sredstvo, katerega človek uporablja za širjenje ideje. Po takem principu lahko tudi argumentiramo, da se je takšna oblika propagande razvila že v obdobju preseljevanja ljudstev, saj je pri medkulturnem stiku civilizacij prišlo do širjenja ideologije med posameznimi kulturami. Websterjev slovar razen navedene definicije ponuja še dve definiciji propagande: »Propaganda je širjenje idej, informacij in govoric z namenom pomoči ali rušitve institucije, vzroka ali osebe« (Merriam-Webster 2018). Po Websterjevi definiciji gre torej pri propagandi ponovno za širjenje nečesa za nek namen. Pri tej definiciji sta pomembni zvezi pomoč in rušitev, kar nakazuje tudi na dvojni namen same propagande. V grobem lahko torej po takšni definiciji sklepamo, da obstajata v osnovnem principu dva tipa propagande, to je dobra propaganda in slaba propaganda. Prva je uporabljena za to, da pomaga, druga pa, da ruši. Podobno kot pri Bernaysu se ta vrsta propagande nanaša na institucijo, vzrok, idejo ali osebo. Tretja Websterjeva definicija propagande se glasi: »Propaganda so ideje, dejstva ali namerno širjene obtožbe, da podpre nek vzrok ali poškoduje nasprotujoči se vzrok.« (Merriam-Webster 2018). Ta definicija, čeprav pomanjkljiva, ponovno združuje elemente Bernaysovih ugotovitev in do sedaj že naštetih definicij, navedenih v slovarju Webster. Ker je propaganda 20. stoletja oz. »nova propaganda« pojav, ki je osnovan na znanosti, pa razlage iz slovarjev ne bodo zadostovale pri proučevanju in evoluciji propagande v odnose z javnostmi, zato se je potrebno usmeriti v definicije avtorjev, ki so propagando proučevali ali prakticirali.

Pri definiranju propagande 20. stoletja je potrebno proučiti definicije avtorjev, ki so delovali v ZDA v času progresivne dobe, ko se srečujemo z že zgrajenimi temelji znanstvenega proučevanja javnosti. Z več kot očitnimi pozitivnimi rezultati proučevanja, usmerjanja in manipuliranja javnega mnenja je propaganda postala ključno orožje politike, korporacij in

posameznikov, ki so želeli doseči, da bi bile njihove ideje sprejete s strani javnosti. »Če želimo vzpostaviti propagando, moramo imeti oviro med javnostjo in dogodkom. Dostop do pravega okolja mora biti omejen, preden lahko kdorkoli ustvari psevdookolje, kjer misli, da je pameten ali zaželen.« (Lippmann 1922, 43). Z Lippmannovo definicijo ugotovimo, da je za uporabo propagande potrebno imeti omejitve s strani okolja. Propaganda deluje kot brv med javnostjo in dogodkom. Če imamo na eni strani torej javnost in na drugi strani dogodek, je naloga propagande tista, ki ju bo medsebojno povezala na tak način, da bo deloval in bil razumljen v prid obeh. V tehničnem smislu gre za prevod dogodka, ki bo za javnost informativen, razumljiv in posredovan na način, ki mora biti javnosti všečen. Glede na Lippmannovo predispozicijo nastanka propagande ne moremo razumeti kot samostojne človeške lastnosti, kot je to pri Bernaysu, ampak le kot pojav, ki nastane kot posledica specifik nekega okolja. Glede na Bernaysovo in Lippmannovo definiranje faktorjev, kako in zakaj nastane propaganda, je pomemben tudi sam kontekst, iz katerega je propaganda sestavljena. »Propaganda zatre opozarjajoče se signale, ki jih ustvarjajo človeška negotovost, neprilagojenost in upornost« (Ellul 1962, 175). Ellulova definicija propagande trdi, da je kontekst propagande sestavljen iz informacij, ki bodo delovale kot tolažilno sredstvo za negotovost in hrepenenje družbe. V tem smislu je fokus usmerjen predvsem v reševanje problematike javnosti, ki jo rešuje propaganda. Tako informacije ne delujejo kot informator ali posrednik resničnih informacij, ampak zgolj tistih, ki opravičujejo in blažijo nestrpnost in nezaupljivost javnosti do neke ideologije. Takšna propaganda je značilna predvsem za obdobje prve svetovne vojne, ko je Wilsonova administracija s pomočjo propagande dvigovala moralo med civilisti in vojaki. Ena od starejših, fundamentalnih definicij propagande se glasi: »Gre za enega od pomenov, preko katerega je vključeno veliko število ljudi z namenom skupnega delovanja.« (Lannes Smith in Lasswell 1946, 2). Smith in Laswell propagando definirata podobno kot Bernays. Bernays utemeljuje propagando kot legitimno obliko človeške dejavnosti, s katero ljudje širijo svojo ideologijo in cilje. Laswell gre še en korak dalje in utemeljuje, da je pri sami propagandi bistvo združevanja ljudi v delovanje za skupen cilj.

Vse definicije propagande, ki so navedene, imajo naslednje skupne elemente: delovanje za doseganje cilja, informiranje, javnost in dvom v resničnost informacij. Ko skušamo definirati propagando, se torej srečujemo s tehniko komunikacije, s katero javnost prepričujemo k sprejetju naše ideologije. Komuniciranje mora potekati tako, da bo naš cilj čim prej in učinkovito dosežen. Način komunikacije mora biti dosleden z našim ciljem. Glede na to, da je pri uporabi propagande izključno pomemben cilj, je velikokrat vprašljiva resničnost podatkov in informacij, o katerih je javnost obveščena. Iz raznih praktičnih primerov, kot so nacistični govori ali filmi, namenjeni propagiranju strahu pred Nemci v času prve svetovne vojne ugotovimo, da je propaganda bila zgrajena na lažeh, saj je bil celoten koncept propagande usmerjen v doseganje ciljev. Da bi cilj, katerikoli že je, bil čim hitreje dosežen, je tehnika propagande obsegala tudi »napihovanje« realnosti in širjenje laži.

Razen problematike resničnosti pri tehniki propagande se je pojavila problematika tudi glede same besede oz. izraza »propaganda,« ki ima že iz časov poznega 19. stoletja negativen pridih. Dodatni negativen pridih je beseda dobila tudi v času druge svetovne vojne, vendar je pred časom prve svetovne vojne že bil poklic in definicija odnosov z javnostmi in PR strokovnjakov vedno večji del moderne družbe 20. stoletja. Kljub temu so uspehi propagande v prvi svetovni vojni bili tako učinkoviti, da jih je nemogoče zanemariti. Na podlagi proučevanja tehnik, uporabljenih v vojni, se je pojavila priložnost za implikacijo propagande na drugih področjih družbe. Zaradi premika na druga področja, kot sta npr. gospodarstvo in politika, se je posledično spremenil tudi namen uporabe teh tehnik. Uporabljene strategije so razen tega, da bi dosegle svoj cilj, začele manipulirati z javnostjo preko medijev ter s pomočjo le-teh pričele s strategijami, ki so javnost informirale in posameznikom »pomagale« pri integriranju v to, da postanejo del javnosti. Zaradi vsestranskosti uporabe sta se iz tehnik »nove propagande« pričela razvijati poklic in znanost, ki je krmilila mentaliteto in delovanje družbe 20. stoletja ter nadaljevala s svojim vplivom na množice do danes (Bernays 1928, 20-28).

Podobno kot propagando je za razumevanje in razlikovanje odnosov z javnostmi od propagande proučiti tudi definicije, ki so bile postavljene za razlago pojma odnosov z javnostmi. Prvi, ki je izraz odnosi z javnostmi uporabil, je bil Thomas Jefferson, ki je leta 1807 uporabi to frazo namesto besede »stanje oz. mesto misli.« Že na začetku 19. stoletja je torej z uporabo te fraze bilo nakazano, da gre za miselni proces. V času evolucije PR je nastalo še več definicij, ki bolj natančno opredeljujejo, pomen, vlogo in dejavnosti odnosov z javnostmi. »Odnosi z javnostmi obsegajo tri aktivnosti; informiranje, prepričevanje in integracijo. Gre za informiranje javnosti, prepričevanje, usmerjeno v javnost, z namenom modifikacije ravnanja in odnosov do nečesa in truda za integracijo odnosov in dejanj o instituciji njene javnosti ter javnosti do institucije.« (Bernays 1952, 2). Z Bernaysovo argumentacijo dejavnosti odnosov z javnostmi vidimo, da ima PR več kot eno funkcijo pri kontroliranju in ustvarjanju javnega mnenja. Za uspešno PR kampanjo stoji informiranje javnosti, kar pomeni, da je javnost potrebno izobraziti in informirati. V tem kontekstu so za PR izjemnega pomena mediji, ki so omogočili informiranje javnosti. S pojavom masovnih medijev, predvsem časopisov in nižanjem nakupne cene le-teh na eni strani in vedno večjim odstotkom branosti na drugi je bilo tako preko medijev možno informirati javnost o aktualnih zadevah v državi. Še pred samim izrazom »odnosi z javnostmi« je Bernays to tehniko oz. znanost poimenoval »inženirstvo soglasja (ang. »engineering of consent«). Za izraz »inženirstvo« se je Bernays odločil na podlagi definiranja in aktivnosti, ki jih PR izvaja, saj govorimo o uporabi tehnik, ki temeljijo na že opravljenem raziskovanju in predispozicijah. S tem izrazom pri uporabi prakse PR Bernays dokaže, da gre za legitimno družboslovno znanost. Sama fraza »inženirstvo soglasja« pomeni, da je soglasje doseženo s pomočjo inženirskega pristopa, ki svoja dejanja osnuje na temeljitem znanju o situaciji, preverjenih praksah in znanstvenih principih. Ker pa je za implikacijo prakse za doseganje

soglasja potreben osnovni element tudi informirana javnost, mora inženirstvo soglasja sodelovati tudi z izobraževalnim procesom (Bernays 1952, 159-160).

»Odnosi z javnostmi prinašajo slabo prilagojenemu človeku večšine in pogled tehnika z ekspertnim znanjem o tem, kako medčloveški odnosi funkcionirajo« (Bernays 1952, 9). Po tej definiciji so odnosi z javnostmi pomembni za običajnega državljana, saj se ta lahko s pomočjo PR tehnik bolje integrira v družbo ter postane del nje. Ta konkretna definicija se nanaša na aktivnost integriranja in informiranja s pomočjo odnosov z javnostmi, saj se v tem primeru PR uporablja kot orodje, ki posameznikom pomaga »počlovečiti človeka«. Prav tako je osrednjega pomena tudi komunikacija, ki je primarna dejavnost pri informiranju, integriranju in prepričevanju. Zaradi učinkovitosti Bernaysovih praks (kampanje »Lucky Strike«, »slanina za zajtrk«, »P&G milo«...) je z intenzivnim raziskovanjem in izobraževanjem o praksah in konceptih o odnosih z javnostmi s strani drugih avtorjev ter implikacijo praks PR postajal temeljno orodje korporativnega delovanja. Z raziskovanjem teorije o odnosih z javnostmi je nastalo več definicij te znanosti, katere je leta 1978 poenotilo Mednarodno združenje za odnose z javnostmi (IPRA 2018): »Odnosi z javnostmi so večšina in družbena veda o analiziranju trendov, o napovedovanju njihovih posledic, o svetovanju voditeljem organizacij in o izvajanju načrtovanih programov in dejanj za interes organizacij in javnosti.« Tako kot v Bernaysovi definiciji so tudi v definiciji Mednarodnega združenja za odnose z javnostmi v definicijo vključeni elementi komuniciranja. Razlika je v tem, da Bernays komuniciranje opredeljuje kot informiranje in prepričevanje, IPRA pa kot svetovanje. A če pogledamo Bernaysovo definicijo o delu strokovnjaka za PR, ugotovimo, da je ravno njegova vloga svetovanje managementu o doseganju ciljev in o komuniciranju z javnostjo: »Svetovalec za odnose z javnostmi pomaga svojim klientom govoriti z javnostjo« (Bernays 1952, 136).

Zaradi vsestranskosti uporabe PR in snovanja na znanstvenih principih se v uporabo raznih PR tehnik umesti tudi propaganda, ki s pojavom poklica PR strokovnjakov, PR kot poklica in PR kot znanosti, deluje kot fragment dejavnosti, ki jih uvrščamo v PR. Vse dejavnosti in tehnike, uporabljene znotraj PR, temeljijo na eno- ali dvosmerni komunikaciji. Z definiranjem pojmov propagande in odnosov z javnostmi lahko zaključimo, da je uspeh propagande kot novega orožja v prvi svetovni vojni odprl nove možnosti za manipuliranje z javnostjo ter spremenil pogled na družbeno komuniciranje in implementiranje ideologij v javnost. Ker so tehnike PR in propagande bile implicirane tudi praktično in ne samo teoretično, je za temeljitejše razumevanje teh pojmov potrebno proučiti njihov namen in uporabnost.

4.2 Namen in uporabnost odnosov z javnostmi in propagande

Pri oblikovanju javnega mnenja in manipuliranja z javnostjo je svoj pečat na tem področju nedvomno pustila tudi tehnika propagande, ki je v družbi 20. stoletja bila na veliko uporabljena v času prve svetovne vojne. Prav tako je potrebno poudariti, da je propaganda v raziskovalnem in praktičnem principu bila podlaga za tvorbo in uporabo tehnik PR, torej je PR nastal na podlagi tehnik propagande, katere osnovni namen je bil novačenje civilistov in manipuliranje javnosti v prid vojne in dvigovanje morale v času vojne. Razlog, da je propaganda dobila enormno razsežnost v prvem desetletju 20. stoletja, je v medijih, ki so bili sredstvo za masovno manipuliranje javnosti in so igrali primarno vlogo pri propagandi. »Politična propaganda je tako stara kot sama politika« (Chakotin 1940, 128). Propaganda ima tesno povezano tradicijo in zgodovinski kontekst s politiko, torej lahko njene izvore in primitivne oblike iščemo že v Stari Grčiji, z javnim govorništvom, stenski poslikavami (grafiti) in pisano besedo. Namen teh tehnik je bil v združevanju ljudi in širjenja idej med populacijo, ki je tvorila javnost. S pozivanjem k bojevanju za državo v raznih vojnah, npr. med Atenami in Sparto, je bilo prav tako potrebno novačiti ljudi v vojsko in dvigovati moralo v času vojne. Z omenjenimi tehnikami je bilo tako novačenje vojakov v Stari Grčiji podobno načinu novačenja civilistov v vojsko kot v prvi svetovni vojni (Bernays 1952, 14-16). Še en primer propagande, ki se je razvil po Starih Grkih je nedvomno »Marseljeza⁴,« ki vsebuje propagandno vsebino in ostaja še do danes simbol Francoske revolucije in francoska himna. Kot smo omenili, pa propaganda dobi nove razsežnosti z začetkom prve svetovne vojne in jo Bernays poimenuje kot »nova propaganda (ang. »new propaganda«). S tem Bernays tudi nakaže, da gre pri propagandi za nadpomenko odnosov z javnostmi ter da je moderni PR zgrajen na temeljih »nove propagande.«

Čeprav je propaganda v družbi 20. stoletja postala eno izmed orožij vojne, pa propaganda kot tehnika manipulacije in informiranja ni uporabljena samo v primeru vojne, saj jo zaradi njene množične in raznovrstne uporabe lahko tudi kategoriziramo. Zaradi raziskovanja propagande prav tako poznamo več različnih kategorizacij, na primer Jowett in O'Donnell propagando kategorizirata na tri načine: na črno, belo in sivo. Bela propaganda je definirana kot propaganda, ki odprto objavlja vir in namen. Siva propaganda je tista, katere namen in vir je delno prikrit. Črna propaganda pa je tista, ki jo objavlja nasprotnik oz. konkurenca in so njeni viri in nameni prikriti ter delujejo z namenom spodbujanja sovražnosti in ustrahovanja (Jowett in O'Donnell 2012, 17-20). Propagando lahko kategoriziramo glede na njeno vsebino. Po taki kategorizaciji poznamo versko, oglasno, politično in vojno propagando. Glede na historični kontekst sta najstarejši verska in politična propaganda, ki sta bili veliko bolj pogosto uporabljani kot vojna. Do verske propagande je prišlo že v času pokristjanjevanja Evrope, ko je za uspešno širitev

⁴ Marseljeza – francoska himna, napisana leta 1795 in simbol Francoske revolucije.

vere bila ključno orodje propaganda s tehnikami, zaradi katerih je bilo krščanstvo sprejeto kot večinska vera prebivalstva v Evropi (Culbert, Cull in Welch 2003, 342-343). S historičnim zaledjem iz časov Antike je propaganda tudi zadeva politike, ki je s svojim razvojem in tradicijo kot eno ključnih orožij političnih gibanj in ideologij ostala do danes (Bernays 1952, 14-15). »Propaganda je izvršna roka nevidne vlade.« (Bernays 1928, 20). Cilj politične propagande je v demokratični družbi prepričati javnost v izbiro političnih strank, ki jih javnost želi kot odločevalce v državi. S takšnim načinom pridobivanja podpornikov političnih gibanj in ideologij glavni fokus ni prezentacija resničnih dejstev, ampak gre za ugajanje in prilagajanje dejstev za pridobivanje podpore in všečnosti. Podoben cilj ima tudi oglaševalska propaganda, katere cilj je javnosti prodati oz. jo navduševati za določen izdelek ali idejo. Obe, politična in oglaševalska propaganda, temeljita na dosežkih s področja propagande v prvi svetovni vojni. Politična propaganda doživi nove razsežnosti z vzponom stranke NSDAP v Nemčiji, s pomočjo katere je Adolf Hitler leta 1932 izvoljen kot kancler v Nemčiji. Zasluge za izvolitev Hitlerja kot najpomembnejšega človeka na čelu nemške vlade in vzpona stranke NSDAP lahko pripisujemo dobro osnovanemu konceptu propagande, ki ga je zgradil: »Živahna in napadalna oblika propagande, kakršno sem takrat zasnoval, je utrdila radikalne tendence našega gibanja in jamčila, da so ljudje bili pripravljeni za vstop v članstvo. Takšna propaganda je imela učinek, da so se z nami že po kratkem času ne samo strinjali sto tisoči ljudi, ampak so si želeli naše zmage« (Hitler 1939, 447). Kljub oteženi situaciji in pogoji, pod katerimi se je nemško gospodarstvo in družba znašla v takratnih časih, je za Hitlerjev uspeh ključnega pomena predvsem propaganda, s pomočjo katere je novačil nove člane v stranko NSDAP ter s propagando širil svojo antisemitistično ideologijo (Culbert, Cull in Welch 2003, 15-21). »Izjemen uspeh propagande v času vojne je odprl oči manjši skupini inteligentnih posameznikov v vseh sektorjih življenja v možnosti usmerjanja javnega uma.« (Bernays 1928, 27). Oglaševalska propaganda doživi množično uporabnost po prvi svetovni vojni ter temelji na podlagi uspeha vojne propagande med leti 1914 in 1918. Z njeno vsestransko uporabnostjo so bile ustvarjene tehnike, ki so delovale kot pomoč pri prodaji in prepričevanju stvari in ideologij in kaj kmalu so te tehnike postale temelj publicitete in marketinga v ZDA. Prav tako je zaradi uspehov v prvi svetovni vojni prišlo do bolj temeljitega proučevanja propagande, torej na znanstvenem nivoju. Posledično je z uporabo propagande na vseh področjih javnosti in družbe prišlo do evolucije same propagande. Zaradi negativne konotacije je v času prve svetovne vojne bil ustvarjen Komite o javnih informacijah. Kasneje, po vojni, so se takšne tehnike imenovale »inženirstvo soglasja«. Z maskiranjem imena »propaganda« za uporabo tehnik manipulacije in prepričevanja sta se v družbi 20. stoletja pojavila nov poklic in nova znanost, ki sta temeljila na družbenih študijah, ki so bile izvedene s pomočjo tehnik inženirstva. Tako družbeno inženirstvo je prerastlo v poklic in znanost, imenovano odnosi z javnostmi.

Zaradi vpliva na javnost je propaganda postala močno orožje v času prve svetovne vojne. Ena od argumentacij, zakaj Nemčija skupaj s centralnimi silami kljub premoči na večini frontah ni

bila zmagovalka prve svetovne vojne, je v slabo organizirani propagandi. Problematika slabe propagande je tako vplivala na moralo in pripravljenost na boj v vrstah sil Centrale in kot posledica tega je s slabo moralo oboroženih sil na frontah in pomanjkanjem podpore in virov Nemčija izgubila vojno. Na strani zmagovalcev so bile tehnike propagande uporabljene intenzivno in pogosto, kar je pripomoglo k zmagi v vojni. Učinek propagande je torej temeljil čisto na psihološki ravni, vendar je bil izrednega pomena za zmago v vojni. Tako lahko pripišemo razlog za zmago sil Antante tudi propagandi. ZDA in Velika Britanija sta imeli vsaka močno propagando in prav tako Francija. »Zgodovina pozne vojne kaže, da mora biti moderna vojna izborjena na treh frontah: vojaški fronti, ekonomski fronti in na fronti propagande« (Lasswell 1938, 214). Prav tako tudi z Lasswellovo argumentacijo vidimo, da je propaganda v času prve svetovne vojne poglavje, ki ga je potrebno obravnavati čisto posebej. Zaradi intenzivnosti propagande in uspeha, ki jo je Antanta z uporabo propagande požela, se v času prve svetovne vojne srečujemo z več oblikami propagande.

Propaganda je torej orodje, ki ga poznamo v več formah, katere poglavitni del so mediji. S pomočjo medijev je tako bila vojna propaganda ob vstopu ZDA kot države, ki je kreirala revolucijo masovnih medijev najbolj razvita. Zaradi formiranja sil Antante sta jim sledili tudi Velika Britanija in Francija. Vojna propaganda je bila izvajana s pomočjo časopisov, oglasov (letakov), radia in filma. Prav tako je bil ob vstopu ZDA v prvo svetovno vojno le teden dni kasneje ustanovljen »komite o javnih informacijah (ang. »Committee on Public Information«), pod katerim je bilo ustvarjeno gradivo za propagiranje vojne ter je bilo glavni generator za propagando v ZDA. Glavni razlog za nastanek CPI⁵ je predvsem v strukturi družbe v ZDA, saj so velik odstotek populacije predstavljali migranti, od katerih so bile ZDA prisiljene zahtevati, da se udeležijo vojne proti svojim rodnim deželam (npr. nemški Američani). Prav tako sta bila v namene propagande in vojnega napredka v ZDA med leti 1917 in 1918 sprejeta dva zakona. Prvi zakon o vohunstvu (ang. »Espionage Act«) je CPI omogočil cenzuro vsega, kar bi lahko škodovalo naporom vojne. V skladu s tem zakonom je bilo prepovedno delovati ali govoriti proti vojni in trudu za vojno. Konkretno je to pomenilo, da je lahko vsak, ki nasprotuje naporom vojne ali širi lažne podatke o napredku vojne na fronti kaznovan. Drugi zakon o uporabi ali vstaji (ang. »Sedition Act«), sprejet leta 1918, je prepovedal kritiziranje Wilsonove administracije. Ta zakon je problematičen z vidika ustavne in državne ureditve ZDA, saj je bila s tem kršena pravica svobodnega govora in posledično prvi amandma. S tem zakonom je Wilsonova administracija globoko posegala v demokratično urejenost ZDA, vendar je kljub temu zakon veljal vse do leta 1920. Razlog, da je bil takšen zakon sprejet, je vojna. Zaradi strahu pred Nemci in nasprotniki sil Antante so v ZDA s tem zakonom želeli najti nasprotnike vojnih naporov ZDA in nemške vohune na ameriških tleh. Wilson je za direktorja CPI imenoval Georga Edwarda Creela, pod katerim je CPI sprejel 37 divizij, ki so kontrolirale medije in

⁵ CPI – Komite o javnih informacijah, 1917.

izvajale propagando v ZDA in po svetu (propaganda dobi tudi mednarodne razsežnosti). Delo CPI je tako imelo vpliv na vsakem področju javnega in družbenega življenja v ZDA; pod okriljem CPI so se v ZDA prav tako pojavili tudi »štirje minutni možje (ang. »Four Minute Men)«, ki jih je sestavljala majhna skupina profesionalcev, ki so s svojimi govori tvorili javno mnenje. Gre za skupino prostovoljcev in profesionalnih govorcev pod okriljem Wilsonove administracije in CPI. V javnosti so govorili o tematikah, ki jih je za njih pripravil CPI. Kot že ime divizije pove, je šlo za štiriminutne govore. Glavna tematika govorov je bila predvsem vojna. Namen takšnih govorov je bilo spodbujanje občutka pripadnosti migrantov v ZDA. V obdobju med 1917 in 1918 je bilo okoli 190 takšnih govorov. Govori so bili predvsem namenjeni migrantom in slabše razvitemu jugu ZDA. Tako je s pomočjo te divizije CPI dosegal tudi enakomerno zavzemanje za vojne napore v ZDA in združeval manj razviti jug in razviti sever v tvorbo enakega javnega mnenja pri prizadevanju za uspehe v vojni. Indirektno je CPI s to divizijo skrbel za novačenje vojakov. Prav tako je CPI prevzel nadzor nad časopisi in filmsko industrijo. Vpliv CPI v filmski industriji se je kazal predvsem v tem, da so se ameriški producenti bili prisiljeni strinjati s tem, da noben Ameriški film ni bil prodan tujim kinematografom, če se ni strinjal s prikazovanjem slik iz vojne, ki jih je predlagal CPI, ter da noben film ameriške produkcije ni bil prodan kinematografom, ki so istočasno predvajali kakršenkoli nemški film. S takšno cenzuro v filmski industriji je CPI krepil »ameriškega duha« in se oddaljeval od kakršne koli povezave z Nemci in silami Centrale. Prav tako je CPI preko filmske industrije imel prosto pot pri uporabi propagande z namenom sovraštva, uperjenega v Nemce in Sovjetsko zvezo, ki se je odražala v produkciji anti-nemških in anti-boljševiških filmov in risank. S produkcijo risank je CPI tako ciljalo tudi na mlajše generacije prebivalcev ZDA, ki so prav tako bili močno izpostavljeni propagandi. S popolnim nadzorom nad kinematografi je CPI dosegel tudi to, da javnost ni bila izpostavljena tuji oz. sovražnikovi propagandi. Vpliv CPI je bil prisoten tudi v tisku, saj je bil leta 1917 ustvarjen časopis z imenom »Official Bulletin,« v katerem so bile propagirane ideje, ki so branile in izpostavljale pomembnost truda in delovanja v namene vojne. Prav tako so bili pod okriljem CPI izdelani letaki, ki so bili izobešeni na javnih mestih po celotnih ZDA, ki so služili namenu spodbujanja vključevanja v vojno in krepite nacionalnega duha ter spodbujanja sovraštva do sil Centrale. CPI je nadziral in dokumentiral vso gradivo, ki je v ZDA bilo poslano iz tujine in odločal o primernosti gradiva. Čeprav je CPI pod okriljem Creela izvajal v ameriški javnosti močno propagando, katere namen je bil informirati, manipulirati in usmerjati javnost, pa svojih tehnik niso nikoli imenovali kot propaganda. »Naših dejavnosti nikoli nismo imenovali propaganda, saj je ta beseda v nemških rokah bila asociirana s prevaro in korupcijo« (Creel 1920, 4). To, da tehnike in metode CPI niso bile imenovane propaganda, je imelo dvojni učinek. Dela CPI so bila boljše in lažje sprejeta v javnosti. Prav tako se je s tem CPI tudi izognil približevanju nemški kulturi in izrazoslovju. Razlog, da tehnike niso bile nikoli poimenovane kot propaganda, je tudi v tem, da je beseda »propaganda« imela negativni prizvok v javnosti. »Beseda propaganda ima v družbi neprijetno konotacijo. Ampak njen namen dobrega ali zla je odvisen izključno od

namena, za katerega jo uporabimo« (Bernays 1928, 20). Izrazoslovje za izvajanje tehnik propagande je namesto tega imenoval »divizije«. Razen v ZDA je CPI deloval tudi v Latinski Ameriki preko ameriških novinarjev in s tem širil svojo antinemško propagando zunaj državnih okvirov. Kljub poglobljenemu vplivu CPI v obdobju prve svetovne vojne in udeležbe ZDA v njej so ZDA pričele z izvajanjem vojne propagande že v letu 1914 s filmom »The Birth of a Nation (1914),« ki je vseboval propagandni kontekst in je propagiral vojno za »boljše dobro (ang. »The Greater Good«)«. CPI je v času svojega delovanja izvajal razne vrste vojne propagande; propagando, ki je temeljila na grozodejstvih, propagando, ki je spodbujala patriotizem in nacionalizem, ter propagando, ki je bila uporabljena kot orožje. Propaganda, ki je temeljila na grozodejstvih, je bila oblika propagande, koncentrirana na sovraštvo, uperjeno v Nemce in prebivalce Avstro-Ogrske. S propagiranjem idej proti Nemcem jih je publiciteta prikazovala kot nehumane divjake in posledično so tako tudi bili razumljeni v očeh ameriške javnosti. Z izobešanjem antinemških letakov in karikatur, ki so prikazovale grozodejstva, povzročena s strani Nemcev, se je v ameriški javnosti začelo razvijati sovraštvo do Nemcev. Prav tako je bil s takšno propagando dosežen strah pred Nemci. Poleg karikatur in letakov so bili na področju kinematografov režirani filmi, ki so imeli antinemško vsebino. Nastajale so tudi otroške knjige in slikanice s takšno vsebino. S takšnim načinom sta CPI in Wilsonova administracija v ZDA dosegla želen učinek splošnega sovraštva ameriške družbe do Nemcev. Razen strahu in sovraštva do Nemcev je takšna propaganda neposredno vplivala tudi na mobilizacijo civilistov in udeležbo v vojni, čeprav je direktno za to skrbela propaganda z vsebino o nacionalizmu in patriotizmu. Cilj propagande z vsebino o nacionalizmu in patriotizmu je bil spodbujanje udeležbe v vojni. Ameriška vlada je mobilizacijo prav tako dosegala z izobešanjem letakov in reklamiranjem ameriških vojaških sil. Najbolj znamenita karikatura takšne propagande je definitivno »Striček Sam (ang. »Uncle Sam«), ki pooseblja Ameriško vlado. Karikatura za prikazovanje ameriške vlade se je kot taka obdržala še do danes. S pozitivnimi učinki na domačih tleh je bilo ugotovljeno, da je propaganda tudi močno orožje proti sovražnikom. Z rekrutiranjem ameriških vojnih novinarjev na frontah je CPI širil svojo propagando tudi v času boja na fronti in med ameriški vojniki propagiral antinemški duh. S takšnimi dejanji sta bila vojaška morala in duh trdno uperjena proti Nemcem; s širjenjem strahu in sovražnosti do nasprotnika je krepila vrednote ameriške vojske in bojevanje za cilj sil Antante: predajo sil Centrale. Propaganda, ki se je dogajala na frontah, je poleg ameriške vojske dosegla tudi sovražnike oz. Nemce in tako dosegla še en učinek; ameriška protinemška propaganda je oslabilo moralo vojakov sil Centrale in posledično zaradi svojega vpliva poslabšala stanje v nemški vojski. Vzroka za bojevanje na nemški strani je bilo čedalje manj, kar je povzročilo splošno nezadovoljstvo in obup na strani sil Centrale. Kljub učinkoviti ameriški propagandi je pod vprašaj potrebno postaviti tudi resničnost samih idej in stereotipov, ki so bile propagirane s strani ZDA. Ker je bila vojna propaganda v času prve svetovne vojne namenjena krepitvi morale in spodbujanju sovraštva do Nemcev, posledično glavni fokus ni bil resnica ali prikazovanje realne situacije v obdobju prve svetovne vojne. Propaganda, ki so jo izvajale sile

Antante je temeljila predvsem na stereotipih in prikazovanju grozot, povzročenih s strani Nemcev, katere so bile javnosti prikazane veliko hujše, kot so dejansko bile. Prav tako je močan faktor vojne propagande bilo ustrahovanje, s katerim je bila sovražna mentaliteta do Nemcev dosežena. Kljub učinkovitosti takšne propagande govorimo v tem primeru o propagandi, ki izključno temelji na interesih (v tem primeru) ameriške vlade in lažnih dejstvih. CPI se je zato posledično tudi trudil prikrivati informacije o določenih neuspehih in trpljenju ameriških vojakov na fronti, da bi dosegel učinek dobre morale med civilisti in vojniki ter zagotovil zadostno število vojakov na fronti za doseganje vojaških ciljev. Zamolčane so bile tudi grozote, ki so jih v času prve svetovne vojne izvajali pripadniki sil Antante. Kljub lažnim dejstvom in zakrivanjem resničnih podatkov in statistike o vojni je bila ameriška vojna propaganda orožje, ki je bilo uporabljeno v namene bojevanja za »višje dobro« (Ewen 1966, 104-127).

»Propaganda obstaja na vseh straneh okoli nas in spreminja mentalno podobo sveta« (Bernays 1928, 26). Kot argumentira Bernays, je po vojni pojav nove propagande postal del vsakodnevnega življenja v družbi, vendar se je korenito spremenil njen temeljni cilj. Če je cilj propagande v času prve svetovne vojne delovati z namenom mobilizacije in dvigovanja splošne morale med civilisti, je bila v času po vojni izkoriščena za korporativne in politične namene.

Ob namenu in vlogi PR in propagande moramo zastaviti vprašanje, zakaj je za družbo, korporacije in politiko PR sploh pomemben ter kakšno vlogo ima v sodobni družbi. Pri iskanju pomena PR za družbo Bernays argumentira PR kot nujno orodje pri zagotavljanju družbenega reda in sobivanja ljudi in korporacij v isti družbi (Bernays 1952, 3): »Odnosi z javnostmi so vitalnega pomena, saj je na podlagi znanstvenih ugotovitev dokazano, da je prilagajanje posameznikov, skupin in institucij na življenje nujno za dobrobit vseh.« Bernays tako v pomembnost PR v sodobni družbi vključuje znanost ter utemeljuje, da je PR orodje, pri katerem govorimo o delovanju v dobrobit celotne družbe. Vendar pa ne govori le o posamezniku ali javnemu mnenju, temveč gre tukaj za optimalen obstoj vseh družbenih skupin, posameznikov in korporacij. Tako PR umešča kot orodje, pri katerem ne gre le za ukvarjanje z javnim mnenjem, četudi je javno mnenje osnovna komponenta pri tehnikah odnosov z javnostmi. Gre za orodje prilagajanja, interpretacije in integracije med posamezniki, skupinami in družbo. Pri tem pa je vitalnega pomena tudi informiranje javnosti in razumevanje informacij ter sobivanje v okvirih javnosti, ki je tvorec javnega mnenja. Nujnost za poseganje PR v sodobno družbo je tudi sama narava družbe, ki temelji na tekmovalnosti in izražanju volje posameznika. Hkrati je PR tudi pomemben za korporacije, ki se morajo naučiti razumevanja potreb in želja ljudi ter obvladati psihologijo medsebojnih človeških odnosov. Tako je sestavni del PR tudi obvladovanje odnosov med posamezniki do korporacije in odnosov korporacij do posameznikov. S tem ugotovimo, da je PR vitalen del vsakodnevnega življenja in delovanja posameznikov in korporacij in medsebojnih odnosov na individualni in na množični ravni. »Aktivnosti odnosov z javnostmi ustvarjajo tekmovalnost, še en faktor naše družbe, zaradi česar

je bolj učinkovita in efektivna. Stvari in ideje tekmujejo za javni interes in podporo, za hitrejše delovanje ljudi pri obstoječih prepričanjih ali dejanjih zaradi spreobrnitve ali negacije.« (Bernays 1952, 7). Kot orodje, ki deluje z namenom učinkovitega posrednika in učitelja odnosov med ljudmi in korporacijami je PR tudi tvorec tekmovalnosti v sodobni družbi. V sodobni družbi se srečujemo s pojavom konkurence, kjer gre za proizvodnjo in prodajo enakih dobrin oz. idej s strani različnih proizvajalcev. S pojavom več kot enega proizvajalca stvari ali dobrine imajo kupci na voljo izbiro med različnimi proizvajalci in tako pride do konkurence pri prodaji. Naloga korporacije je, da proda čim več svojih izdelkov. Pri prodaji in prepričevanju kupca, da je izdelek ali ideja prodajalca boljša od ostalih, igra ključno vlogo PR. S pomočjo tehnik odnosov z javnostmi lahko prodajalec oz. korporacija prepriča v nakup tega izdelka oz. ideje in s tem prehitijo svoje konkurente. Posledično se korporacije tudi soočajo s pridobivanjem in grajenjem odnosov s svojimi kupci ter z ohranitvijo konkurenčne prednosti pred svojimi tekmeci. Korporacije si pri tem pomagajo s tehnikami odnosov z javnostmi, preko katerih komunicirajo in prodajajo svoje ideje kupcem oz. javnosti. Z ustvarjanjem konkurence in množično izbiro družba tudi ustvari napredek, ki mora delovati v splošno dobro korporacij in javnosti ter posameznikov. Pri argumentiranju konkurence se je potrebno zaustaviti pri pomenu napredka in tekmovalnosti, ki je prav tako posledica tehnik uporabe PR, pojava konkurence in tehnološke revolucije v 20. stoletju. Čeprav je uporaba PR tehnik posledica konkurenčnosti in napredka, je vloga PR pri napredku tudi pri razumevanju le-teh in prilagajanje javnosti na sobivanje in izkoriščanje napredka in konkurence v splošno dobro. Potrebno je poudariti, da je napredek posledica korporativne tekmovalnosti ter da k tehnološkemu in družbenemu napredku stremijo predvsem korporacije in politika, katere dejanja vplivajo na posameznika in javnost. Posledično je posameznik tisti, ki se mora prilagoditi napredku in ga ponotranjiti z namenom razumevanja in preživetja v napredni družbi. »Potrebe naše družbe zahtevajo tekmovalnost, ampak skupni družbeni interes ne bi smel. Družba mora skozi vlado zagotoviti ravnovesje med privatnim in javnim interesom ter to ravnovesje obvladovati na optimalni ravni.« (Bernays 1952, 8). Po Bernaysu je narava družbe 20. stoletja takšna, da zahteva konkurenčnost, ki vodi v napredek. Tukaj igra pomembno vlogo tudi razmejevanje med javnim in privatnim, kar je zadeva pojmovanja javnosti⁶. Diktira, da konkurenčnost ni v interesu znotraj družbe ter da je to zadeva korporacij. Posledično mora biti politika tista, ki mora ločiti javno od privatnega ter ustvariti optimalno ravnovesje med privatnim in javnim ter ga obdržati na nivoju, ki bo deloval v dobrobit napredka na eni strani ter na drugi strani ohranjal družbeno blagostanje. Tukaj je pomembno predvsem komuniciranje korporacij z javnostjo in odnos javnosti do korporacij, saj delovanje obeh elementov v družbi zagotavlja obstoj reda v družbi. Posebej pomembna sta tudi politika in politično delovanje in vpliv na javnost in družbo, ki mora delovati tako, da bo dosegala tehnološki napredek in delovala v splošno dobro družbe. Razumevanje posameznika o konceptu javnosti, javnega mnenja in pomembnosti družbenega in tehnološkega napredka ter

⁶ Glej poglavje »pojmovanje javnosti«.

obstajanja in delovanja posameznika znotraj tega je ključnega pomena pri obstoju korporacij in funkcionalne družbe. Pri razlagi in razumevanju prav tako igra PR ključno vlogo: »Odnosi z javnostmi so vitalno orodje prilagajanja, interpretacije in integracije med posamezniki, skupinami in družbo. Javno razumevanje in podpora je osnova obstoja v našem kompetitivnem sistemu. Vedeti, kako sobivati z javnostjo, je pomembno za vsakogar.« (Bernays 1952, 7). Kot razlaga Bernays, ugotovimo, da PR deluje kot pomemben člen med posameznikom in javnostjo. PR na nivoju posameznika deluje kot filter, ki pomaga pri razumevanje medčloveških odnosov za korporacije in ravnanje korporacij v skladu z le-temi, medtem ko posameznikom pomaga pri razlagi in interpretaciji razlage družbenih in tehnoloških sprememb v okolju, v katerem posameznik je. Na nivoju posameznika gre pri PR še za en korak naprej, saj so tehnike PR uporabljene tudi pri integraciji teh sprememb. Uporaba PR tehnik prav tako omogoča, da posamezniki v družbi ponotranjijo spremembe in se jim prilagodijo glede na potrebe družbe. Prilagajanje posameznikov je doseženo s pomočjo manipulacije in produkcije informacij, ki so za posameznika interpretirane razumljivo. PR to dosega predvsem z mediji, ki so ključni vir za informiranje javnosti in ustvarjanje javnega mnenja v 20. stoletju. »Skozi odnose z javnostmi lahko posameznik ali skupina zagotavlja, da javne odločitve temeljijo na razumevanju in znanju o le-teh. Ljudje dobijo informacije v večjem delu preko masovnih medijev, ki služijo kot vir za odnose in dejanja. Takšno znanje je predispozicija za slišane odločitve« (Bernays 1952, 8-9). Vloga PR kot pomočnika pri razumevanju družbenih in tehnoloških sprememb ter posrednika informacij in razlagalca medčloveških odnosov in odnosov korporacij do javnosti in javnosti do korporacij pa ni edina vloga, ki jo PR ima. »Drugi razlogi, zakaj so odnosi z javnostmi pomembni, so naraščajoča gibanja k enakosti, splošna podpora do koncepta o skladnosti privatnega in javnega interesa, večje soodvisnosti k centralni vladi in odvisnosti vlade od javne podpore.« (Bernays 1952, 3). S to argumentacijo vidimo, da ima PR pomembno vlogo v družbi zaradi narave družbe, ki se je ob začetku 20. stoletja korenito spremenila. Družbena revolucija je tako pričela z drugačnim razumevanjem in pojmovanjem družbenih vrednot ter dojemanja delovanja družbenih sistemov. V ospredju ni več politični vrh, ampak je ta podrejen populaciji oz. tistim, ki tvorijo javnost. Gre za podreditev političnega delovanja na stran javnosti, kar pravzaprav pomeni, da je politika pričela z uresničevanjem in upoštevanjem zahtev javnosti. Zaradi takšne spreobrnitve narave družbe je prišlo do težnje po centraliziranju vlade, ki je postala odvisna od svojih podpornikov. Tako so stranke pričele razumevati pomembnost vpliva javnosti pri soodločanju o prihodnosti družbe in države. Politika je morala najti način komunikacije z javnostjo, kar je uporabila preko medijev s pomočjo PR tehnik, ki so delovale kot komunikator med javnostjo in politiko. Z zavedanjem pomena javnosti za politiko je tudi znotraj politične ureditve prišlo do konkurenčnosti in tekmovalnosti, saj so posamezne stranke pričele s tekmovanjem za glasove in naklonjenost javnosti, še posebej tistih posameznikov z volilno pravico. Naklonjenost volivcev je za posamezno stranko pomenila večjo moč v parlamentu ter večji vpliv pri sprejemanju političnih in gospodarskih odločitev. Posledično je s tekmovalnostjo za naklonjenost volivcev s pomočjo PR tudi ta pripomogel k demokratizaciji

same države; »Odnosi z javnostmi v družbo prinašajo potentno orodje pri promociji boljšega razumevanja demokracije« (Bernays 1952, 9). Posledično je pri takšni politiki bil preko tehnik PR tudi promoviran politični pluralizem, katerega posledica je bila večja demokratizacija in centralizacija obstoječega političnega sistema v ZDA. Od uporabe tehnik so imeli bonitete tudi politični vodje, saj so se s pomočjo PR tehnik naučili komunikacije z javnostjo in načinov, kako do nje dostopati. Prav tako so pozitivni učinki upoštevanja javnosti v politiki povzročili, da so bile prakse pri delovanju z javnostjo vnaprej načrtovane, in sicer na osnovi privatnega in javnega interesa. Tudi sam Bernays je pri nastanku poklicnega ukvarjanja s tehnikami odnosov z javnostmi videl vlogo vlade, ki bi morala glede na pozitivne učinke uporabe tehnik PR delovati v dobrobit razvoja tega poklica (Bernays 1952, 3-10).

Načrtno uporablanje tehnik odnosov je tako vključeno v vsak pogled moderne družbe. Z raznovrstnimi načini uporabe metod je Bernays spremenil celotno podobo družbe 20. stoletja: od načina življenja večinske populacije, do načina vodenja politike v ZDA in gospodarske politike. S pomočjo PR prakse je bila oblikovana družba, ki temelji na potrošništvu, hiperprodukciji ter deluje na podlagi želja iz podzavesti, katere na plan prižene uporaba PR tehnik. Čeprav so bile tehnike uporabljene zaradi potreb napredka kapitalističnih korporacij, je splošen namen uporabe PR tehnik namenjen delovanju v dobro celotne družbe. Uporaba PR tehnik je tako osnovana na podlagi ugotovitev družboslovnih znanosti; ključna za uporabo teh tehnik je bila komunikacija.

»Demokracijo smo definirali kot vlado s soglasjem tistih, katerim se vlada. Ampak v kompleksnosti današnje družbe ni le vlada tista, ki potrebuje soglasje javnosti. Vsaka skupina in posameznik potrebujeta razumevanje in podporo javnega mnenja, da postaneta integrirana v demokratično družbo. Da je ta integracija dosežena, morajo posamezniki ali skupine, ki želijo predstaviti svoje ideje in stvari javnosti, zaposliti enega ali več medijev komunikacije. Ti mediji – novinarji, filmi, radio, televizija in tako naprej so pomembni zaradi svojega vpliva, saj so sposobni dosegati milijone ljudi in včasih pa tudi cel narod.« (Bernays 1952, 157). Uporabnost tehnik PR torej ne služi samo korporacijam ali politiki, ampak vsakemu posamezniku v sodobni družbi. Takšna argumentacija izvira iz same narave družbe, saj je po mnenju Bernaysa potrebno vsak člen družbe ne glede na to, ali govorimo o posamezniku ali o skupini, integrirati v družbo, da lahko ta deluje v skladu z vrednotami in prepričanji moderne družbe in postane funkcionalen člen le-te. Pri iskanju soglasja javnosti so ključnega pomena mediji, preko katerih posamezniki ali skupine širijo svoje ideje in se trudijo iskati soglasje javnosti. Vloga medijev pri odnosih z javnostmi je torej dvojna: prva vloga je pri prenašanju idej določenega posameznika ali skupine iz manjšega v večji krog oz. jih predstaviti javnosti. V trenutku, ko je ta ideja javnosti predstavljena, preide vloga medijev v drugo nalogo, to je prepričati javnost v dobre namene ideje ali stvari ter v sprejetje te ideje med splošno javnostjo. Tako so posamezniki s svojimi idejami javnosti enako izpostavljeni kot npr. korporacije ali politika. Zaradi takšne

pomembnosti in vloge tehnik PR tehnik v sodobni družbi s pomočjo medijev je znanje in uporaba PR tehnik dobila nove razsežnosti. Za doseganje splošnega priznanja s strani javnosti se je pojavila potreba po uporabi znanstvenih principov, na podlagi katerih je bilo potrebno proučevanje družbe po principu inženirstva, saj so bile tehnike osnovane na vnaprej določenih scenarijih. Zaradi takega pristopa so tehnike PR postale imenovane kot »inženirstvo soglasja (ang. »Engineering of Consent«)« (Bernays 1952, 157-160).

Zaradi zavedanja o pomembnosti javnega mnenja v družbi 20. stoletja je vedno več korporacij in vodij začelo uporabljati tehnike PR. Ker pa ti niso bili specializirani za to, je postala splošna praksa najemanje strokovnjakov oz. inženirjev soglasja, s pomočjo katerih so preko kanalov komuniciranja korporacije dosegale strinjanje in prepričevanje javnosti v nakup izdelka ali podporo ideje. »PR prinaša znanje in tehnike, ki omogočajo vodjem, da so bolj učinkoviti. V demokraciji je voditeljstvo odvisno od razumevanja javnosti in vedenja, kako dostopati do le-te« (Bernays 1952, 10). S pomočjo in podporo PR strokovnjakov so vodje korporacij ali skupin začeli dosegati učinkovitost pri integraciji ideje v javnost in umeščanje le-te v splošno sprejemljivost s strani sodobne družbe. Tako so strokovnjaki za PR postali nepogrešljivi del družbe in korporativne politike. Posledično je prišlo do popularizacije in potrebe po strokovnjakih za uporabo PR tehnik. Razvoj poklica PR strokovnjakov je posledično revolucioniral tudi korporativni svet. Še en pomemben aspekt poklicnega ukvarjanja s PR je nedvomno publiciteta, s pomočjo katere sta bila manipulacija in prepričevanje javnosti s pomočjo medijev sploh mogoča (Bernays 1952, 110-113). »Vse, kar vključuje izražanje ideje ali institucije – vključno s politiko izražene ideje – je publiciteta« (Lee 1925, 8). Bistvo publicitete je preko medijev prikazati pomembnost ideje ali stvari in jo predstaviti razumljivo javnosti ter uporabiti kot sredstvo za doseganje javnosti. Naloga strokovnjakov za odnose z javnostmi je tudi prepričevanje medijev o objavi in interpretacije ideje, da bo dosegla čim širši krog javnosti in pridobivanje pozornosti o ideji s strani le-te. Gre za prevajanje neke ideje na nivo, ki bo javnosti blizu in dovolj zanimiv, da ga bo javnost razumela kot vrednega omembe. Prav tako je tukaj potrebno poudariti tudi interpretacijo ideje. Problematika interpretacije ideje je predvsem v načinu interpretacije. Ideja sama po sebi ne more biti absolutno resnična ali neresnična. Naloga strokovnjaka za PR je ta, da idejo interpretira razumljivo in verodostojno za javnost. Podkrepljena mora biti z razumljivimi dejstvi (Lee 1925, 7-13). Leejeva interpretacija in PR praksa primera Rockefeller⁷ temelji na resničnih dejstvih, preko katerih mu je uspelo obnoviti ugled družine in korporacije Rockefeller. Ta konkreten primer uči o načinu prezentiranja dejstev in resnice javnosti, manipulaciji z javnostjo in prepričevanja javnosti (Ewen 1966, 78-81).

⁷ John D. Rockefeller – lastnik ene najvplivnejših korporacij 20. stoletja: Rockefeller's Oil Trust.

Glede na to, da je PR utemeljen kot legitimna družboslovna znanost, se pod vprašanje pojavi tudi, kako PR svetovalec doseže želene rezultate. »Svetovalec za odnose z javnostmi je agent, ki dela z modernimi mediji komunikacije in skupinami formacij družbe, na podlagi katerih vnaša ideje v zavest javnosti« (Bernays 1928, 38). S takšno opredelitvijo dejavnosti PR strokovnjaka sklepamo, da je PR svetovalec vmesni člen med tistimi, ki želijo svojo ideologijo narediti sprejemljivo za javnost, ter med tistimi, ki to ideologijo dejansko sprejmejo, torej javnostjo. Naloga PR strokovnjaka je, da v prvi vrsti deluje kot svetovalec svoji stranki, saj se fokusira na javne kontakte svojega klienta. Vsaka faza ideje njegovega klienta, produkta ali dejavnosti, ki bi lahko vplivala na javnost in v kateri ima javnost funkcijo, je zadeva PR svetovalca. »PR svetovalec ni človek, ki oglašuje, ampak je advokat za oglaševanje, kjer je to nakazano« (Bernays 1928, 39). Na podlagi narave dejavnosti PR strokovnjaka mora ta z ustrezno analizo in dejanji za naročnika ustrezno načrtovati in izvesti tehnike, ki bodo prepričale javnost v prevzemanje ideologije ter to ideologijo spraviti skozi ustrezne kanale, da bo javnost zanj sploh izvedela. Če je primarna naloga PR svetovalca biti predvsem svetovalec za klienta, je prva naloga kot svetovalca analizirati faktorje okolja in tipologijo javnosti, ki bo z ideologijo soočena. Prav tako pa mora v sklopu analize tudi proučiti težave, s katerimi se njegov klient sooča. Pri javnosti mora PR svetovalec raziskati skupine, ki jih želi njegov klient z ideologijo doseči in ugotoviti, kdo so vodje teh skupin, ki sestavljajo klientovo javnost. Izjemnega pomena je, da PR svetovalec pri svojem raziskovanju eksperimente in tehnike raziskovanja večkrat ponovi, pri čemer išče enake ali podobne rezultate o specifikah, na podlagi katerih bo zgrajena tehnika prevzemanja ideje s strani javnosti. Šele ko pride do podobnih rezultatov, lahko prične s formuliranjem splošne prakse, postopkov in navad klienta ter jih naredi vsečne in lahko razumljive za javnost. Njegov uspeh je odvisen izključno od tega, kakšna bo reakcija javnosti ob predstavitvi ideologije klienta. Če je javnost idejo sprejela, pomeni za PR strokovnjaka, da je svoje raziskovanje in tehnike postavil ustrezno. Če javnost ideologije ne sprejme, pomeni, da PR strokovnjak tehnik ni ustrezno prilagodil glede na tip javnosti in da je njegov način raziskovanja bil neustrezen (Bernays, 1952, 158-168). Takšen princip dela PR strokovnjaka se v postopkih raziskovanja, analize in aplikacije tehnike le malo razlikuje od dela inženirja. Prav tako je inženir najet za svoje delo zato, da reši problem oz. okvaro v sistemu. Na podlagi proučevanja in analize vseh faktorjev, ki bi lahko bili vzrok oz. razlog za okvaro ter z raziskovanjem primerne delovanja oz. navodil, kako bi moral sistem delovati, inženir poišče in vstavi nadomestne dele, ki bodo služili za popravilo sistema. Če naprava oz. sistem ponovno deluje, je inženir napako uspešno odpravil. Če pa je sistem oz. naprava še vedno pokvarjena, pa je potrebno začeti ponovno raziskovanje vseh faktorjev, ki bi lahko težavo ustrezno rešili, in faktorjev, ki so okvaro povzročili. Zaradi takšnega delovanja prakse PR je tako upravičena sopomenka tudi »inženirstvo soglasja«. Prav tako je z načinom pristopa in snovanja in prilagajanja tehnik PR postal legitimna znanost, katere tehnike so zasnovane na principih znanstvenega pristopa in raziskovanja.

Z uporabo tehnik propagande in raziskovanja družbe na znanstveni ravni je postalo mogoče manipulirati z javnostjo in ustvarjati javno mnenje v čisto vsakem pogledu in ideologiji družbe 20. stoletja. Umetno vsiljevanje mnenja in prikazovanja dejstev, ki so bila uporabljena z namenom doseganja splošnega priznanja v družbi, ni imelo namena prikazovanja resnice. Z izjemo pridobivanja soglasja s strani javnosti so bile tehnike PR uporabljene tudi v namene zagotavljanja reda v družbi, saj se je s tehnološkimi napredki in družbeno revolucijo v 20. stoletju pojavil strah pred družbenim uporom in kolapsom. Rešitev za to je bila v uporabi praks, ki so manipulirale in usmerjale javno mnenje. S proizvajanjem neresnic in dejstev, ki so bila interpretirana z namenom pridobivanja podpornikov, se je pojavila tudi problematika etičnosti in legitimnosti uporabe tehnik propagande in odnosov z javnostmi. Sama implikacija PR prakse v korporativne namene je spremenila način razmišljanja politike in gospodarstva ter podobe javnosti. Z uspehi, ki jih je implikacija prakse požela, sta javno mnenje in vpliv javnosti na družbo postala glavni fokus korporativnega in političnega odločanja v družbi 20. stoletja (Bernays 1928, 44-46).

4.3 Opravičevanje uporabe tehnik odnosov z javnostmi in propagande

Pri razlikovanju med odnosi z javnostmi in propagando je prelomna točka način doseganja ciljev. Medtem ko so tehnike propagande uporabljene in usmerjene izključno le za doseganje cilja, imajo odnosi z javnostmi tri namene: informiranje, integracija in prepričevanje. S tem, ko je propaganda usmerjena le v cilj, se pojavi vprašanje legitimnosti, pri informiranju javnosti ter kredibilnosti vsebine, ki je propagirana. Čeprav je propaganda le ena izmed tehnik odnosov z javnostmi, se tudi pri ostalih PR tehnikah postavi vprašanje legitimnosti, saj gre za tehnike manipulacije in usmerjanja javnega mnenja. Čeprav je javnost informirana s pomočjo uporabe PR tehnik, je informirana do te točke, kolikor je to zaželeno s strani naročnika. Čeprav sta v družbi 20. stoletja v ospredje postavljena javnost in javno mnenje, je zaradi tehnik PR javno mnenje mogoče preoblikovati, omejiti in krmiliti v želeno smer.

»Funkcija strokovnjaka za odnose z javnostmi je, da pomaga dvema partnerjema – poslu in javnosti – da se med seboj razumeta in dopolnjujeta drug drugega tako, da se lahko posel razvije v smer prednosti za oba.« (Bernays 1952, 110). Bernays opravičuje vlogo in aktivnosti PR strokovnjaka kot pomočnika pri razumevanju poslovnega subjekta in javnosti. Razlaga, da PR strokovnjak pomaga pri razumevanju posla in javnosti je opravičena tako, da lahko z učinkovitim in jasnim medsebojnim razumevanjem pride do dopolnjevanja posla, ki se lahko na podlagi tega razvije kot prednost za posel in za javnost. Javnost, katere naloga je oblikovati mnenje okoli neke ideje ali izdelka, bo tvorila pozitivno mnenje v primeru, če bo videla praktičnost in uporabnost te določene ideje ali izdelka. A ne samo praktičnost in uporabnost. Javnost tudi zanima, kakšne izboljšave bosta izdelek ali ideja doprinesla v samo družbo. Na drugi strani je primarni interes podjetja oz. poslovneža dobiček. Poslovni subjekt je tisti, ki

najame PR strokovnjaka, s pomočjo katerega želi javnost prepričati v nakup izdelka ali sredstva. Zaradi same konkurence med podjetji na trgu predstavlja snovanje in najemanje strokovnjakov za uporabo PR strategij pri prodaji, trženju in sprejetju izdelka v javnosti veliko prednost. Učinkovitost PR strategije se meri v uspehu prodaje in odnosa javnosti do izdelka ali ideje. PR strategija pa je torej tista, ki poenoti interes poslovnega subjekta, torej dobiček in interes družbe, to so izboljšave in praktičnost ideje ali izdelka. V tem primeru je vloga PR upravičena kot prevajalec in izobraževani dejavnik med poslovnim subjektom in javnostjo ter skrbi za transakcijo informacij in izobrazbo javnosti o neki ideji ali izdelku s strani poslovneža ter poslovneža o potrebah in karakteristikah javnosti, kar mu daje možnost oz. informacije o tem, kako izdelek, idejo ali storitev prilagoditi glede na potrebe in želje javnosti (Bernays 1952, 8-10).

V omenjenem primeru se pojavi problematika pri stopnji, do katere podjetje ali korporacija želi informirati javnost. Sama PR strategija podjetja je zgrajena s ciljem, da javnost pozitivno sprejme izdelek ali idejo in posledično vse informacije, ki so namenjene javnosti, temeljijo na pozitivnih lastnostih izdelka. Pri informiranju ima svojo specifično idejo, ki običajno ni domena korporacij, ampak politike in političnih odločitev.

Prav tako so družbene spremembe na prelomu stoletja in prva svetovna vojna pustili pečat na politični ureditvi in odločanju v ZDA. Z ugotovitvami o preučevanju javnosti je tako tudi javnost postala pomemben člen pri snovanju in sprejemanju političnih odločitev. Ker imajo politične odločitve neposreden vpliv na javnost in družbo, je za politiko ključnega pomena postalo proučevanje javnosti in prilagajanje odločitev glede na potrebe javnosti. Z izključitvijo proučevanja in prilagajanja dejavnosti in odločitev glede na javnost obstoječi politični vrh tvega pripadnost in priljubljenost v očeh javnosti oz. družbe. Posledice takšnega ravnanja so lahko odstavitev političnega vrha, razni upori proti politiki in propad urejene družbene strukture. Posledično se je tudi v politiki tako pojavila potreba po najemanju PR strokovnjakov, s pomočjo katerih so bile snovanje PR strategije, s katerimi je politika dosegala soglasje javnosti in sprejetje odločitev v družbi. Tudi politične strategije so bile osnovane na Bernaysovem principu treh namenov strategije odnosov z javnostmi: informiranje, integriranje in prepričevanje. Pri političnih odločitvah je cilj, da jih sprejme in ponotrani tudi javnost ter se v končni fazi tudi ravna v skladu s sprejetim zakonom ali odlokom. Naloga PR strokovnjaka je v tem primeru, da javnost pripravi, informira in pripravi do tega, da sprejme neko ideologijo za svojo. Ponovno je tudi v tem primeru tako, da javnost dobi le tiste informacije, ki govorijo v prid sprejetja ideologije in ni informirana o vseh posledicah, ki jih bo sprejetje neke nove ideologije povzročilo v družbi (Bernays 1952, 157-160).

Opravičevanje takšnega principa informiranja je v tem, da bi v primeru, če bi o nekem izdelku ali ideologiji javnosti bile predstavljene tudi tiste informacije, ki ne delujejo povsem v interesu javnosti, javnost zavrnila kakršnokoli novost, ki bi lahko potencialno bila integrirana v družbo.

S tem bi prišlo do zaviranja napredka v družbi in tehnologiji. Že s samo tradicijo informiranja izključno pozitivne plati izdelka ali ideje ni možno, da bi nek izdelek ali idejo za svojo sprejela celotna svetovna javnost zaradi kulturnih in družbenih značilnosti. Tukaj je ponovna vloga mednarodnega PR, katerega naloga je prepričati več skupin javnosti s svojimi specifikami, ki se glede na geografsko in etnično poreklo medsebojno razlikujejo, da informacije in PR strategijo prilagodijo glede na javnost (Bernays 1952, 8-9). Pri informiranju javnosti se prav zaradi takšne tehnike pod vprašanje postavi tudi verodostojnost produkta ali ideje. Problematika tega je predvsem v virih, ki informacije podajo. Posledično je zato nasploh propaganda tista, ki je zaradi uporabe v prvi in drugi svetovni vojni dobila negativen prizvok. »Osnovno zlo propagande je neuspeh pri prikazovanju vira informacij« (Lee 1925, 23). S tem Lee nakazuje na nujnost zagotavljanja vira, ki poskrbi, da je informacija kredibilna. Brez zagotavljanja legitimnega vira, od koder je informacija prišla, je informacija za javnost neuporabna. Posledično je tako v PR praksi pogosto, da se pri informiranju, integraciji in prepričevanju javnosti PR strokovnjaki pri snovanju strategij obrnejo na strokovnjake, ki jih je priznala javnost. Običajno gre za zdravnike, pravnike in ostale specialiste, katerim javnost zaupa, da ravnajo v namene izboljševanja in družbenega napredka. S tem pa tudi korporacije in politika zagotovijo bolj enostavno sprejetje javnosti.

Ker je delo PR strokovnjakov postalo ključen del korporativnega in političnega delovanja, je bil v 20. stoletju v času nastanka in delovanja prvih PR strokovnjakov ta poklic med najbolj potrebovanimi in zaželenimi na trgu dela. Zaradi velikega števila tako imenovanih PR strokovnjakov in agencij, ki so se poklicno ukvarjale s PR, so za lažjo organizacijo in sledljivost le-teh nastala razna mednarodna ali lokalna PR združenja, ki so medsebojno povezovala PR agencije in PR strokovnjake, ki obstajajo še danes. V Sloveniji je bilo na primer v te namene leta 1990 ustanovljeno Slovensko društvo za odnose z javnostmi (PRSS), na globalni ravni pa je leta 1949 nastalo Mednarodno združenje za odnose z javnostmi (IPRA). Pri teh organizacijah je vključevanje prostovoljno, vendar zaželeno s strani korporacij in politike, saj imajo te organizacije svoj etični kodeks, katerega se morajo PR strokovnjaki pri snovanju PR strategij držati. Z načeli integritete, transparentnosti, natančnosti in drugimi (IPRA 2018) se PR strokovnjaki in PR agencije zavežejo k delovanju po pravilih teh kodeksov in etičnemu ravnanju pri snovanju strategij za naročnike. S takšnimi kodeksi je tako preprečeno delovanje v namene, ki predstavljajo potencialne nevarnosti za javnost in naročnike. Prav tako je pomemben del teh kodeksov tudi verodostojnost podatkov in informacij, ki so javnosti predstavljene.

5 SKLEP

V diplomski nalogi smo predstavili in analizirali nastanek odnosov z javnostmi in propagande ter razmejili razlike med njima. V diplomskem delu je bil poudarek na začetkih in ključnih osebah, ki so postavile temelje za nastanek poklicnega ukvarjanja z odnosi z javnostmi in znanstvenega raziskovanja družbe in javnosti. Zaradi narave postavljanja strategij lahko dejavnosti odnosov z javnostmi umestimo v legitimno družboslovno znanost. V nadaljevanju bomo predstavili temeljne ugotovitve, ki smo jih oblikovali na podlagi raziskovanega.

5.1 Temeljne ugotovitve

Na začetku diplomske naloge smo si zastavili tri cilje: predstaviti evolucijo odnosov z javnostmi in propagande, analizirati dela avtorjev s področja odnosov z javnostmi in propagande ter razložiti in interpretirati definicije pojmovanja in pojasniti vpliv ter legitimacijo uporabe tehnik odnosov z javnostmi in propagande v družbi dvajsetega stoletja. Nastanek odnosov z javnostmi in uporabe prvih tehnik odnosov z javnostmi je tesno povezan z začetki znanstvenega proučevanja javnosti, vpliva javnosti in javnega mnenja v zadnjih dveh dekadah 19. stoletja (1880-1890). Čeprav so prve oblike javnega mnenja nastale že v času Antike, se ta mejnik nanaša na proučevanje sodobne družbe na znanstveni ravni. Z izvorom proučevanja v Ameriki je skladno s proučevanjem javnosti v progresivni dobi prišlo do prvih nastankov modernih odnosov z javnostmi. Avtorji, kot so Walter Lippmann, Harold Laswell in Gustave Le Bon, so na področju raziskovanja javnega mnenja in odnosov z javnostmi na teoretični ravni dokazali pomembnost vpliva javnega mnenja na korporacije in družbo.

Za proučevanje javnosti je s tega vidika pomembno tudi obdobje Razsvetljenstva v Evropi in nastanek publicitete v Ameriki, ki daje avtorjem iz obdobja progresije temeljito in nazorno podlago za nadaljnje raziskovanje. Vendar pa je zaradi specifik družbe in politične ureditve Evrope v času razsvetljenstva bil nastanek odnosov z javnostmi nemogoč. Zato je nastanek odnosov z javnostmi temeljil na publiciteti. Za nadaljnji razvoj odnosov z javnostmi sta za premike na tem področju s praktično uporabo strategij in rojstvo odnosov z javnostmi ter poklic strokovnjaka oz. svetovalca za odnose z javnostmi odgovorna Edward L. Bernays in Ivy L. Lee, ki sta očeta odnosov z javnostmi. S proučevanjem javnosti na znanstveni ravni in režiranjem scenarijev in strategij za komuniciranje, integriranje, prepričevanje in informiranje javnosti je nasploh Bernays spremenil podobo in razmišljanje družbe 20. stoletja, ki je ustvarjalka podlage za družbo 21. stoletja. S tega vidika so odnosi z javnostmi še danes množično uporabljena znanost, s pomočjo katere javnost sprejme ideje in stvari. Prav tako je celotna mentaliteta današnje, sodobne družbe podrejena vplivom informacij, posredovanih s strani raznih PR agencij in strokovnjakov za odnose z javnostmi, ki so tvorci za prilagajanje informacij na razumljivo raven za javnost.

Pomemben mejnik pri nastanku sodobnih odnosov z javnostmi in propagande je nedvomno tudi prva svetovna vojna, ki je dokaz, kako pomembno je razviti učinkovito strategijo odnosov z javnostmi. V tem primeru je bila propaganda temeljno orožje za prepričevanje javnosti za podprtje vojne ter ustrahovanje javnosti pred sovražnikom. S proučevanimi vplivi propagande kot orožja prve svetovne vojne je bilo ugotovljena pomembnost javnega mnenja v sodobni družbi in tako postanejo odnosi z javnostmi nepogrešljiv del korporativne Amerike in politike. Nadalje se ta trend razvije tudi v ostalih državah po svetu. Tako je z uporabo strategij odnosov z javnostmi bil odkrit način manipulacije in prepričevanja javnosti v nakup izdelka in sprejetje novih idej, zaradi česar je sodobna družba doživela tehnološke in družbene napredke.

Zaradi aplikacije propagande v korporacije je ta dobila novo ime. Sprva je tehniko integriranja, prepričevanja in informiranja Bernays poimenoval inženirstvo soglasja, nadalje pa dobi ime odnosi z javnostmi. S takšnim imenovanjem Bernays razbije negativen prizvok, ki ga nosi ime propaganda. Z različnimi definicijami različnih avtorjev dobimo natančno razlago in opredelitev odnosov z javnostmi kot legitimne znanstvene družboslovne discipline, s pomočjo katere je olajšano proučevanje in ustvarjanje vpliva na celotno družbo. Ker gre za umetno ustvarjanje javnega mnenja in manipuliranja z njim, je postala vprašljiva legitimnost uporabe tehnik in strategij, ki so osnovane s strani strokovnjakov za odnose z javnostmi. Skladno z opravičevanjem uporabe PR tehnik so kasneje nastajala združenja in društva za odnose z javnostmi, ki so za zagotavljanje legitimnega ravnanja pri snovanju PR praks ustvarila etične kodekse, po katerih so primorani ravnati člani teh organizacij.

5.2 Predlogi

Pogostost uporabe prakse in strategij odnosov z javnostmi je ključen del delovanja sodobnih oblik organizacij in politike. Za doseganje vpliva in uspešne prodaje na trgu je tako ključnega pomena učinkovita in uspešno postavljena PR strategija. Na današnji korporativni in poslovni svet ima neposreden vpliv tudi globalizacija, ki je prestavila konkurenco med podjetji v nove, globalne razsežnosti. Posledično sta zato uporaba učinkovitih strategij s področja odnosov z javnostmi in razumevanje javnosti ključen del korporativne politike v organizacijah. Glede na to, da večina korporativnega snovanja tehnik odnosov z javnostmi izhaja iz ugotovitev Bernaysa in ostalih avtorjev, je zato ključno poznavanje zgodovine nastanka in umestitve odnosov z javnostmi.

Čeprav je družba ob koncu 20. stoletja doživela novo revolucijo v formah komunikacije (pojav interneta, mobilne telefonije), se je skladno z novimi tehnološkimi in komunikacijskimi napredki temu prilagodila tudi znanost odnosov z javnostmi, ki je prav tako postala ključen del spletnega marketinga in nakazovanja trendov. Prav zaradi prilagajanja in integracije odnosov z javnostmi v nove oblike komunikacij je nujno obravnavati odnose z javnostmi tudi kot

podaljsek h korporativnemu managementu, saj je njihov doprinos pri doseganju kratkoročnih in dolgoročnih ciljev ključnega pomena pri delu organizacij.

LITERATURA

- Bellamy, Edward. 1888. *Looking Backward*. Boston in New York: Houghton, Mifflin and Company.
- Bentham, Jeremy. 1789. *An Introduction to the Principles of Morals and Legislation*. <https://www.earlymoderntexts.com/assets/pdfs/bentham1780.pdf> (5.3.2019).
- Bernays, Edward L. 1923. *Crystallizing Public Opinion*. New York: Liveright Publishing Corporation.
- Bernays, Edward L. 1928. *Propaganda*. New York: IG Publishing.
- Bernays, Edward L. 1952. *Public Relations*. University of Oklahoma Press: Norman.
- Bernays, Edward L. 1969. *The Engineering of Consent*. Oklahoma: University of Oklahoma.
- Chakotin, Sergei. 1940. *The Rape of The Masses; The Psychology of Totalitarian Political Propaganda*. London: George Routledge & Sons.
- Creel, George. 1920. *How We Advertised America*. New York: Harper & Brothers Publishers.
- Culbert, David, Cull, J. Nicholas in Welch, David. 2003. *Propaganda and Mass Persuasion: a historical encyclopedia, 1500to present*. <https://archive.org/details/NicholasJ.CullDavidCulbertDavidWelchPropagandaAndMassPersuasion> (19.10.2018).
- Demarest Lloyd, Henry. 1881. The Story of a Great Monopoly. *Atlantic XIV* (1): 317-334. http://moses.law.umn.edu/darrow/documents/Lloyd_Story_great_monopoly_Opt.pdf (22.10.2018).
- Ellul, Jacques. 1962. *Propaganda: The Formation of Men's Attitudes*. New York: Vintage Books Edition.
- Ewen, Stuart. 1966. *PR! A Social History of Spin*. New York: Basic Books.
- George, Henry. 2006. *Progress and Poverty*. New York: Robert Schalkenbach Foundation.
- Habermas, Jürgen. 1991. *The Structural Transformation of the Public Sphere*. Massachusetts: Massachusetts Institute of Technology.
- Helgeson, Henry. 2016. *American Labor and Working-Class History, 1900-1945*. <http://oxfordre.com/americanhistory/view/10.1093/acrefore/9780199329175.001.0001/acrefore-9780199329175-e-330?print=pdf> (25.10.2018).
- Hirschman, Charles. 2010. *The Impact of Immigration on American Society: Looking Backward to the Future*. <Http://www.iwm.at/transit/transit-online/the-impact-of-immigration-on-american-society/> (20.10.2018).
- Hitler, Adolf. 1939. *Mein Kampf*. London: Hurst and Blackett LTD.
- James, William. 1907. Pragmatism's Conception of Truth. *The Journal of Philosophy Psychology and Scientific Methods*. IV (6): 141-155. <http://www.filosofia.unimi.it/zucchi/NuoviFile/James07.pdf> (20.10.2018).
- Jowett, Garth S. in O'Donnell, Victoria. 2012. *Propaganda and persuasion – 5th edition*. <https://hiddenhistorycenter.org/wp-content/uploads/2016/10/PropagandaPersuasion2012.pdf> (20.10.2018).

- Kongres Združenih držav Amerike. 1903. *An Act to regulate the immigration of aliens into the United States*. <http://legisworks.org/congress/57/session-2/publaw-162.pdf> (13.3.2019).
- Lannes Smith, Bruce in Lasswell, Harold D. 1946. *Propaganda, Communication and Public Opinion*. 1946. Princeton: Princeton University Press.
- Lasswell, Harold D. 1938. *Propaganda Technique in the World War*. New York: University of Michigan.
- Le Bon, Gustav. 2002. *The Crowd: A Study Of The Popular Mind*. New York: Dover Publications.
- Lee, Ivy. 1925. *Publicity: Some of the Things it is and is Not*. New York: Industries Publishing Company.
- Lippmann, Walter. 1922. *Public Opinion*. New Brunswick in London: Transaction Publishers.
- Locke, John. 1836. *An Essay Concerning Human Understanding*. London: T. Tegg and Son.
- Massey, Douglas S. in Rumbaut, Rubén G. 2013. *Immigration and Language Diversity in the United States*. Daedalus. <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC4092008/> (21. 10. 2018).
- Merriam-Webster Dictionary. 2018. *Propaganda*. <https://www.merriam-webster.com/dictionary/propaganda> (10. 10. 2018).
- Migration Policy Institute. 2010-2016. U.S. *Immigrant Population and Share over Time, 1850 – Present*. <https://www.migrationpolicy.org/programs/data-hub/charts/immigrant-population-over-time> (20. 10. 2018).
- Rousseau, Jean-Jacques. 1750. *Discourse on the Arts and Sciences*. https://www.files.ethz.ch/isn/125491/5018_Rousseau_Discourse_on_the_Arts_and_Sciences.pdf (6.3.2019).
- Sheffield, Gary. 2015. *All About History Book Of The First World War 2015 Edition*. Bournemouth: Imagine Publishing Ltd.
- Sherman, John. 1890. *Sherman Antitrust Act of 1890*. Washington. <http://gwcl.com/Library/America/USA/The%20Sherman%20Act%201890.pdf>
- Tarde, Gabriel. 1903 *Laws of Imitation*. New York: Henry Holt and Company.
- The international Public Relations Association. 2011. *Code of Conduct*. <https://www.ipra.org/member-services/code-of-conduct/> (10. 11. 2018).
- Tönnies, Ferdinand. 1887. *Community and Society*. New York: Dover Publications, Inc.