

JAVNOST I JAVNO MNJENJE

Riječ javno označava pojavni svijet koji svako može čulima opaziti, ali se može i označiti i rasprostranjenim terminom "širok publicitet". Njemački filozof Jürgen Habermas, koji je najzaslužniji što je ideja javne sfere dospjela u središte komunikoloških rasprava, odredio je građane kao slobodne pojedince okupljene u publiku, čime se ukazuje na neizbježno prožimanje javne i privatne sfere.

Građanska javna sfera, dakle, predstavlja javni domen, pored domena javne vlasti, u kome se politički izražavaju 'građani okupljeni u publiku'. Javna sfera je svojevrsni 'diskurzivni' prostor u kome društvo promišlja normativne standarde i čak razvija nove okvire za izražavanje i evaluaciju zajedničke stvarnosti. U tom prostoru društveni akteri se osposobljavaju da mobilizuju društvene resurse za postizanje određenih rešenja i tako se 'osposobljavaju' za socijalnu akciju.

Javnost je prostor na kome se prepliću privatna sfera društva i javna sila države, ali i prostor na kome se slobodno saobraća među ljudima slikom, zvukom i riječju. Javnost može biti: ekonomska (komercijalna), politička, kulturna, sportska, prosvjetna (obrazovana) itd.

Javnost treba da predstavlja:

- garanciju 'ljudskog razuma' Montesquieu (1689-1755) francuski filozof, politički mislilac i teoretičar iz doba prosvjetiteljstva,
- 'opšte saglasnosti' Džon Lok (1632-1704) engleski filozof i empiričar, poznat kao i otac liberalizma,
- 'princip pravnog poretka' Immanuel Kant (1724 - 1804) njemački filozof, rodonačelnik klasičnog njemačkog transcendentnog idealizma iz doba poznog razdoblja prosvjetiteljstva

Izrazi za javno mnjenje bili su u prošlosti različiti: vox populi u antici, general opinion i public spirit u Engleskoj, espi general i critique u Francuskoj i comon sense u Americi. Ovaj pojam postaje legitiman izraz tek u drugoj polovini XVIII veka.

I pored institucionalizacije ovog pojma tek u XVIII veku, pokušajem da definišu i otkriju sadržaj ovog pojma uočavajući njegov značaj, bavili su se kroz istoriju društva gotovo svi veliki mislioci i filozofi.

Platon (427 p.n.e – 347 p.n.e) starogrčki filozof, idealist, matematičar i besjednik je smatrao da mnjenje predstavlja sredinu između neznanja i nauke, a za njim se povelala i većina filozofa. Mnogo je primjera nepovjerenja filozofa u javno mnjenje.

Džon Lok je u "Ogledu o ljudskom razumu" izložio tezu o zakonu mnjenja, ili reputacije, koji počiva na prećutoj društvenoj saglasnosti i predstavlja neformalni splet mišljenja čija je indirektna socijalna kontrola efikasnija od formalne, zvanične cenzure, jer se između ostalog, koristi prijetoj državnom ili crkvenim sankcijama.

Immanuel Kant se nadovezuje na Loka i, prema njegovom mišljenju, publika koja rezonuje i koja javno razmjenjuje svoje misli i ideje, predstavlja politički aktivnu javnost koja u republikanskom uređenju postaje organizacioni princip liberalne pravne države. Iako Kantovoj teoriji nedostaje

pojam javnog mnjenja, on podrazumijeva da sve političke radnje moraju pred javnošću biti svodljive na osnove zakona koji su se sami pokazali pred javnošću kao opšti i na umu zasnovani. Javno mnjenje sadrži nekritične i nepromišljene sudove, subjektivne predstave, nešto što se može smatrati barem nedovoljno istinitim.

U središtu javnosti obrazuje se javno mnjenje oko čijeg tačnog značenja ne postoji opšta saglasnost. Od druge polovine osamnaestog vijeka javno mnjenje ulazi u opticaj kao preovlađujući stav pripadnika jedne globalne društvene zajednice.

Termin javno mnjenje prvi je koristio fransuski pisac iz doba renesanse Montaigne 1588. Adam Smith (1723-1790) škotski ekonomista i filozof je u svom djelu "Theory of Moral Sentiments" iz 1759. raspravljao o značaju javnog mnjenja, dok je Jeremy Bentham (1748-1832) engleski pravnik, filozof i društveni reformator detaljnije izučavao termin javno mnjenje u okviru filozofskog pravca utilitarizma kome je pripadao.

Njemački filozof Ferdinand Tonnies (1855-1936) koristeći konceptualne instrumente "zajednice i društva" (Gemeinschaft & Gesellschaft) u knjizi "Kritika javnog mnjenja" iz 1922. definiše javno mnjenje kao funkcionalni društveni ekvivalent koji postoji u društvima i predstavlja ono što religija označava u zajednicama.

Walter Lippmann (1889 – 1974), američki reporter i politički komentator, dvostruki dobitnik Pulicerove nagrade 1958. i 1962. autor je prve stručne knjige o javnom mnjenju "Public Opinion" publikovane 1922.

U knjizi Lipman ističe da su u savremenom industrijalizovanom i urbanizovanom svijetu događaji u javnosti isuviše kompleksni za prosječnog građanina koji često nema niti inklinaciju kao ni sposobnost da najbolje razumije događaje, te je potrebno da ih eksperti koji predstavljaju društvenu elitu tumače i pojašnjavaju u cilju efikasnijeg i kvalitetnijeg informisanja javnog mnjenja.

Lipman je tvorac termina "proizvodnja pristanka" – "the manufacture of consent" 1921. godine koji predstavlja orkestriranu propagandnu kampanju suptilnog spinovanja javnosti i kontrole javnog mnjenja u kojoj se predstavljaju selektivne informacije kao veoma relevantne dok ostale informacije koje se ne uklapaju u mozaik stvaranja javnog mnjenja se ili potpuno ili djelimično marginalizuju, a sve u cilju stvaranja što poželjnije slike u javnom mnjenju.

Herbert George Blumer (1900-1987) američki sociolog razmatrao je javno mnjenje kroz multidisciplinarnu i heterogenu prizmu u kojoj se javno mnjenje sagledava kao kolektivno ponašanje koje se satoji od svih učesnika koji diskutuju pitanja od javnog interesa u određenom momentu. Na osnovu ove paradigme javno mnjenje prestaje da postoji kada se pitanje od javnog interesa riješi.

Njemački društveni teoretičar, Jurgen Habermas jedan je od najznačajnijih stručnjaka u oblasti javnog mnjenja koji je posebno doprinio izučavanju javne sfere u dvadesetom vijeku. Prema Habermasu javna sfera ima tri karakteristike: (1) univerzalni pristup, (2) racionalnu debatu i (3) neobaziranje na stusni položaj. Habermas je svoja zapažanja o javnoj sferi publikovao u knjizi "Strukturalne promjene javnosti" 1962. godine.

Ipak Habermas smatra da u današnjim demokratskim društvima javna sfera se ne formirana na ovaj način zbog manipulacija koje proizvodi elita i reklamerskog uticaja konzumerizma koje se infiltriralo u društvo i više brine o potrebama konzumerizma nego o javnom mnjenju. Intenzivni konzumerizam na ovaj način onemogućava korišćenje medija kao instrumenta za javni diskurs.

Javno mnjenje je uži pojam od javnosti, s obzirom da uključuje formalnu, subjektivnu slobodu pojedinca da izražava sopstvene sudove o opštim poslovima. Zavisno od sastava grupe ispitanika, a i od usmjerenja ankete, dobijeni rezultati reprezentuju različite slojeve populacije ili društvene sredine. Otuda se PR u nekim naučnim krugovima izučava kao “odnosi s javnostima”.

Javno mnjenje je oblast društvenog života najviše podložna promjenama. Javno mnjenje je promjenjiva veličina te njegovo formiranje nikada nije potpuno spontan i neorganizovan proces. Javno mnjenje je značajan društveni fenomen jer se na osnovu njega u demokratskim društvima projektuju i baziraju javna politika kao i strateški pravci razvoja države.

Upotrebom propagandnih tehnika i vještina sugerise se lažna slika o poklapanju privatnog mišljenja građanin sa službenim javnim mišljenjem. U takvim slučajevima javno mnjenje nije poluga društvenog progressa već faktor konzerviranja prevaziđenih oblika društvene svijesti.

Važno je istaći da mnjenja i stavovi nijesu identični i razlikuju se konceptualno na najmanje tri načina: prvo, mnjenja se smatraju vidljivim, verbalnim odgovorima na problem, dok su stavovi predispozicije ili tendencije. Drugo, iako oba pretpostavljaju prihvatanje ili neprihvatanje, stavovi se više odnose na afekat (fundamentalno dopadanje ili nedopadanje), a mnjenja mnogo više na kognicije (na primjer, svjesnu odluku da se podrži ili suprotstavi izvjesnoj politici). Treće, i možda najznačajnije, stav je tradicionalno konceptualizovan kao globalna, trajna orijentacija ka generalnoj klasi pojava, dok je mnjenje više situaciono, odnosi se na poseban problem u određenom setingu.

KONCEPTUALNA PODJELA JAVNOG MNJENJA

LIBERALNO - DEMOKRATSKA I UTILITARNO – DEMOKRATSKA

U savremenim koncepcijama o javnom mnjenju moguće je identifikovati tragove dvije misaone tradicije – liberalno-demokratske i utilitarno-demokratske. Dvije filozofske tradicije su na različitim, često i protivrečnim, stanovištima zasnovale promišljanje javnog života. U svakoj od njih nastao je i odgovarajući model javnog mnjenja – u okviru prve, klasični, ‘diskurzivni’ a u okviru druge, većinski, agregativni’ model. Ova podjela olakšava sistematizaciju ogromnog broja već na prvi pogled veoma različitih mnjenjskih koncepcija. Tokom duge istorijske koegzistencije, različita nasljeđa harmonizovana su u raznim oblicima, pa se i bazični modeli pojavljuju u nizu varijeteta. Globalne filozofske i teorijske razlike rezultirale su, ipak, drugačijim analitičkim okvirima i veoma jasnim konceptualnim razlikama. Pošto su oba pristupa u važnim aspektima politički semantizovana, i praktične implikacije su im drugačije.

Istorijski starija, liberalno-demokratska koncepcija zaokružena je na teorijskim premisama i normativnim projekcijama filozofije prosvetiteljstva. Rezultirala je iz nastojanja, tokom sedamnaestog i naročito osamnaestog vijeka, da se locira subjekt osporavanja apsolutističkog autoriteta i od tada neprekidno snagom normativnog ideala služi kao kriterijum za vrednovanje snage javnog mnjenja. Potencira kritički, emancipatorski, libertetski potencijal javnosti. Ima istorijski primat, neke zagovornike ovog pravca smatraju prvacima u upotrebi termina, pa se zato ponekad naziva ‘tradicionalnim’ modelom javnog mnjenja. Najuticajnijii teorijski najsofisticiraniji model u okviru ove tradicije razvio je Jirgen Habermas.

Počev od kasnog osamnaestog, a naročito početkom devetnaestog veka, na tragu filozofskog utilitarizma, formira se drugačije, utilitarno-demokratsko shvatanje javnog mnjenja. U ovoj tradiciji potencira se konformišući, ograničavajući, stabilizujući karakter javnog mnjenja. Javnost se izjednačava sa cjelokupnom glasačkom populacijom, što olakšava njeno identifikovanje i izučavanje. Ovo shvatanje presudno je uticalo na razvoj dvadesetovjekovnih koncepcija a prije svega na procvat istraživačkih tehnika i empirijskih istraživanja javnog mnjenja. Jedan od zanimljivijih modela u okviru ove tradicije, zasnovan na teoriji o spirali tišine, razvila je Elizabet Noel Nojman (1916-2010). Kod spirale tišine pojedinci javno ne izražavaju svoje mišljenje kada smatraju da su u manjini i plaše se mogućih represivnih mjera.

Diskurzivni i agregativni model javnog mnjenja razlikuju se u tri glavne dimenzije: prvo, u definisanju subjekta javnog mnjenja (‘javnost’ kao poseban oblik grupisanja ili ‘javnost’ kao ukupna populacija); drugo, u određenju karaktera javnog mnjenja (najistinitije, najkvalitetnije mišljenje o problemu ili najrasprostranjenije, opšte prihvaćeno mišljenje); treće, u viđenju uloge i značaja javnog mnjenja u političkom životu (kritička, kontrolna ili legislativna, stabilizujuća funkcija):

(1) Početna razlika tiče se fiksiranja sociološkog referenta, filozofski tematizovanog subjekta otpora i kritike. U prvom modelu javnost je definisana kao posebna socijalna grupa koja formira i politički saopštava svoje mnjenje. Prema drugom, socijalni referent ne postoji kao definisana, čak ni fluidno diferencirana grupa: u pitanju je javno izraženo mnjenje ukupne populacije. U liberalnoj tradiciji insistira se na javno formiranom mnjenju a u utilitarnoj na javno izraženom mnjenju.

(2) Različito viđenje prirode javnog mnjenja proizlazi iz razlike u definisanju 'opšteg dobra'. Liberalni mislioci smatraju javno mnjenje oblikom realizovanja opšte volje', koja se ispoljava kroz kontinuirano učešće u javnom rezonovanju i ravnopravnoj debati. U kasnijoj formulaciji smatra se da javno mnjenje nastaje maksimiziranjem pojedinačnih individualnih volja, to jest iskazivanjem kroz 'vladavinu većine'. Ideja o najispravnijem, najkvalitetnijem mnjenju koje slijedi iz 'javne upotrebe uma' i odmjeravanja argumenata, u okviru utilitarne tradicije zamijenjena je viđenjem javnog mnjenja kao izraza najrasprostranjenije, najprihvaćenije ideje. Takvo mnjenje ne proizlazi nužno iz žive javne debate i aktivnog političkog učešća kao najboljeg mehanizma određivanja opšteg dobra: opšta volja počiva na mišljenju većine koje se izražava u redovnim izbornim procedurama.

(3) Ključna razlika odnosi se na viđenje uloge i funkcija javnog mnjenja. Dok diskurzivni model potencira emancipatorsku, libertetsku, kritičku ulogu, u agregativnom modelu dominira integrativna, legislativna, stabilizujuća funkcija. U okviru ove tradicije, javnom mnjenju se pripisuje mnogo formalnija uloga u legislativnim i izbornim terminima. Ono je jedan od instrumenata harmonizovanja individualnih aspiracija, pojedinačnih i konfliktnih interesa, pa je i jedan od zbirnih pokazatelja opšteg interesa u skladu sa vladavinom većine. Potenciranje konformišuće prirode i integrativne uloge javnog mnjenja približava ovo stanovište tradicionalističkim i konzervativnim viđenjima političkog života koja minimiziraju značaj javnog mnjenja.

Javno mnjenje je u obje tradicije utemeljeno na ideji 'javnosti'. "Javnost je jedan od onih revolucionarnih koncepata kasnog osamnaestog i ranog devetnaestog vijeka koji su skovani kao borbeni instrumenti političke propagande u filozofiji prosvjetiteljstva... Javnost je socijalni medijum u kome politička vlast mora ne samo da se legitimizuje već takođe – i ovo je specifična odlika modernog svijeta tek od osamnaestog vijeka – u njemu prvenstveno mora i da se formira." Uprkos jasnom političkom smislu, međutim, semantički opseg pojma 'javnost' nije najpreciznije određen i često izaziva nedoumice.

Semantička evolucija upućuje na najstariju upotrebu termina da označi suprotnost između javnog i privatnog, sa jedne, i javnog i tajnog, sa druge strane. U političkom smislu, javno kao suprotno tajnom označava opšte dostupno, otvoreno, svima pristupačno. Javno kao suprotnost privatnom označava opšte dobro, opštu zainteresovanost, opštu volju. Oba ova značenja su se probila i očuvala u savremenoj koncepciji 'javne sfere' za koju se u našem jeziku češće koristi termin 'javnost'. U ovom, najopštijem smislu, termin označava socijalni prostor, domen društvene organizacije od opšteg značaja i dostupnosti.

U drugom smislu 'javnost' označava oblik socijalnog grupisanja, kolektivitet koji je vaninstitucionalan ali prepoznatljiv. Razlikuje se od gomile, mase ili publike iako svi ovi oblici predstavljaju "prolazne forme socijalne organizacije". U ranijim istraživanjima, a prije svega zbog uticaja teorija o masovnom društvu, posebno je bilo važno razlikovanje javnosti od mase i gomile. Javnost se, prema ovim shvatanjima, formira kao reakcija na 'problem' i odlikuju je suprotstavljanje i racionalna diskusija dok gomila nastaje kao odgovor na zajedničku emociju.

U trećem smislu javnost označava svojevrsni 'medij' posredovanja javnih djelatnosti. Kao politički princip otvorenosti/publiciteta odnosi se na transparentnost političkog života koja znači da su političke funkcije javne, načini i procedure njihovog obavljanja utvrđeni a posljedice vidljive, zbog čega su i mogući pozivi na odgovornost. Sva ova značenja se u našem jeziku

prepliću i daju 'javnosti' smisao koji se osjeća u svakoj od pomenutih upotreba. U odgovarajućem stepenu svako od njih utiče i na određenje 'javnog mnjenja'.

Iako od devetnaestog vijeka teorija reprezentativne demokratije zadobija sve veću podršku, u procjeni kompetencija javnog mnjenja nema teorijske jednoglasnosti. "Pristalice liberalnih i demokratskih reformi smatrali su ga za 'glas prosvećene srednje klase, branu od zloupotrebe vlasti i nosioca progres', dok su ga, naprotiv, konzervativniji kritičari shvatali kao potencijalno opasno, plitko i prolazno, mahom neobaviješteno, zbog čega ga je, kao političku silu, nužno praktično ograničavati." Bez obzira na politički pristup, 'nova sila' postala je neizbježna odrednica političkog života: postoji veza između onih koji vladaju i raspoloženja javnosti jer bez javnosti oni ne mogu da opstanu. Na toj povezanosti razvija se intenzivna javna komunikacija. Ona ispunjava javnu sferu, društvenu scenu na kojoj funkcioniše javnost i na kojoj se formira javno mnjenje. Postaje glavni instrument kojim se javna vlast poziva na odgovornost i polaže račune svom adresatu: javnosti. Kritički publicitet unosi kriterijum transparentnosti i otvorenosti u proces vršenja vlasti i ističe značaj njegovanja odnosa sa javnošću. Za vlast postaje i glavni motiv zbog koga teži da dominira u javnoj sferi – da kontroliše medije i manipuliše javnošću.

Formiranje javnog mnjenja, bilo shvaćenog kao kolektivnog, nadindividualnog kvaliteta, ili kao pukog zbira pojedinačnih mnjenja, zahtijeva javno rezonovanje i pretpostavlja slobodnu štampu kao ključnu instituciju javne sfere. Formativna uloga štampe u konstituisanju javnosti često je istraživan i dobro dokumentovan proces. Ujedno to je i jedan od razloga zbog kojih se sloboda štampe smatra konstitutivnim principom zapadnih demokratija. "Poklič za slobodu štampe (je) heterogeno organizaciono načelo modernog evropskog i sjevernoameričkog svijeta, a teorija i praksa javnog artikulisanja mnjenja kroz komunikacione medije nisu samoniklo nastale ni u jednoj drugoj civilizaciji... Čini se jasnim da je pokret za 'slobodu štampe' bio najjači u zapadnoj Evropi, gdje su se feudalne komponente corpus politicum tek postepeno i nevoljno odricale svoje borbe protiv graditelja države." Važnost štampe za sudbinu liberalne, građanske javnosti pokazala se i kasnije – promjene u medijima uticale su i na prirodu javne komunikacije kroz koju se formira javnost. U komunikaciji posredovanoj elektronskim medijima drugačije se uspostavljaju odnosi u javnoj sferi a mijenja se i karakter javnosti. Elektronski mediji formiraju drugačiju političku 'publiku' i različit ambijent za recepciju poruka.

Tradicionalno, mnjenjske teorije reflektuju razlike između mase, gomile i javnosti ali se mnogo rjeđe bave odnosima i razlikovanjem javnosti i publike. Ali, ako u masovnom društvu i javnost i publika imaju odlike mase, u drugačijem kulturnom kontekstu i one funkcionišu drugačije. Medijska publika nije 'masovna' publika i ona se drugačije pozicionira i u odnosu na javnost i u odnosu na masu. Nove dimenzije medijacije, njen značaj za uspostavljanje relacija između javne i privatne sfere a posebno domaći ambijent recepcije poruka postaju zato sve značajniji predmet novijih medijskih i mnjenjskih studija. Razmravljeni monolit masovno društvo/kultura/mediji i novi kontekst postmodernog (informatičko) društvo/popularna kultura/elektronski mediji zahtijeva da se pitanje značaja medijske publike u javnom životu postavi na drugačiji način.

Fragmentarnost publika koincidira sa fragmentarnošću javne sfere: njena mozaičnost je posljedica prodora različitih grupa i svijetova u javni domen. Karakter javne sfere promijenjen je koliko i priroda subjekata koji se u njoj oglašavaju. To rezultira višeglasjem, različitim diskursima koji izlaskom u javnost polažu pravo na opštost. Ali, dnevno funkcionisanje društva, svakodnevni život, ne zahtijeva 'provjeru univerzalnosti' svakog od njih i tek krizne situacije otkrivaju koliko je ova multidiskurzivnost važna za opstanak složene socijalne strukture. U

autokratskim društvima to je očigledno: ne postoji emancipovana, razvijena javna sfera pa ne postoje ni uslovi za medijsku autonomiju. Medijska raznovrsnost, bez institucionalnih garancija zaštite, ne znači i medijski pluralizam. Upravo zato opstaje veliki značaj centralnih medija, posebno televizije, čak i kada raste broj medija koji nisu pod kontrolom vlasti. Pošto se raspršena društvena energija najjednostavnije mobilize medijski, mediji postaju važan instrument političke homogenizacije.

Ali kao posljedica sve veće medijske ponude i krize modela javne radio-difuzne službe i u demokratskim društvima fragmentacija publike znatno mijenja prirodu javne sfere. "Implicitna pretpostavka fragmentacijske teze je da se ljudi koncentrišu na pojedine medije i kanale i zanemaruju druge tako da nema, ili ima savim malo, publike koja se preklapa. Kao posljedica, različiti djelovi društva biraju različite informativne tokove, poglede na svijet i vrijednosne sisteme. Zajednička osnova iskustva za sve članove društva nestaje dok se javna sfera razlaže na više fragmentarnih javnosti, čak ezoteričnih krugova." Gubitak ove osnove zajedništva je u centru debate o sudbini javnog radio-difuznog servisa koji je tokom druge polovine dvadesetog vijeka odlučujuće uticao na medijsku politiku evropskih društava. Ona je formulisana na pretpostavci 'integrisane' publike i zajedničkog kulturnog i socijalnog okruženja. Tokom posljednje dvije decenije dvadesetog vijeka sa pojavom mnogih komercijalnih elektronskih medija preovlađujući model publike postaje 'fragmentarni' što je po mnogim braniocima modela javne službe ugrozilo samu prirodu zajedništva. Intenzivne promjene medijske regulative u demokratskim društvima zato tragaju za medijskom politikom koja će omogućiti da mediji očuvaju ulogu javnog foruma.

UPOREĐIVANJE ODNOSA S JAVNOŠĆU I MARKETINGA

Odnosi s javnošću, propaganda, oglašavanje i marketing – svi imaju sličan cilj: da promijene ukorijenjena mišljenja, da utiču na javno ili pojedinačno mišljenje i da podstiču kupovinu robe ili usluga, ali metodi kojima se ponaosob koriste su različiti. Dok ove četiri djelatnosti imaju neke zajedničke i srodne crte kao što su ista oruđa i slični oblici komunikacije, pa se određeni segmenti iz svake od njih mogu kombinovano primijeniti, njihova ideologija je sasvim različita.

- Cilj oglašavanja je da poveća prodaju robe ili usluga – ono predstavlja strategiju želje
- Propaganda predstavlja strategiju nagodbe. Njen cilj je stvaranje kolektivne snage njene tvrdnje nijesu zasnovane na pouzdanim činjenicama
- Strategija odnosa s javnošću je zasnovana na istini i međusobnom razumijevanju

Cilj propaganda je stvaranje pokreta ili sljedbenika i postoje različiti nivoi identifikacije izvora.

Cilj odnosa s javnošću je da kroz dijalog postigne međusobno razumijevanje i odobravanje, pri čemu uvijek postoji jasna identifikacija izvora poruke ili aktivnosti.

Dok je propaganda u osnovi način upravljanja, znači jednosmjerna, cilj odnosa s javnošću je da se uspostavi dijalog i postigne sklad i odobravanje preko dvosmjerne komunikacije, argumentom i diskusijom.

Dok je kod marketinga glavni fokus aktivnosti usmjeren ka potrošaču, dotle PR kao glavni cilj svojih aktivnosti pretpostavlja ciljnu javnost.

Odnosi s javnošću se prvenstveno brinu o imenu i dobrom glasu i koriste ga neprofitne organizacije poput vladinih i nevladinih organizacija kao i državnih vlada, dotle marketing štiti proizvod i marku i koriste ga posebno profitabilne organizacije i korporacije.

Na osnovu upotrebe medija oglašavanje kupuje prostor i vrijeme, dok odnosi s javnošću se oslanjaju na zadobijanje medijske pažnje.

Na principu kontrole poruka oglašavanje ima strogu kontrolu sadržaja i izvora trenutka dok PR ima relativno slabiju kontrolu poruka. U smislu vjerodostojnosti poruke kod oglašavanja je prisutna relativno niska vjerodostojnost dok je kod odnosa s javnošću visok nivo prijema. Fokus aktivnosti kod oglašavanja je na tržišnoj ili prodajnoj orijentaciji, a kod PR-a je vidljiva orijentisanost prema stavu ili situaciji. U smislu vremenske skale oglašavanje raspolaže sa relativno kratkoročnim ciljevima, a PR i sa kratkoročnim kao i sa dugoročnim ciljevima. Po principu vrednovanja kod oglašavanja su utvrđene mjerne tehnike vrednovanja, dok su kod PR-a mjerne tehnike vrednovanja relativno ograničene. Kod marketinga organizacija mora da plati svoje reklamiranje, dok je kod PR-a pojavljivanje organizacije na medijima često besplatno.

Razlika između PR-a i marketinga je u tome što je PR u najvećem broju slučajeva suptilniji, indirektniji, detaljniji i informativniji od marketinga koji više djeluje propagandistički. Odnosi s javnošću koriste vrijednost novosti ili prikaza, dok marketing obezbjeđuje podršku korporativnom proizvodu ili marki. Zbog toga je proces PR-a duži po svom intenzitetu trajanja

od marketinga, ali i jeftiniji, s obzirom da je za marketinško oglašavanje u medijima potrebno izdvojiti značajnu sumu novca.

PR i marketing su srodne djelatnosti koje uključuju pojmove javnosti i tržišta, i obje djelatnosti prolaze od potrebe da se identifikuju i zadovolje ciljni segmenti okruženja, osnovne razlike se naziru već u definicijama. Marketing ističe prodaju dobara koji se ne vraćaju ljudima koji se vraćaju. PR je tu da se brine o imenu, razumijevanju okoline i dobrom glasu kompanije, a ne direktno o prodaji robe. U praksi nalazimo česće primjere da je služba za PR sastavni dio sektora za marketing. PR i oglašavanje su srodne djelatnosti u kojima oglašavanje uključuje razne vidove masovnog, plaćenog komuniciranja s potrošačima. Cilj oglašavanja je da poveća prodaju roba ili usluga, što je uže od ciljeva PR. Svi elementi oglasa bez obzira na vrstu medija unaprijed su definisana ugovorom i pod punom su kontrolom firme. Najčešće se oglasom promoviše proizvod, a mnogo rjeđe firma. U odnosu na PR oglašavanje je jednosmjerna komunikacija. Dobrim PR obraćamo se različitim vidovima javnosti, dok su oglasi po pravilu namijenjeni određenim djelovima tržišta, ili jasno diferenciranim potrošačima. Oglas se uglavnom objavljuje u komercijalnim medijima. PR se oslanja na znatno širi krug medijskih poslanika.