

Жељко Н. Митровић

У чланку је указано на сложеност и велики значај симбола за свеукупни човеков друштвени живот, друштвену комуникацију и, посебно, пословно и политичко комуницирање. У вези с тим, основна мисао је да свет симбола постаје доминантнији од појавног света, а друштвеним комуницирањем – посредством симбола – креира се оно што сматрамо стварношћу.

Комуницирање и манипулисање симболима аутор превасходно разматра у оквиру теорије и праксе односа са јавношћу. Такође, указује на улогу и значај симбола у организационој култури, маркетингу и односима с јавношћу, и посебно у разматрању и решавању кризних ситуација.

С обзиром на то да је и сам језик симболички систем, посебно поглавље је посвећено реторици и њеном односу с теоријом и праксом односа са јавношћу, при чему је указано на могућност да се (језичким) симболима и реторичким средствима изазивају емоционалне реакције.

Аутор је покушао да успостави везу између комуникационе сфере – специјално односа са јавношћу – и геополитике, односно да осмисли садржај једног новог појма и релативно нове области истраживања – геополити(ч)ке комуникације.

Посебна пажња је посвећена медијима масовног комуницирања, како са становишта масовне комуникације, као процеса деловања симболима, тако и са становишта политичке економије масовних медија, односно економије комуницирања.

Теорија и пракса односа са јавношћу (*public relations*) у савременом свету имају изузетан значај. Међутим, та област се у нас недовољно проучава и недовољно или невешто примењује. У њу се веома споро укључују истраживачи из разних наука који би могли да помогну развој и афирмацију теорије и праксе и да укажу јавности на чињеницу да нас је често много коштао недостатак ефективних и ефикасних односа са јавношћу, односно туђих могућности у тој области. У вези с тим, поставља се питање да ли довољно добро разумемо природу савременог света и комуникације у њему и да ли схватамо стратешки значај континуираних, систематских и планских активности односа са јавношћу. У савременом свету, наиме, треба знати шта има суштински значај за стварање разумевања, с једне, и одбрану од манипулација, са друге стране, и шта границу између комуникације и манипулације чини веома осетљивом и танком. У комуникацији су могућа различита тумачења једног истог, испреплетено је рационално и емоционално и истина је

постала релативна, па ту проблематику треба нарочито познавати да би се могао креирати позитиван имиџ, односно да би се негативан имиџ могао претварати у позитиван и да би се решавале кризне ситуације у односима са јавношћу. У оквиру тога, треба знати за могућу (зло)употребу симбола у теорији и пракси односа са јавношћу, односно ширину и суштински значај симбола у односима са јавношћу, и то како вербалних, тако и невербалних симбола.

Симболе не треба схватати (само) као обичне знакове – то је опасна и недозвољена редукција. Неопходно је да се разуме и њихов значај и значење за ефективне и ефикасне односе са јавношћу како у пословној, тако и у политичкој сфери. Осим тога, могуће је успоставити везу између комуникационе сфере – посебно односа са јавношћу – и геополитике, односно, та веза може дати добре резултате у одбрамбеној геополитици малог народа, као и најшире схваћеној политици одбране, с обзиром на карактер и значај медијске виртуелно-симболичке сфере у савременом свету.

Развој савремене теорије и праксе односа са јавношћу

Развој концепције односа са јавношћу у 20. веку везује се превасходно за пословну сферу, али су први историјски подстицаји потекли из сфере политике, што је у садашње време значајно због повезаности економије, одбране и политике. „Тенденција деведесетих је да се раде добре ствари... Осамдесете су биле (године) посвећене стилу и стилу живота. Деведесете су посвећене трагању за душом“, наводи се у бестселеру уџбенику менаџмента, аутора Стонера, Фримана и Гилберта.¹ С друге стране, сматра се да другу половину 20. века карактерише прелаз високоразвијених земаља у посткапиталистичко, постиндустријско, односно инфроматичко друштво. Према Питеру Дракеру, превасходни ресурс посткапиталистичког друштва биће знање. То значи да ће то друштво морати да буде друштво организација.² Неке од кључних речи постају међуљудски односи, кооперација (узајамност) и тимски рад, односно повећава се значај „soft“ компонената организације – културе, вођства, климе, система награђивања итд. Инсистира се на еколошкој и друштвеној одговорности организација; развија се *relationship marketing* (међузависни маркетинг, или – још боље – маркетинг на основама узајамности). Развија се идеја виртуелне организације (концепт организације без места), што јача релацију поверење – успех у односу на релацију контрола – успех.

Етика – која у психоаналитичкој интерпретацији значи ограничавање нагона и захтева да *его* поднесе жртву *супер-егу* – има све већу улогу као академска тема и задатак у пословању организација. У оквиру

¹ Стонер, Фриман, Гилберт, *Менаџмент*, „Желнид“, Београд, 1998, стр. 433, (претпоставимо да се наведена мисао односи само на пословну сферу и да је превасходно реч о тежњи).

² P. Drucker, *Посткапиталистичко друштво*, ПС „Грмеч“ – „Привредни преглед“, Београд, 1995.

тога, повећава се значај четвртог модела односа са јавношћу (*public relations* – PR) који се примењује у пракси – симетрично, односно равноправно комуницирање организација (и појединаца) са својим стратешким јавностима ради креирања разумевања, добре воље и позитивног имица.³ (Према често навођеној дефиницији британског института за *public relations* „PR је промишљено, планирано и континуелно деловање организације на успостављању и одржавању разумевања између организације и њеног окружења“.⁴)

Имиц може да се схвати као мултидимензионална сума психичких елемената – асоцијација, представа, слика и ставова. При томе, разликују се глобални имиц, корпоративни имиц, имиц производа, имиц марке, маркетинг-имиц и имиц земље порекла („*made in*“ *image*). Специфичне акције комуницирања снаже и појашњавају имиц, „а задовољство оствареном комуникацијом основа је поверења; поверење рађа партнерски однос, а све то води ка пословном успеху“.⁵ Интересантно је разматрати поверење у сфери политике у вези с феноменом политичког насиља; „насиље је вероватније тамо где постоји мање поверења, а количина поверења је директно пропорционална нивоу ефективне комуникације“.⁶

У предузећима⁷ односи с јавношћу обухватају све облике односа предузећа с окружењем и немају непосредну продајну сврху. Према Џону Вајту, PR – као функција управљања – „најбоље обавља своју улогу када је независан и у директном контакту са топ-менаџментом.“⁸ О значају комуникације сведоче подаци Међународног удружења за PR да просечан директор 85 одсто свог времена проведе у комуникацији с другим људима. Отуда је, између осталог, веома важно теоријско проучавање и разумевање пословне и међуљудске комуникације,⁹ коју није могуће разумети, нити ефективно и ефикасно усмеравати (управљати), без разумевања значаја и значења симбола. Односи с јавношћу се обављају превасходно путем симбола и они су главна средства којима се утиче на релевантне јавности (нажалост, често су и средства манипу-

³ Прва три модела односа са јавношћу су медијска агентура или публицитет, јавно информисање и асиметрично комуницирање (убеђивање) (према: А. Богданић, *Кризне ситуације у односима са јавношћу*, „Српска политичка мисао“, бр. 1-4/94).

⁴ Наведено према: Д. Врачар, *Стратегија тржишног комуницирања*, друго издање, Привредне вести Еуропублик, Београд, 1997, стр. 403.

⁵ Б. Милошевић, *Увод*, зборник *Предузетништво и социологија*, Социолошко друштво Србије – огранак у Новом Саду, Одељење за филозофију и социологију Филозофског факултета у Новом Саду, „Матица српска“, Нови Сад, 1993, стр. 144.

⁶ А. Фатић, *Политичко насиље у међународним односима и проблеми „пропалих држава“*, зборник „Проблеми српске политике“, Центар за менаџмент, Београд, стр. 34.

⁷ PR применљив је у било којој организацији.

⁸ Према: М. Ђурић, *Public Relations – кључ успешног наступа на тржишту*, Институт за тржишна истраживања, Београд, 1992.

⁹ „Што се тиче *public relations*-а PR за сада нећемо рећи да је PR самостална наука већ нека врста научне интеграције, грана научне комуникације, која је и сама, пак, грана науке о понашању“ (А. ван дер Меиден *Public Relations* –

лације), па теорија односа са јавношћу – аналогно савременој комуникологији – треба да тежи разумевању симбола.

Симболи у односима са јавношћу

„Појам симбол традиционално има три основна значења. У најширој употреби је значење симбола као конкретизације неке апстрактне идеје (голуб је симбол мира, крст је симбол хришћанства). Друго значење ослања се на етимологију грчке речи *symbolon*, што обележава два дела једног предмета као знамења или знака распознавања и спајања. У том смислу, чланови једне групе или заједнице себе препознају као целину кроз симболе који их уједињују. Треће значење везано је за логику и математику, где је симбол арбитрарни знак на основу којег се граде различити системи израчунавања других система мишљења ...“

„Симбол обележава, изражава неку другу реалност и спаја све оне на које се односи, чиме се истиче његова социјална условљеност“.¹⁰ „Друштвена улога симбола је огромна и многострука: они резимирају, поједностављују, подсећају, изражавају, потврђују поредак, уједначавају, уређују, хране колективну осећајност и утичу на социјализацију“.¹¹ „Симболи су прворазредни медијум комуникације“.¹² („Комуникација међу људима, за разлику од комуникације код животиња, пре свега је комуникација симболима.“¹³ „... само (је) човек способан да разуме симбол, па се може слободно рећи да се људска култура јавља са способношћу човека да ствара и разумева симболе“.¹⁴)

Систематско проучавање симбола добило је нарочит замах у 20. веку захваљујући психоанализи (Фројд, Јунг, Лакан), лингвистици (Бенвенист, Сосир, Јакобсон), етнологији (Клод Леви-Строс) и социологији (Барт, Лефевр).¹⁵ Тако, на пример, према Јунговом учењу, језик и „становници“ несвесног су симболи, а средство комуникације – снови.¹⁶ Ернст Касирер је показао да се симболи не користе само у егзактној науци већ да су и језик уопште, мит и религија такође потпуно

Увод у односе с јавношћу, „Прометеј“ Нови Сад, 1993, стр. 78). „Проучити PR научно укључује призивање у помоћ концепција и дисциплина које су опробане ‘другде’ у научним доменима. Другачије речено: PR је грана ширег конгломерата дисциплина које су се ‘за ту прилику’ окупиле. PR, стога, треба називати ‘инкретичком’ граном науке. Социологија, социјална психологија, економија, пословне науке, лингвистика, филозофија и етика, историја и комуникацијска наука, све те науке нуде становиште за проучавање PR-а. Ако се жели проучавати PR, треба позвати у помоћ једну или више ових дисциплина“ (исто, стр. 98).

¹⁰ Ј. Ђорђевић, „Симболи“, Енциклопедија политичке културе, „Савремена администрација“, Београд, 1993, стр. 1037–1038.

¹¹ Исто, стр. 1038.

¹² Исто, стр. 1039.

¹³ Н. Рот, Знакови и значења „Нолит“, Београд, стр. 22–26. Вербална комуникација је редовно симболичка, а невербална обично сигнална комуникација, сматра Никола Рот.

¹⁴ Ђ. Шушњић, Симболи – заборављена значења, Чигоја штампа, Београд, 1997, стр. 8.

¹⁵ Ј. Ђорђевић, исто, стр. 1038.

¹⁶ К. Јунг, Човек и његови симболи, „Народна књига“, „Алфа“, Београд, 1996, (увод Џона Фримана), стр. 9.

симболичког карактера.¹⁷ „Симболичко омогућује не само да се искуство 'именује', већ исто тако да се организује и, према томе, конституише као такво, чинећи га мисливим и комуникабилним... Односи власништва, системи једнаке вредности између робе и робе, и робе и новца већ су резултат стављања у симболичку форму“,¹⁸ пише Умберто Еко.

Посебно је важно правити осетљиву дистинкцију између знака и симбола: „симбол представља знак са свим елементима: изразом, садржајем и значењем, али ипак, знак посебне врсте, знак који има способност да изрази читав сплет идеја и вредности, знак који има посебно значење за онога коме се упућује и чија се реакција очекује“.¹⁹ Значења појава су важнија од самих појава: црвена ружа је обична биљка, али као поклон може да значи изражавање осећања љубави! „Наша чула су у додиру са светом али не и са суштином света, јер суштина није чулна. Слика света коју нуде очи није слика света коју открива дух. Око се задржава на облику или појави, дух на значењу или смислу. Око је усмерено на физичко, дух на метафизичко“.²⁰ „Симбол је чулни знак нечег натчулног: појма, мисли, веровања, вредности, итд.“²¹ Важно је схватити да симбол није тако чврсто везан за појаву коју представља – шири је од знака, богат значењима.²² Како закључује Мирча Елијаде, „симбол омогућује слободно кретање кроз све разине збиље“.²³ Симболичком се може сматрати свака (језичка) порука која садржи више од једног значења.²⁴ Уз то, „значења симбола нису дата него задата: симболички језик отвара огроман простор за тумачење (курзив Ж. Н. М.), јер симбол више скрива но што открива!“²⁵

Друштво може да се схвати као симболичка интеракција, односно може се говорити о природи људског живота у групи са становишта симболичке интеракције. Израз симболичка интеракција односи се на особену природу интеракције између људских бића. Особеност се састоји у чињеници да људска бића узајамно тумаче или „дефинишу“ поступке, уместо да само реагују на њих. Њихов „одговор“ не произилази непосредно из туђег поступка, већ се заснива на значењу које се тим поступцима придаје. Људска је интеракција, дакле, посредована употребом симбола, тумачењем, односно утврђивањем значења туђих поступака. То посредовање значи да се у случају људског понашања између дражи и одговора умеће процес тумачења.²⁶

¹⁷ М. Марковић, *Дијалектичка теорија значења*, „Нолит“, Београд, 1971, стр. 234. Када је реч о религијским симболима треба погледати књигу Мирче Елијадеа *Сlike и симболи*.

¹⁸ У. Еко, *Симбол*, „Народна књига“ – „Алфа“, Београд, 1995, стр. 14.

¹⁹ З. Славујевић, *Политички маркетинг*, Факултет политичких наука, Београд, 1999, стр. 70.

²⁰ Ђ. Шушњић, *Симболи – заборављена значења*, исто, стр. 5.

²¹ Исто, стр. 8.

²² Исто, стр. 8.

²³ Наведено према: Ђ. Шушњић, исто, стр. 10.

²⁴ Исто, стр. 11–12.

²⁵ Исто, стр. 7.

²⁶ Х. Блумер, „*Society as Symbolic Interaction*“, зборник „*Human Behavior and Social Processes: An Interactionist Approach*“, А. М. Rose, Routledge and Kegan Paul, London, 1962, pp 179–192.

„Док ... тзв. референцијални симболи настају пре свега из потребе економије комуницирања, дотле се симболи у политици користе првенствено у циљу преношења и формирања одређеног *емотивно-афективног става према означеном* (курзив Ж. Н. М.). За разлику, дакле, од референцијалних симбола, који настају као резултат усавршавања, логичке организације, дисциплиновања и формализације људске комуникације, кондензациони симболи углавном измичу логичкој организацији израза и садржаја, а посебно значења. И управо према интензитету те емотивне 'доградње' непрестано се помера граница између 'референцијалних' и 'кондензационих' симбола – многи кондензациони симболи када постану емотивно 'испражњени' постају 'референцијални' симболи, као што се дешава и обрнуто“.²⁷ Како наводи Умберто Еко, предмет антрополигије јесу модели, или „системи симбола који штите карактеристична својства искуства, али којима, за разлику од искуства *можемо да манипулишемо* (курзив Ж. Н. М.)“.²⁸ У маркетингу су све значајнија истраживања ритуала културе и симбола културе. Како наглашавају антрополози културе, потрошачка добра поседују значајну способност да комуницирају са значењима из културе.²⁹

Бергер и Чејф истичу да комуникологија, односно наука о комуницирању, „тежи разумевању стварања, тумачења и утицаја система симбола и сигнала“.³⁰ То је значајно и за теорију односа са *јавношћу*, с обзиром на то да се *односи са јавношћу* сматрају професионалном подоблашћу *организацијског комуницирања*, које је и само део теорије комуницирања (комуникологије).³¹

Симбол је обично знак части, квалитета, и служи за распознавање и разликовање од мноштва сличних производа. Макре изводи шест основних карактеристика којима се одликују фирме са јаким интернационалним имицом: *симбол, ритуал, статусни симбол, припадност, легенда и позитивно наслеђе*. Могло би се рећи да симболи дају снагу језику имица. Они су компонента организационе културе, коју Шајн дефинише као „модел основних претпоставки, вредности и норми које је дата група развила или открила учећи како да решава проблеме екстерне адаптације и интерне интеграције и који функционишу довољно добро да би били пренети новим члановима организације као исправан начин мишљења и осећања у вези са тим проблемима“. Наиме, садржај организационе културе чине когнитивна и симболичка компонента. У когнитивне елементе спадају *претпоставке, вредности, веровања и норме понашања*, док се симболички садржај организационе културе може сврстати у три групе: *семантички симболи* (језик, жаргон, метафоре, приче, митови), *бихевиористички симболи* (организациони

²⁷ Е. Сапир, *Симболизам*, зборник „Теорије о друштву“, „Вук Караџић“, Београд, 1969, том 11, стр. 965.

²⁸ У. Еко, *Симбол*, исто, стр. 15.

²⁹ Б. Маричић, *Понашање потрошача*, четврто издање, „Савремена администрација“, Београд, 1996, стр. 123.

³⁰ А. Богданић, *Комуникологија (Водећа парадигма)*, Чигоја штампа, Београд, 1996, стр. 24.

³¹ Видети: А. Богданић, *исто*, стр. 18.

ритуали и церемоније) и материјални симболи (спољни изглед зграда, унутрашњи простор и намештај, начин облачења, логотип, а у извесном смислу и сама организациона шема).³² Симболи, приче, жаргон, церемоније и изјаве о принципима основни су механизми за преношење вредности једне културе међу људима, односно за упознавање радника с организационом културом.³³ Када је реч о физичким симболима, значајно је да су то предмети који значе много више него што се на први поглед чини. Прво, организације се често ослањају на симболе – физичке предмете чији је садржај много инфериорнији од порука које носе. На пример, неке компаније се ослањају на импресивне зграде да би наговестиле снагу и значај организације – порука је да су велике и стабилне. Друге компаније се ослањају на слогане попут Ценерал електрика: „Прогрес је наш најзначајнији производ“, или Форда: „Квалитет је задатак бр. 1“, чиме се на симболичан начин приказују вредности организације. Возилима у власништву организације (па чак и млазњаци), поред осталог, треба да се дочара култура организације, докаже њена моћ и укаже на места где је моћ концентрисана.³⁴

У истраживању које је спровео Орнштајн³⁵ показало се да различите врсте симбола стварају различите представе о евентуалној организационој култури. На пример, компаније са много зеленила и цветним аранжманима оцењене су као пријатељске, са културом усмереном ка човеку, док су оне у којима је простор за пријем био окићен наградама и трофејима оставиле утисак да су дубоко опредељене за постизање успеха. Ти резултати су показали да су физички симболи јако оруђе које веома „гласно“ саопштава карактеристике организационе културе. Један од циљева односа са јавношћу управо је креирање и – према потреби – мењање организационе културе. Тиме је, с обзиром на симболичку компоненту у садржају организационе културе, још једном показана веза између симбола и односа са јавношћу.

Кризне ситуације у односима са јавношћу

Већина практичара и теоретичара наглашава да су *односи са јавношћу* комуникативни процес путем којег се разрешавају конфликти и продубљује разумевање између неке организације и њених стратешких јавности или публика.³⁶ То је процес у којем организација хармонизује своје односе са стратешки важним јавностима – публикама од којих зависе нормално функционисање и опстанак организације. Треба узимати у обзир чињеницу да се појам јавности у концепцији *односа са јавношћу* разликује од појма јавности у теорији јавног мњења. Према

³² Према: Н. Јанићијевић, *Организациона култура – колективни ум предузећа*, „Ulises“, Нови Сад, и Економски факултет, Београд, 1997.

³³ Џ. Гринберг, Р. А. Барон, *Понашање у организацијама (Разумевање и управљање људском страном рада)*, „Желнид“, Београд, 1998.

³⁴ Исто, стр. 496.

³⁵ Исто, стр. 496.

³⁶ Разматрања природе *односа са јавношћу* и кризних ситуација у *односима са јавношћу* у овом поглављу углавном се заснивају на раду: А. Богданић, *Кризне ситуације у односима са јавношћу*, „Српска политичка мисао“, бр. 1–4/94.

теоретичару маркетинга Филипу Котлеру, јавност је свака група која има актуелни или потенцијални интерес или утицај на способност организације да оствари своје циљеве. Основа односа са јавношћу је симболичке, комуникативне природе. Односно, „односи са јавношћу су превасходно симболички, комуникативни феномен, а у савременом друштву, последично, и медијски феномен. Кризне ситуације у односима са јавношћу могле би се одредити као комуникативни, симболички сукоби између организације и њених стратешких јавности“,³⁷ од којих су масмедији углавном означени као кључна јавност за односе са јавношћу.

Сузана Лангер је закључила да човек нема само могућност да користи симболе, него има и исконску потребу за симболизацијом. Отуда, можда, везаност и вера људи у симболе (реификација).³⁸ Понекад није стварност то што људе чини задовољним или несрећним, тужним или веселим него симболи. Александар Богданић наглашава да „у постиндустријском друштву свет симбола постаје доминантнији од појавног света (курзив Ж. Н. М.). (Реалност постаје симболичка, а симбол – реалност). Стога и многи сукоби и кризе настају и разрешавају се на нивоу симбола... Тако друштвено комуницирање креира оно што *сматрамо стварношћу*“ (курзив Ж. Н. М.). За многе је стварност само оно што чују или виде у медијима о неком догађају. Још је Волтер Липмен наглашавао да људи *сматрају стварношћу све оне слике за које верују да су истините*. Веома је важно да се то разуме када су у питању односи са јавношћу. Криза или кризна ситуација у организацији постаје конфликтна или кризна ситуација за односе са јавношћу кад сукоб који је изазвао кризу у организацији или сама криза добију публицитет, односно када проблем организације постане познат њеним стратешким јавностима. „Када криза у организацији постане позната стратешким јавностима организације, онда она изазива симболички сукоб, сукоб на нивоу перцепције и комуникације између организације и њених публика. То значи да је сукоб у односима са јавношћу искључиво симболичке природе, тј. односи се на перцепцију,³⁹ схватања и мишљења стратешких публика о организацији“. ⁴⁰

Богданић издваја два важна закључка. Прво, кризна ситуација у односима са јавношћу је симболичког карактера – није зависна варијабла догађаја који је првобитно иницирао. На пример, ако фабрика почне да испушта отровне гасове у атмосферу и тај догађај изазове кризну ситуацију за односе са јавношћу, криза у односима са јавношћу неће се

³⁷ А. Богданић, *исто*.

³⁸ „Симболизација је прерасудна али не преразумска. Она је полазиште свег умовања у људском смислу речи, а општија је од мишљења, маштања или предузимања радњи“ (С. Лангер, *Филозофија у новом кључу*, „Просвета“, Београд, 1967).

³⁹ „Формално, перцепцију можемо дефинисати као процес помоћу којег људи бирају, организују и тумаче информације“ (Ц. Гринберг, Р. А. Барон, *исто*, стр. 44). Фуснота се односи само на одређење перцепције, а не на наведени део текста.

⁴⁰ А. Богданић, *Кризне ситуације у односима са јавношћу, исто*.

превазићи самим престанком испуштања гасова. Друго, за настанак кризне ситуације у односима са јавношћу није неопходно да се нешто заиста догоди у стварности, тј. да објективно постоји сукоб или кризна ситуација у организацији. Организација може да функционише савршено, али ако се комуникационим каналима код стратешких јавности створи представа о кризи у организацији, то постаје кризна ситуација у односима са јавношћу. Дакле, постоји значајна разлика између кризе и кризе у односима са јавношћу. И тачне информације и лажи о некој организацији могу да створе кризу у односима са јавношћу. „У постиндустријском друштву, велики број криза у односима са јавношћу бива изазван квази-догађајима и пропагандом“, ⁴¹ закључује своје разматрање Александар Богданић.

Према Ван дер Мејдену, масмедији су учествовали у акцијама да идејама, осећањима и личностима доделе додатне вредности у прављењу хероја и звезда под руководством модерних чланова савета, свештеника комуникације и пропагандиста једног животног стила и оног који се сад зове „*The American way of life*“ или „*Deutschland, Deutschland über Alles*“. ⁴² Американци су створили највише светски популарних симбола, уз упоредно развијање вештине доминирања јавним мњењем. У вези с манипулацијом, Ванс Пакард је својевремено записао да аналитичари мотива, сарађујући с манипулаторима симбола, додају дубину продаји идеја и производа. ⁴³ Сузана Лангер наглашава да симболи омогућавају „поимање објеката у њиховом одсуству“ ⁴⁴, а Ђуро Шушњић то формулише на следећи начин: „... и кад није присутна сама ствар, људско биће реагује на симбол који замењује ствар као на саму ствар. (Што човекова средина постаје све више и више симболична – у смислу да је човек окружен симболима – то је удаљавање од самих ствари све веће и веће и непосредно искуство надомешта се учењем симбола). Према томе, вештим руковањем симболима (идејама) постиже се промена (у осећањима, ставовима и понашању) равна оној која се постиже мењањем природних и друштвених околности“. ⁴⁵

Реторика и односи са јавношћу

Будући да је језик симболички систем, реторика је такође значајна за односе са јавношћу („... симболи играју доминантну улогу у целокупном нашем животу. Пре свега, ми не можемо мислити без језика, а речи и други језички изрази су симболи *par excellence*“ ⁴⁶). Језик је не само симболички систем којим се човек највише користи него је и најразви-

⁴¹ Исто.

⁴² A. van der Meiden, *Public Relations (Увод у односе с јавношћу)*, „Прометеј“, Нови Сад, 1993.

⁴³ В. Пацкард, *Скривени убеђивачи (Психологија рекламе)*, „Досије и ПС“, „Грмеч“ АД – „Привредни преглед“, Београд, 1994.

⁴⁴ Наведено према: А. Богданић, *Комуникологија (водећа парадигма)*, исто, стр. 11.

⁴⁵ Ђ. Шушњић, *Рибари људских душа*, Чигоја штампа, Београд, 1995, стр. 30.

⁴⁶ М. Марковић, *Дијалектичка теорија значења*, исто, стр. 223.

јенији симболички систем уопште“.⁴⁷⁾ У реторици се речи превасходно користе као симболи, што је важно с обзиром на то да се речи „често употребљавају не-симболички, или је ситуација таква да оне функцио-нишу само као обични знаци“.⁴⁸ Она је назив за говорничку вештину стару 2.500 година која се, упркос раним отпорима филозофа, непре-стано опире времену и показује способност подмлађивања. Аристотел⁴⁹ је одредио као „способност теоријског изналажења уверљивог у сваком датом случају“, па је реторика појмљена као вештина уверавања слушаалаца посредством аргумената. Њена логика се заснива на вероват-ним, а не на научно истинитим судовима. У политичком значењу, филозофи углавном свде реторику на демагогију и завођење људи, што није њено изворно значење, уколико се не злоупотребљава. У другој половини 20. века реторика је имала нови полет и постала је предмет нових огледа из филозофије и теорије комуникације, односно лингвистике.⁵⁰ Развијају се и „погонска“ (индустријска) и „продајна“ (трговачка) реторика. „Погонска реторика је повезана са погонском психологијом, све у циљу стварања рационалнијих међуљудских односа у области индустријских погона. Партнерско уобличавање живота у погонима постао је један од најургентнијих задатака данашњице. У овом смислу, реторика у индустрији блиска је тзв. хуманистичкој организа-цији коју препоручује социологија организације“.⁵¹ То је значајно за организовање интерне стратешко-комуникационе политике организаци-је, тј. за интерни *public relations*.

Да би се разумео менаџмент менаџери прво морају да схвате озбиљно језик, тврдио је својевремено Питер Дракер, што може, према Драгани Покрајчић, „да доведе до 'нове' дефиниције менаџмента као вештине да се преко људи и помоћу речи обаве ствари“.⁵² У вези с тим, могућа је и следећа дефиниција: *менаџмент је вештина да се преко људи и помоћу симбола – превасходно вербалних (односно помоћу језика као симболичког система) – обаве ствари*. Само схватање да је реторика

⁴⁷ Н. Рот, *исто*, стр. 34.

⁴⁸ М. Марковић, *исто*, стр. 226.

⁴⁹ „Аристотел успоставља елементарну комуниколошку тријаду: говорник – говор – слушалац и анализира низ чинилаца сваког елемента који доприносе ефективности, односно персуасивности комуникације. У првом случају то су говорникове особине, као на пример, честитост, поверење које ужива код слушаалаца итд., будући да, за разлику од софиста, Аристотел сматра да је 'говорников карактер најделотворније средство уверавања'. У другом случају то су облици изражавања, структура, врсте, стилови и начин говора, употреба различитих типова аргументације (ентимема, историјских примера, басни, изрека, апроксимација, паралогизма, преувеличавања, потенцирање не само дела, већ и намере учиниоца итд.). У трећем случају то су карактеристике публике (старосна доб, социјално порекло, расположење и осећања итд.), па Аристотел сасвим јасно формулише и допуњава на многим тачкама сазнања о сегментирању говорења, односно пропаганде (З. Славујевић, „Старовековна пропаганда“: од Вавилонске куле до „*Panem et circenses!*“, „Радничка штампа, Институт друштвених наука, Београд, 1997, стр. 181).

⁵⁰ Љ. Тадић, *Политиколошки лексикон*, Београд, 1995.

⁵¹ Љ. Тадић, *Реторика*, „Филип Вишњић“, Институт за филозофију и друштвену теорију, Београд, 1995, стр. 322.

⁵² Д. Покрајчић, *Реторика стратегије* „Економски анали“, бр. 126, Београд, 1995.

вештина истинитог и лепог говорења није у супротности са логиком, с једне, и дефиницијом и кодексима *public relations* струке („Извођачи PR-а морају се придржавати највиших стандарда истине и тачности...“), са друге стране. Тако ствари стоје нормативно-теоријски посматрано; међутим, из праксе је познато колико је PR етички осетљива професија⁵³, тако да неретко бива пређена граница између комуникације и манипулације. А тада, разуме се, долази до злоупотребе симбола и реторичких средстава и они постају главна оруђа манипулације. Поред логичке не треба запоставити ни емотивну димензију у појму реторике. Уз граматичку и стилистичку подготовљеност, беседник мора имати и добру вољу као психолошку претпоставку успеха беседе“.⁵⁴ „Мање интелигентне особе уједно су и мање критичне и податније за манипулацију, али у исто вријеме због одбијања рационалних аргумената и тврдоглавије у остајању при првотним опредељењима... код тих skupина лакше је дјеловати емоционалним апелима него чињеничном аргументацијом“.⁵⁵

У књизи *Public Relations* Сем Блек закључује: „Волети људе није неопходно, али помаже. Разумети људе и шта они воле и не воле је драгоцене.“⁵⁶ У томе се очитује сличност између беседника и *public relations* практичара, између реторике и *public relations* концепције. Важно је како за беседника уопште, тако и за PR менаџера (односно извођача PR) да буде емоционално, односно социјално интелигентна особа.⁵⁷ С обзиром на емотивну димензију симбола и реторике, чињеницу да се у реторици превасходно користе речи као симболи, а у PR реторика и симболи уопште, PR менаџер је човек који је способан да помоћу симбола ствара специфично емотивно и интелектуално стање – стање разумевања. Подразумева се да PR менаџер у сваком тренутку води рачуна о томе да ли су појединци и групе, односно стратешке јавности, у стању да интерпретирају значење симбола, било да је реч о вербалним или невербалним симболима.

Однос реторике и односа са јавношћу инспиративан је за дубља теоријска разматрања места теорије и праксе односа са јавношћу између топике (реторике) и логике, односно између коцепта вероватности (у античком, а не математичко-статистичком смислу речи) и коцепта истинитости. У пракси је посебно занимљиво и осетљиво питање употребе језика и реторичких фигура (као и симбола уопште) у међународном маркетингу и односима с јавношћу, с обзиром на социокултурне димензије међународног окружења.

⁵³ А. van der Meiden, исто, стр. 88.

⁵⁴ П. Бубања, *Логичка проблематика и реторичка вештина у функцији развоја мисаоности у економији*, „Економске теме“, бр. 1, 1979.

⁵⁵ И. Шибер, *Основе политичке психологије*, „Политичка култура“, Загреб, 1998, стр. 330.

⁵⁶ С. Блек, *Односи с јавношћу*, „Clio“, Београд, 1997, стр. 228.

⁵⁷ О значењу и значају емоционалне интелигенције видети: Д. Големан, *Емоционална интелигенција*, „Геопоетика“, Београд, 1998.

Масовна комуникација је процес деловања симболима,⁵⁸ па је важна улога медија масовног комуницирања у савременом свету, као и њихова економска основа. Област политичке економије масовних медија је привукла пажњу бројних алтернативних истраживача и теоретичара масмедија и комуницирања. Ноам Чомски језгровито објашњава основну тезу политичке економије масовних медија на следећи начин: „Било да се зову 'либерални' или 'конзервативни', утицајни медији су велике компаније, у власништву или кооперацији са још већим конгломератима. Као и друга предузећа, они продају свој производ на тржишту. Њихови купци су они што се рекламирају, другим речима, остала предузећа. Производ који продају је публика. Поред тога, производ елитних медија – који одређују основни садржај по којем се сви остали медији равнају – је прилично богата публика. Дакле, имамо велика предузећа која продају прилично богату и привилеговану публику другим предузећима. *Не изненађује што слика света који они нуде одражава уске и субјективне вредности и интересе трговаца, купаца и производа.*“⁵⁹

Питања ширег утицаја економских чинилаца на комуницирање тек треба да се уграде у теорију, сматра теоретичар масмедија Денис Мек Квејл. Неки општи, структуралистички постулати о медијском власништву и његовим последицама још нису одбачени, иако су остали мање популарни под утицајем неолиберализма, постмодернизма и новог, технолошког, детерминизма. Према Мек Квејлу, корисно је да се неки од тих ставова поново размотре: „Прво, још увек је неоспорно да економска моћ над масовним медијима – утиче на медијски садржај, макар то било само у негативном смислу – спутавањем непрофитабилних комуникационих форми и пригушивањем мишљења која критикују експлоататорски систем приватне зараде. Друго, чињеница је да највећи број креативних продуцената ради за велика медијска предузећа, те су подређени захтевима менаџмента и законима професионалне организације рада. Треће, скоро све што медији произведу и понуде публици може се сматрати робом. Та роба се износи на тржиште и продаје индивидуалним потрошачима за новац или пажњу. Ако је у питању пажња, она се потом продаје клијентима који се рекламирају. Четврто, начин расподеле комуникационих ресурса између богатих и сиромашних није се променио ни у једној земљи, тако да богати имају много више слободе и могућности да комуницирају у друштву. Производња и потрошња медијских роба, условљене односима на тржишту, одвијају се у контексту који је дефинисан, с једне стране капиталистичким власништвом над медијима, а с друге – класном неједнакошћу. Ова теза

⁵⁸ П. Љубојев, *Масовна комуникације*, Позорница драмских уметности, Нови Сад, 1996, стр. 39.

⁵⁹ Према: А. Богданић, *Комуникологија (Водећа парадигма)*, исто.

се може додатно проширити и када се истиче *неједнакост у међународним комуникационим односима*“ (курзив Ж. Н. М.).⁶⁰

Геополити(ч)ка комуникација

Избор најуспешнијих и најкреативнијих реклама на водећим светским фестивалима током 1997. године указује на тенденцију фаворизовања визуелних симбола и слика, и на занемаривање, знатно скраћивање, па чак и изостављање вербалних порука.⁶¹ Чини се да се то дешава како у пословној, тако и у политичкој и културној сфери. „Учење из књига уступа место учењу помоћу слика,⁶² уочио је Хенри Кисинџер, експломата, стручњак за међународне односе и један од двојице главних америчких геостратега. Расл сматра да је значење слика најпростија врста значења јер слике личе на оно што значе, док речи по правилу не личе.⁶³ Та свеобухватна *визуелизација* (и „телевизација“) важан је аспект онога што данас називамо *виртуализација*⁶⁴, пише Пол Вирилио. Таква ситуација погодује „осећајним реакцијама политичког јавног мњења“, које се очитују „у постојању непомирљивих, оштро супротстављених схватања стварности – ‘црно-белих’ подела учесника једног сукоба на ‘добре и лоше момке’...⁶⁵ Уопште, сматра се да је *политика у највећој мери ствар симбола*.⁶⁶ Према тој идеји, симболи у политици нису само средство (пропагандно, реторичко, демагошко) за стицање и чување политичке моћи, која се испољава и „троши“ у некој другој, несимболичној, „реалној“ равни стварности. Област симболичног јесте највеће и најбогатије царство које политичари и њихови генерали, свештеници и песници „салвама“ речи, придика и стихова освајају. Власт коју они освајају и у којој уживају, у ствари, јесте власт над симболима.⁶⁷

Игнацио Рамоне каже да „моћ одсада пролази кроз простор“⁶⁸. Заправо, моћ је одувек пролазила кроз простор, нарочито сада – у епохи виртуелне (теле)комуникације и економске глобализације. Али, поставља се питање како да се разуме питање простор у време када свет симбола – креиран, дистрибуиран и мултиплициран од стране медија масовног комуницирања – заоштрава питање односа реалног и виртуелног простора. „Стварни простор и његово запоседање је прави циљ, ‘електронски простор’ је средство које га прикрива,⁶⁹ сматра Драган

⁶⁰ Д. Мек Квејл, *Стари континент – нови медији*, Нова холдинг Д. О. О., Београд, 1994, стр. 214–215.

⁶¹ И. Петровић, *Укљученост као фактор одлучивања потрошача, Психолошка истраживања*, бр. 9, Институт за психологију, Београд, 1997, стр. 53.

⁶² Наведено према: Д. Симић, *Нове димензије моћи и геополитичка стварност српског народа*, зборник „Геополитичка стварност Срба, Институт за геополитичке студије, Београд, 1997, стр. 280.

⁶³ Наведено према: М. Марковић, *исто*, стр. 236.

⁶⁴ П. Вирилио, *Информатичка бомба, „Светови“*, Нови Сад, 2000, стр. 19.

⁶⁵ Д. Симић, *исто*, стр. 281.

⁶⁶ И. Чоловић, *Политика симбола*, Београд, 1997, стр. 7.

⁶⁷ *Исто*, стр. 7.

⁶⁸ И. Рамоне, *Геополитика хаоса*, Институт за геополитичке студије, Београд, 1998, стр. 17.

⁶⁹ Д. Симић, *исто*, стр. 282.

Симић. Ни савремени ратови се не воде само војним и економским већ, све више, и комуникационо-информационим средствима. Прво се пласирају слике и симболи – најбоље преко телевизијских предајника – а потом могу да уследе и „томаховци“. Дакле, *симболичко насиље претходи физичком насиљу*, па је питање чему у таквој ситуацији могу да се надају мали, аутохтони народи који иду уз „ветрове историје“ (израз Фернана Бродела) и, уз то, насељавају геостратешки важне просторе и додирују различите народе и цивилизације.

Глобализацију производње, трговине и финансија прати и културно-комуникациона, нарочито медијска глобализација, због које разлике постају упадљивије и чудније, и тумаче се као опасна дрскост; зло које евентуално почине појединци или групе – припадници малог народа неуклопљеног у глобализовани поредак – симболички се повезује са различитошћу тог народа; јавља се идеја колективне кривице и рата против читавог народа – носиоца разлика – као „нужног“ и „леgitимног“ средства кажњавања и обуздавања ученог или инсценираног зла (уколико догађаја нема – треба га измислити, јер *public relations* моћних – „веродостојности“ ради – мора се заснивати било на догађају, било на квазидогађају; као никада раније, афирмише се функција масмедија као инструмената комуникационе трансформације сваковрсних фикција у „истину“, ⁷⁰ због чега постаје све значајнија мисао Хане Арент да су истина и политика у антитези. ⁷¹ Према томе, готово је немогуће парирати у реалном свету без парирања у виртуелно-комуникационом, односно симболичком свету. То, наравно, није лако, с обзиром на постојећи комуникациони јаз (који није само једна од линија поделе света него и основица за стварање нових – организационих и политичких подела). ⁷²

Осим значаја (зло)употребе симбола у припреми и правдању рата, и сами ратови могу да буду симболични. Изгледа да је у геополитичком смислу балкански – односно, још уже, српски – простор „душу дао“ да САД тренирају своју вољу за моћ и шаљу одређене поруке Русији и Европи (злоупотребљавајући, при томе, део исламског света, али и Европску унију ухваћену у канце НАТО-а). Наиме, како наглашава Предраг Симић, САД виде Југославију и суседне земље у склопу шире политике према простору Југоисточне Европе који се налази између главних тачака америчког интереса у том делу света: Западне Европе, Русије, Блиског и Средњег истока и Средоземља. ⁷³ У оквиру тога

⁷⁰ Т. Ђорђевић, *Савремени свет – свет деградираних комуникација*, „Српска политичка мисао“, бр. 1–2/97, стр. 171. „Светом савремене цивилизације се овладао и влада у гигантским размерама, економски и политички, морално и верски, претежно комуникативним привидима, посредованим масмедијима. Масмедијима су наметнути канони мишљења и понашања, осветлани дејством порука невиђено спектакуларних по форми, преко којих се свет доживљава у хопостазии 'тоталне чулне илузије'“ (исто, стр. 171). „Савремена политичка комуникација је акт размене воља и моћи који се обавља у складу са интересима владајућих елита, а не сходно потребама људи“ (исто, стр. 173).

⁷¹ „Истинитост се никада није убрајала у политичке врлине, а лаж је увек важила као допуштено средство у политици“ (Н. Арент, *Истина и лаж у политици*, „Филип Вишњић“, Београд, 1994, стр. 69).

⁷² М. Радојковић, *Међународно комуницирање*, Завод за уџбенике и наставна средства, Београд, 1987.

⁷³ П. Симић, *Америка између две косовске битке*, „Профил“, бр. 23, стр. XIX.

могуће је уклопити и амерички пројекат *SECI*. Још више од тога, и агресију НАТО-а – предвођену САД – могуће је тумачити као слање сигнала, и то чак и савезницима! Као прилог таквој тези, интересантна је анализа операције „Пустинска олуја“ немачког генерала Хаинриха Јордиса фон Лохаузена, тадашњег члана Генералштаба НАТО-а: „Само они који површно осматрају војне појаве мисле да је тучени, нападани непријатељ – обавезно и истински непријатељ. У рату, непријатељ је онај коме се жели нанети штета. Воља наношења штете често има за свој предмет неког другог, а не декларисаног непријатеља. Тај други уопште није изложен (војном) нападу. Напротив, бива проглашен савезником. И зато тај други не узвраћа. Такви савезници често постају учесници рата које предводи један од савезника, обично најмоћнији, хегемонистичка сила која ствара услове за њихову будућу зависност и/или уништење извора њиховог богатства. Процедура која се састоји у преображају савезника у вазала, током заједничког рата – стара је колико и свет. Римљани су постали мајстори у тој вештини. Данас их замењују Американци. Таквим су се показали у оба светска рата. У оба случаја, под исприком да хоће уништити немачку силу – њихов битни циљ је био потчињавање Европе. Педесет година касније САД имају задовољство да виде како њихови савезници и комерцијални партнери финансирају војни поход који је заправо покренут да би их још више подјармио. А Немци, узорни ученици атлантске класе, у томе су крајње педантни“.⁷⁴

Ратови вођени на тлу претходне Југославије дубоко су симболични. Парафразирајући и надограђујући познату мисао Карла фон Клаузевица, може се рећи да је „рат (логичан) наставак геополитике, само другим средствима“⁷⁵. Ми, међутим, треба да се руководимо инверзним геслом: (гео)политика је наставак (одбрамбеног) рата, само другим средствима. Таква одбрамбена геополитика малог народа мора да користи како реални, тако и виртуелни („електронски“, масмедијски) простор.

У условима глобализације, улога једног региона значајно је одређена његовим местом у трансконтиненталним геостратегијама.⁷⁶ На крају 20. века геополитика поприма трансконтинентални карактер и прераста у геоекономију, а неки пророкују да ће у 21. веку имати све значајнију улогу геокултура.⁷⁷ „Глобализам је ауторекфлектован у геоекономији за коју се последњих година сматра да потискује класичну геополитику“, сматра публициста Милош Кнежевић и додаје да „геополитика све више следи пориве и замисли геоекономије“.⁷⁸ Томе се може

⁷⁴ Цитирано према: Д. Калајић, *За српску геополитику*, зборник „Тајна Балкана: монографија о геополитици“, друго издање, Студентски културни центар, 1995, стр. 219–220.

⁷⁵ Ж. Н. Митровић, *Хаос геополитике*, „Економска политика“, бр. 2451/2452, 1999, стр. 5.

⁷⁶ Љ. Митровић, *Балкан у светлу савремених процеса глобализације, регионалне сарадње и интеграције*, „Српска политичка мисао“, 3–4/1997, стр. 79.

⁷⁷ *Исто*, стр. 79.

⁷⁸ М. Кнежевић, *Крстарећа демократија*, ДП „Ђуро Салај“, Београд, 1999, стр. 199.

додати и нешто што се може назвати *геокомуникацијом*, односно *геополити(ч)ком комуникацијом*.

Могло би се закључити да су значај комуницирања, испреплетеност стварног и виртуелног простора, као и појавног и симболичког света такви да комуникологија постаје (односно треба да постане) део геополитикологије. Такође, бројни појмови са префиксом „гео“ сведоче да процес глобализације није једноставан: док велики изучавају и креирају своје геостратегије ради наметања глобализма и својих интереса, мали то раде (односно тек треба да ураде) да би се одбранили од тог поретка или да би унутар њега обезбедили одговарајуће место.

Искуства из грађанског рата у претходној Југославији и агресије НАТО-а на СР Југославију, као и из привредне и друштвене транзиције, могу да послуже и као подстрек и извор података за истраживање на тему кризних ситуација у *односима са јавношћу*. Надајмо се да долази крај заблудама да за дифузију истине нису потребни *односи с јавношћу*, нарочито ако се узме у обзир релативно и прагматично схватање истине на Западу, посебно у САД (Фридрих Ниче је то на следећи начин описао: „Хумор европске културе: *једно се сматра истином, а друго се чини*“). Још је Аристотел наглашавао нужност уверавања људи и у оно што је истина, за разлику од Платона, за кога је образлагање истине, апсолутног добра и врлине увек уверљиво.⁷⁹ У вези с тим, поставља се питање колико смо ми успели да креирамо симбола препознатљивих у свету⁸⁰, и да ли се у нашим предузећима и институцијама схвата значај културе, нарочито филма, за међународни маркетинг, односно креирање позитивног имица земље порекла, и за присутност у масмедијима као местима стварања „симболичке додатне вредности“ производа и услуга намењених извозу. Коначно, неминовно је и питање о томе да ли постоји потреба за покретањем националног института за проучавање и креирање симбола (а тиме и имица).

* * *

На основу наведеног, под *геополити(ч)ком комуникацијом* подразумева се:

- однос симболичког карактера и значаја појединих простора (то делимично обухвата тзв. сакрална географија) и сфере комуникација;
- неравномерни (асиметрични) размештај и контрола медијско-симболичких потенцијала у свету;
- узимање у обзир геополитичких консидарација при одређивању и спровођењу стратегија (пословна, политичка и културна) комуницирања са појединим институцијама, организацијама, регионима, државама и истакнутим појединцима;

⁷⁹ З. Славујевић, *Старовековна пропаганда: од Вавилонске куле до „Panem et circenses!“* исто, стр. 180.

⁸⁰ На пример, шта су поводом прославе осам векова манастира Хиландара креирали наши стручњаци за индустријски дизајн, (међународни) маркетинг и односе с јавношћу?

– медијско-симболичка припрема и потпора („праћење“, оправдање) геополитички инспирисаних ратова.

Одбрамбена геополитика малог народа неизоставно мора да обухвати и комуниколошку, односно медијску виртуелно-симболичку сферу, а у оквиру тога велики значај имају теорија и пракса односа са јавношћу.

Свет симбола постаје доминантнији од појавног света – слика света постаје важније од суштине света. Основ за разумевање таквог света и за сналажење у њему налази се у свету симбола, који су основа комуникације, основно средство изазивања емотивно-афективних реакција у политици и суштина кризних ситуација у односима са јавношћу – помоћу њих се креира оно што се сматра јавношћу. Аналогно савременој комуникологији, теорија односа са јавношћу треба да „тежи разумевању стварања, тумачења и утицаја система симбола и сигнала“. Један од циљева односа са јавношћу јесте креирање и – према потреби – мењање организационе културе, што такође указује, с обзиром на симболичку компоненту у садржају организационе културе, на везу између симбола и односа са јавношћу. Реторика има велики значај за односе са јавношћу с обзиром на то да је језик симболички систем, и то најразвијенији симболички систем уопште, и да се превасходно служи речима као симболима. При томе, поред логичке, постоји и емотивна димензија у појму реторике.

Симболичко омогућује како именовање, тако и организовање искуства. С једне стране, свет симбола штити карактеристична својства искуства, а с друге стране је богат значењима и ствара велики простор за тумачења, али и за манипулацију. У односима са јавношћу – као етички осетљивој професији – често се пређе граница између комуникације и манипулације. Тада долази до злоупотребе симбола и реторичких средстава и они постају главна оруђа манипулације.

Према дефиницији односа са јавношћу, *PR* менаџер је човек који је способан да, превасходно путем симбола, ствара специфично емотивно и интелектуално стање – стање разумевања. При томе он мора да води рачуна о томе да ли су појединци, односно циљне групе – поједине стратешке јавности – у могућности да интерпретирају значење симбола, што је посебно осетљиво приликом употребе језика и реторичких фигура, као и симбола уопште, у међународном маркетингу и односима са јавношћу с обзиром на социокултурне димензије међународног окружења.

У савремено доба непосредно искуство се све више надомешта учењем симбола, и то пре свега визуелних симбола и слика. (Стога треба проучавати феномен телевизије и масовне комуникације уопште као процес деловања симбола.) Таква ситуација погодује „осећајним реакцијама политичког јавног мњења“ и „црно-белим“ схватањима. Ако свет симбола постаје доминантнији од појавног света, одбрана треба много више да се води у свету симбола, и тек, у крајњем, оружаном средствима у реалној сфери. Међутим, у оба случаја веома су значајне теорија и пракса односа са јавношћу.