

# SUŠTINSKO (NE)RAZUMIJEVANJE ODNOSA S JAVNOŠĆU

Ekrem TUCAKOVIĆ

UDK 659.4:28-67

316.77:28-7

DOI: <http://dx.doi.org/10.26340/muallim.v20i79.1730>

Tekst nastoji ukazati na neke elemente još uvijek suštinskog nerazumijevanja odnosa s javnošću unutar Islamske zajednice zbog čega se stvara pogrešna percepcija ove profesije. Odnosi s javnošću su dugoročni i kontinuirani proces a ne *ad hoc* i jednokratna aktivnost, oni su svjesna i planirana a ne stihijska djelatnost, grade pošten i stvaran imidž a ne neutemeljenu promociju. Odnosi s javnošću ne mogu se posmatrati usputnom ili sezonskom djelatnošću. Očuvanje istinskog dijaloga okrenutog doseganju istine i smisla mora biti snažno opredjeljenje religijskih institucija u čemu odnosi s javnošću mogu imati značajnu ulogu. S druge strane, institucionalni vjerski autoriteti pred nastajanjem društva post-istine ne mogu zatvarati oči, jer od navikavanja na društvo post-istine do navikavanja na društvo post-religije (moja istina i uvjerenje i moja emocija su moja religija) nije dug put. Danas je osnovna zadaća odnosa s javnošću Islamske zajednice zaranjanje u emotivni svijet i doživljaj čovjeka, a potom nuđenje istina vjere u adekvatnoj i ovovremenom čovjeku bliskoj emotivnoj opremi koja će voditi njegovu individualnu emociju i uvjerenje prema čvrstom islamskom identitetu i u spokojnu luku autentične i plodotvorne vjere.

*Ključne riječi: odnosi s javnošću, Islamska zajednica, mediji, dijalog, razumijevanje, post-istina*

Veliki perzijski književnik, nesumnjivo ogromnog svjetskog književnog renomea, Sadi Širazi predstavlja, između ostalog, primjer društveno angažiranog književnika uvjerenog da književnost i intelektualni angažman trebaju biti okrenuti ljudima, usmjereni na njihov odgoj, promociju moralnog života, socijalne pravde, te napose poštenog vladanja i upravljanja državom i društvom. Sadi je živio u sedmom stoljeću po Hidžri, a svoj izvanredni književni i intelektualni talenat stavio je, kako kaže iranski književni historičar Zebihollah Safa, u službu čovjeka, sreće čovječanstva, savjetovanja i upućivanja zalutalih na pravi put i u tome je bio uspješniji od svih perzijskih pjesnika i književnika (Safā, 1373: 610).

Sadijev *Bustan*, naravno uz *Golestan* (Đulistan), njegovo je najznačajnije književno djelo i najvećim djelom je posvećeno pohvali kreposnog života pojedinca i društva i edukaciji vlasti kako da upravlja državom i društvom na principima pravde i morala.

Ideja da vlast i država služe narodu i da se svi poslovi trebaju sumjerivati s interesom naroda dominantna je u *Bustanu*, u kojem on vladara upozorava “šta god namjeravaš, gledaj da to bude u interesu naroda”, dodajući da “narod neće otkazati poslušnost sve dok ti ne skreneš s puta pravde i razuma”. Vežu između vladara i naroda Sadi slikovito poredi s korijenom i stablom. Nema života stablu (drvetu) bez korijena, a sljedstveno tome ni države i vlasti bez naroda. Naglašavajući da “vladar iz naroda

krunu dobija”, on dodaje: “Narod je poput korijena, a vladar je kao drvo... drvo s korijenom biva čvrsto.” Također, pjesnik ne predviđa prosperitet i dugovječnost državi koja ne brine o zadovoljstvu naroda. “Ne traži blagostanje u onoj državi / U kojoj je narod nezadovoljan vlašću. U snu će vidjeti državu naprednom / Ko vrijeđa podanike svoje.”<sup>1</sup>

Vlast o kojoj je Sadi govorio i čiji je bio savjetodavac vršila je i se-kularne i sakralne poslove, brinula se o sigurnosti i vojsci, ekonomiji i obrazovanju, ali i o vjerskom životu,

<sup>1</sup> Opširnije o Sadijevim stavovima o vlasti i upravi vidjeti u prvom poglavlju *Bustana*, o pravdi i upravljanju. Ovdje su uzeti navodi iz: *Būstān-e Sādī*, priredio Golām Hossein Yūsefī, Xārezmi, Tehrān, 1375.

islamskom moralu, primjeni šerijatskih normi. Uspjeh i opstanak vlasti, i sekularne i sakralne (duhovne), Sadi je uvjetovao čvrstim osloncem na interes naroda (a ne interes sekularnih ili duhovnih elita) koji se u svakoj aktivnosti mora imati ispred sebe, a time će se osigurati i pravda u zajednici.

Uspješno vršenje javnih dužnosti i javnih poslova, bez obzira na vrijeme, mjesto i civilizacijsko-tehnološke uvjete života uvijek podrazumijeva čvrstu vezu i pravilan odnos između onih koji vrše te poslove i onih u ime i za koje se oni vrše. Dakako, vlast i uprava su najočitiiji oblici vršenja javnih predstavničkih poslova. Međutim i druge forme organiziranja i udruživanja kroz koje se ostvaruju interesi većeg broja ljudi, uključujući i religijske organizacije, uspješnost i svrhovitost duguju kvalitetu održavanja odnosa između svoga administrativno-predstavničkog nivoa i članstva, odnosno vjerničkog naroda. Vršenje administrativno-upravljačkih, organizacijsko-tehničkih i operativnih poslova, bilo u sekularnoj ili sakralnoj organizaciji, dijelom legitimitet dobija iz naroda/članstva, prevladajućeg konsenzusa zajednice vjernika, kao što se i u doktrinarno-šerijatskom smislu za izvedeni legitimitet postavlja najšira osnova saglasnosti (*idžma*) vjerskih eksperata (*uleme*).

### Artikulacija narodnog interesa

Sloboda globaliziranog interneta i izuzetna sposobnost transformacije novih medija, s trenutnim mogućnostima dijeljenja svakog mišljenja s cijelim svijetom, spore i nefleksibilne organizacije i pojedince ostavlja izvan relevantnog društvenog stroja. Napredna tehnologija komuniciranja ne samo da globalnu publiku potencijalno čini aktivnom, nego omogućava kreiranje novih i bezbrojnih virtuelnih zajednica i javnosti. One

uspostavljaju novu kulturu komuniciranja, nove vrijednosti i standarde ponašanja kako između sebe tako i s drugim zajednicama. U toj bogato narastajućoj i permanentno transformirajućoj komunikacijskoj mreži kreiraju se raznolike prilike organizacijama i institucijama da sebe predstave, dvosmjerno komuniciraju sa svojim javnostima, te informirajući se o njihovim potrebama i interesima grade čvršću povezanost, a, s druge strane, njihov posao komuniciranja postaje još kompleksnijim i odgovornijim.

Javne organizacije ili institucije, u dijelu u kojem predstavljaju ljude, rukovode njihovim poslovima i interesima, reguliraju ili kreiraju im životni ambijent, nužno je da imaju protočne kanale kroz koje će se kristalizirati volja i interes ljudi i, s druge strane, putem kojih će ih informirati o onome što se radi, promovirati ideje i vrijednosti, te provjeravati usklađenost potreba i interesa s realiziranim. Islamska zajednica u Bosni i Hercegovini ima specifičnu formu javne (dijelom sekularne) organizacije, subjekt je javnog prava i odgovornosti, predstavlja duhovne i mnoge životne (ovosvjetske i materijalne) interese i potrebe velikog broja muslimana, traži lojalnost i podršku, stupa u raznolike odnose sa sebi sličnim i potpuno različitim organizacijama. To je čini, pored njene duhovne dimenzije, čija su ishodišta legitimiteta sasvim drugog karaktera a koja nisu u fokusu ovog razmatranja, Sadijevim jezikom kazano, nasušno potrebnom za jakim i dubokim korijenjem unutar zajednice vjernika. Takvo korijenje će hraniti njenu organizacijsku strukturu, činiti je čvrstom, razvijati je visoko poput kur'anske poredbe lijepe riječi s drvetom čiji je korijen "čvrsto u zemlji a grane prema nebu", i ružne riječi sa ružnim drvetom, a "iščupanom drvetu s površine zemlje nema opstanka". (Kur'an, 14:24-26)

Premda je mnogo načina i alata pomoću kojih se mogu kristalizirati interesi i potrebe, ili predstavljati se narodu, u savremenom društvenom kontekstu odnosi s javnošću sve više i sve ozbiljnije postaju i razvijaju se jednim takvim alatom. Naravno, Islamska zajednica ne mora koristiti ovaj alat, odnosno ne mora ga uopće tako zvati, međutim neizbježno funkciju i svrhu odnosa s javnošću mora realizirati i ispunjavati, bez obzira kako se to u organizacijskom smislu zvalo i strukturiralo. Ovdje ne želimo iznositi argumente za potkrepu ovog stava, nego ukazati na neke elemente još uvijek suštinskog nerazumijevanja odnosa s javnošću unutar Islamske zajednice zbog čega se stvara pogrešna percepcija ove profesije i u javnom djelovanju donose loše procjene i odluke.<sup>1</sup>

### Usputni odnosi s javnošću

Važno je razumjeti da odnosi s javnošću – iako imaju dodirnih tačaka i srodnih elemenata, posebno u nekim tehnikama – nisu propaganda, nisu marketing i samopromocija, nisu izgradnja publiciteta kroz medije, nego su mnogo više od svega toga pojedinačno i zajedno. Danas prevladava shvatanje da su odnosi s javnošću planirana i svjesna djelatnost usmjerena na uspostavljanje i održavanje međusobnog razumijevanja, strateško komuniciranje uzajamno korisnih odnosa, pri čemu se dijalog do međusobnog razumijevanja postavlja kao ključno sredstvo rada i njihovim najetičkim modelom. U najkraćem, odnosi s javnošću su dugoročni i kontinuirani proces a ne *ad hoc* i jednokratna aktivnost, oni su svjesna i planirana a ne stihijska djelatnost, grade pošten i stvaran imidž a ne neutemeljenu promociju. Prema tome, odnosi s javnošću ne mogu se posmatrati usputnom ili sezonskom djelatnošću, iznuđenom aktivnošću. Ne trpe površnost i brzopletost. Štaviše, takav pristup je poput uprazno bačenog bumeranga, ili upućene nezasluzne kletve.<sup>2</sup> Pored toga, trendovi globalizacije tržišta i medija odnose

<sup>2</sup> Autor ovog teksta je u više navrata pisao o ovoj temi, a ulogu odnosa s javnošću je detaljnije obrazložio u knjizi *Odnosi s javnošću u funkciji ostvarenja cilja Islamske zajednice*, El-Kalem, Sarajevo, 2018.

<sup>3</sup> Prenosi se od Ibn Abbasa, r. a., da je Muhammed, s. a. v. s., rekao: "Ko prokune nekoga, a on to ne zaslužuje, to se prokletstvo vrati na onoga ko ga je izrekao." (Tirmizi, Ebu Davud)

s javnošću su učinili “globalnim tvrtkama”, dok agencije za odnose s javnošću svojim klijentima širom svijeta “nude nove pristupe komunikaciji i pružaju sofisticirane savjete” (Cutlip, Center, Broom, 2003: 83).

Primarno su odnosi s javnošću usmjereni na izgradnju imidža, razumijevanja i povjerenja, a to se može isključivo graditi na istini, iskrenosti, mukotrpno i dugoročno, ali se zato može uništiti u trenutku i totalno. Imidž i povjerenje ne mogu se nikada potpuno i trajno zaštititi od erozije i urušavanja tako da ne bi postojala potreba za njihovim daljim održavanjem. Stoga nije realno očekivati da odnosi s javnošću nabražinu i za kratko vrijeme daju velike pozitivne rezultate. Međutim, nesumnjivo od prvog dana može se unaprjeđivati i štititi postojeći dobar imidž ili, gdje je potrebno, dugoročno raditi na eliminaciji onih faktora koji uzrokuju nesporazume, lošu percepciju, generatore slabosti i manjkavosti u samoj organizaciji. Dakle, oni mogu biti u funkciji samoozdravljenja, ili kako to njihovi teoretičari naglašavaju: glas javnosti unutar organizacije i glas organizacije unutar javnosti.

### Sredstvo neophodnog dijaloga

Nerijetko se još uvijek previđa da se savremeni odnosi s javnošću sve više razvijaju i okreću prema dijalogu s javnostima i svoje uposlenike osposobljavaju komunikacijskim vještinama i dijaloškim kompetencijama. Islamska zajednica niti može niti ima razloga bježati od dijaloga sa svojim javnostima i okruženjem. Dijaloška komunikacija, koja je u najmanju ruku dvosmjerna, na bazi povjerenja i s ciljem postizanja sporazumijevanja, vodit će međusobnom usklađivanju i željenim promjenama nabolje. S druge strane, Kur'an i islam su izrazito dijaloškog karaktera. Allah, dž. š., je u dijalogu sa svojim stvorenjima. Dijalog između Allaha, dž. š., i Musaa, a. s., Ibrahima, a. s., i drugih poslanika sa mnogo detalja je istaknut. Kur'an je knjiga dijaloga: između Allahovih poslanika i njihovih naroda, između

Uzvišenog Allaha i Njegovih stvorenja, dijaloga između Allaha, dž. š., i prokletog šejtana. Prema tome, dijalog i uvjeravanje su najzastupljeniji metod komuniciranja vjerskih načela u Kur'anu i stoga se mogu nazvati glavnim kur'anskim metodom rada s javnošću i komuniciranja istine.

Ipak, treba imati na umu da razvoj u oblasti medija i komunikacija, što u bitnome karakterizira savremeni svijet, utječe i na karakter dijaloga, kojeg sve više na medijskim platformama zamjenjuje interaktivnost. Sve je manje dijaloga s ciljem doseganja istine i smisla a sve više interaktivne zabave. Premda interaktivnost nalikuje dijalogu i podrazumijeva dvostruku akciju, ona u suštini stvara “privid (simboličke) razmjene koja se događa između komunikacijskih aktera, kao i navodnu ravnopravnost učesnika” (Vuksanović, 2017:30). Stoga spas i očuvanje istinskog dijaloga okrenutog doseganju istine i smisla mora biti snažno opredjeljenje religijskih institucija i dobro osmišljena alternativa interaktivnoj zabavi, odnosno dijalog čovjeka sa dušom i srcem sa drugim čovjekom sa dušom i srcem je religijska dijaloška alternativa sadašnjoj dominaciji interakcije čovjeka sa tehnologijom i vještačkom inteligencijom.

Danas dijalog kompetentnih religioznih pojedinaca (autoriteta) sa drugim pojedincima koji tragaju za duhovnošću pokazuje se stvarnom potrebom kao odgovorom na novi oblik traženja i manifestiranja duhovnosti. Naime, već odavno je primijećeno da drugu polovinu XX stoljeća u zapadnoevropskim zemljama i Sjevernoj Americi sve snažnije karakterizira individualna potraga za duhovnošću, često uz odbacivanje religijskih dogmi, ignoriranje institucionalne religijske hijerarhije i napuštanje religijskih institucija, a ovaj fenomen na čisto kulturološkoj razini “podrazumijeva više dijalog s osobama negoli institucijama, više individualnu a manje društvenu ili tradicionalnu formu religioznosti” (Silajdžić, 2006: 81). Tehnike i vještine vođenja dijaloga, koje se razvijaju kroz ispravno razumijevanje i prakticiranje

odnosa s javnošću, ojačane autentičnom duhovnošću, mogu Islamskoj zajednici biti od znatne koristi u izazovima koje donose novi oblici religijske osjećajnosti.

Također, potrebno je imati na umu predviđanja da će uskoro virtualno stanovništvo postati brojnije od ljudi koji žive na Zemlji, jer će svaka osoba na više načina biti zastupljena na internetu kao dio neke zajednice koja producira goleme količine podataka. Identitet će postojati, prema ovim predviđanjima, u prvom redu na internetu, čemu će se svi društveni faktori morati prilagoditi. Usto, na naše buduće identitete će utjecati činjenica odakle dobijamo informacije i kojim izvorima vjerujemo u medijskom okruženju u kojem živimo.<sup>4</sup> Naši vjernici već jesu i skoro svakodnevno postaju članovi mnogih realnih i virtualnih zajednica, a članstvo u Islamskoj zajednici samo je jedno od mnogih, a njihov vjerski identitet formira se pod utjecajem različitih faktora i identiteta mnogovrsnih zajednica u kojima participiraju i s kojima komuniciraju. Isključivanje iz stvarnosti u kojoj se preovlađujuće kreiraju mnoga uvjerenja i identiteti muslimana i svojih članova pogrešno je i dugoročno pogubno za Islamsku zajednicu i muslimane.

### Moja istina i emocija su moja vjera

Oksfordski rječnik je 2016. godine uvrstio u svoj rječnik novu riječ, izabравši je za riječ godine. To je riječ post-istina (eng. post-truth). Post-istina, odnosno pridjev “post-činjeničan”, kako je definirano, odnosi se ili označava okolnosti u kojima objektivne činjenice manje utječu na oblikovanje javnoga mišljenja od emocija i ličnih uvjerenja.<sup>5</sup> To je bila godina u kojoj su u svjetskom mnijenju

<sup>4</sup> Opširnije o ovim predviđanjima vidjeti: Eric Schmidt, Jared Cohen, *Novo digitalno doba: Nove tehnologije mijenjaju ljude, države, ali i kako ćemo živjeti i poslovati*, Profil, Zagreb, 2014.

<sup>5</sup> Vidjeti, <https://languages.oup.com/word-of-the-year/word-of-the-year-2016>

prevladavali Brexit i reakcije na njega, te nominacija i izbor Donalda Trampa za predsjednika SAD, a izdavači rječnika su u javnosti naglasili kako je to bila godina dominacije političkog i društvenog diskursa nabijenog emocijama. Iako se ovaj pojam više odnosi na područje politike i vezuje za posljedicu proboja društvenih medija kao sve značajnijeg izvora informacija, ipak on ukazuje na savremeni trend sve zamagljenijih granica i nejasnijih razlika između istine i laži, činjenica i "alternativnih činjenica". "Mislim da odražava trend u kojem emocije i individualne reakcije postaju sve važnije. Ljudi ograničavaju konzumaciju vijesti na izvore koji ne tvrde da su neutralni", kazala je, povodom uvrštavanja nove riječi, za novinsku agenciju AFP urednica Oxfordskih rječnika Charlotte Buxton.<sup>6</sup>

Pojedini komunikolozi post-istinu već vide kao novu komunikacijsku paradigmu u 21. stoljeću u kojoj se: "mislim, dakle, postojim" zamjenjuje sa "vjerujem, dakle u pravu sam". Prema ovoj paradigmi, "objektivne činjenice imaju manje utjecaja na oblikovanje javnog mnijenja od emocija i ličnih uvjerenja", odnosno oblikuju društvo gdje se "javni interes stavlja u drugi plan u odnosu na partikularne interese elita i u kojem je medijska manipulacija gotovo legitiman metod dolaska i opstanka na vlasti. Društvo post-istine nije samo društvo u kojem istina nije prioritet, ono je gotovo postalo svoja sušta suprotnost – društvo u kojem je istina nepoželjna, neprofitabilna i nerelevantna."<sup>7</sup>

Na izvjestan način čini se logičnim ovaj pristajući ulazak u društvo post-istine, jer postmoderna filozofija i kultura već skoro pola stoljeća uvjeravaju kako nema "jedne istine nego mnogo malih istina", da je istina dinamična, promjenljiva, ono oko čega se ljudi slažu, da zavisi od konteksta, vremena, ugla gledanja i sl. Insistiranje na decentriranim diskursima, pluralizmu perspektiva i vrijednosti, potcjenjivanje i podrivanje dominantnih društvenih vrijednosti, traganje za alternativnim interpretacijama, odbacivanje i kritika tzv. "velikih narativa" (velikih istina, sadržaja religijskih objava, fiksiranih moralnih načela) dovodi do totalne subjektivizacije istine i morala, svako ima svoju istinu i svoj moralni rezon, svoju "vjeru" i njeno tumačenje. Institucionalni, odnosno tradicionalni vjerski autoriteti pred ovim tendencijama ne mogu zatvarati oči i praviti se da ih se to ne tiče. Od navikavanja na društvo post-istine do navikavanja na društvo post-religije (moja istina i uvjerenje i moja emocija su moja religija) nije dug put.<sup>8</sup>

### Odnosi s javnošću su više od odnosa s medijima

Složenost, dinamičnost i fluidnost modernog društva traži primjerene religijske odgovore. Očito je da se oni ne mogu dijeliti sa distance i po već zastarjeloj recepturi, odnosno recepturi koja je spravljana za društvo u kojem mi danas ne živimo. Ponekad nova receptura nalaže i nova sredstva primjene. Ako je nekad odnos

s medijima, uz tradicionalne oblike religijskog komuniciranja, mogao zadovoljiti potrebe odnosa i usmjeravanja javnosti, danas to više nije slučaj i stoga su razvijani dodatni alati i vještine ophođenja i predstavljanja. Tradicionalni mediji (štampa, radio i televizija) i novi mediji (internet i društvene mreže) predstavljaju samo jedan, doduše važan, sektor u odnosima s javnošću. Međutim, još uvijek se, ne samo u Islamskoj zajednici, odnosi s javnošću smatraju prvenstveno odnosima s medijima. Pisanje saopćenja, prijem medijskih upita i dostava odgovora u različitim multimedijским formatima, djelotvorno upravljanje vremenom zbog rastuće potražnje za trenutnom komunikacijom, te održavanje odnosa s medijima nije dovoljno i ni izbliza ne može biti adekvatan odgovor ozbiljnim potrebama savremene muslimanske javnosti. Musliman danas, posebno na Zapadu, prije svega u vjeri želi pronaći sebe samoga u svojoj personalnoj i identitetskoj slojevitosti i zbunjenosti, a briga za religijsku instituciju mu je od sekundarnog značaja. Službena i hladna medijska saopćenja neće mu biti od znatnije koristi, a ni instituciji neće donijeti velikog dobra.

Da se još jednom vratimo na Sadijev okvir uspjeha vršenja javnih dužnosti, kojeg smo naveli na početku ovog teksta. Taj okvir je čak i u vremenu društva post-istine aktuelan: oslušivati, istraživati potrebe i interese naroda, pružati duboke korijene unutar muslimanske zajednice i biti njen vjerodostojni

<sup>6</sup> Navedeno prema izvještaju novinske agencije HINA, 16. 11. 2016.

<sup>7</sup> Istraživanje i izvještaj "Alternativne činjenice i post-istina u BiH: Ko (stvarno) kreira agendu medija?", prof. dr. sc. Lejla Turčilo, doc. dr. sc. Belma Buljubasić, Sarajevo, 2018., str. 7. Autorice smatraju kako 2017. godina donosi "novi fenomen, immanentan Trumpovom političkom populizmu, a koji se opisuje pojmom 'alternativne činjenice', koji je prva upotrijebila njegova savjetnica Kellyanne Conway, govoreći kako, bez obzira na to kako mediji izvještavaju,

vlada ima 'alternativne činjenice'. Alternativne činjenice nisu samo drugačiji fakti u odnosu na one koje neko prenese putem medija. One također nisu ni lažne informacije, niti činjenice koje je neko prisvojio za sebe u svrhu ostvarenja finansijskog i drugog profita i plasira ih onda kada to njemu odgovara. Alternativne činjenice najčešće su, zapravo, činjenice 'uokvirene' u određeni kontekst ili iznesene tek parcijalno kako bi se javnost dezavuisala i kod nje proizvela određena reakcija." Izvještaj dostupan na internet stranici:

[https://safejournalists.net/wp-content/uploads/2018/10/ko-stvarno-kreira-agendu-medija\\_BHS.pdf](https://safejournalists.net/wp-content/uploads/2018/10/ko-stvarno-kreira-agendu-medija_BHS.pdf)

<sup>8</sup> Kur'an govori da postoje ljudi kojima je njihova strast njihovo božanstvo. "Reci ti Meni ko će uputiti onoga koji je strast svoju za boga svoga uzео?" (Kur'an, 45:23) "Kaži ti Meni, hoćeš li ti biti čuvar onome koji je strast svoju za boga svoga uzео?" (Kur'an, 25:43) Ovdje je riječ o pojedincima, međutim rizik je da cijelo društvo postane takvo i da se to u društvu legitimizira kao normalna pojava.

predstavnik. To danas znači zara-  
njati u emotivni svijet i doživljaj  
čovjeka, a potom nuditi istine vje-  
re u adekvatnoj i ovovremenom  
čovjeku bliskoj emotivnoj opremi

koja će voditi njegovu individualnu  
emociju i uvjerenje prema čvrstom  
islamskom identitetu i u spoko-  
jnu luku autentične i plodotvorne  
vjere. Takva brižna posvećenost neće

ostati neprepoznatljiva u društvenoj  
zajednici i bez utjecaja na željeni  
imidž. To je danas osnovna zadaća  
i potreba odnosa s javnošću Islamske  
zajednice.

## Literatura

Cutlip, Scott M., Center, Allen H., Bro-  
om, Glen M. (2003). *Odnosi s javnošću*.  
Zagreb: Mate.  
Safā, Zabihollāh (1373). *Tārīx-e 'adabiyāt  
dar 'Irān*, (tom 3, prvi dio). Tehrān: Ferdūs.  
Schmidt, Eric, Cohen, Jared (2014).  
*Novo digitalno doba: Nove tehnologije  
mijenjaju ljude, države, ali i kako ćemo  
živjeti i poslovati*. Zagreb: Profil.  
Silajdžić, Adnan (2006). *Muslimani u  
traganju za identitetom*. Sarajevo: Fa-  
kultet islamskih nauka i El-Kalem.

Širāzī, Sādi (1375). *Būstān-e Sādī*, pri-  
redio Golām Hossein Yūsefi. Tehrān:  
Xārezmī.  
Tucaković, Ekrem (2018). *Odnosi s jav-  
nošću u funkciji ostvarenja cilja Islamske  
zajednice*. Sarajevo: El-Kalem.  
Turčilo, Lejla, Buljubašić, Belma (2018).  
*Alternativne činjenice i post-istina u  
BiH: Ko (stvarno) kreira agendu me-  
dija?* Sarajevo.  
Vukšanović, Divna (2017). "Filozofija  
medija: Postmoderni mediji – dijalog

u eri interaktivnosti". *Medijski dijalo-  
zi – časopis za istraživanje medija i dru-  
štva*, X, 27-28. Podgorica: Istraživački  
medijski centar.

### Internet izvori

<https://www.hina.hr/>  
[https://languages.oup.com/word-of-  
the-year/word-of-the-year-2016](https://languages.oup.com/word-of-the-year/word-of-the-year-2016)  
[https://safejournalists.net/wp-content/  
uploads/2018/10/ko-stvarno-kreira-  
agendu-medija\\_BHS.pdf](https://safejournalists.net/wp-content/uploads/2018/10/ko-stvarno-kreira-agendu-medija_BHS.pdf)

## الموجز

فهم أو عدم فهم جوهر العلاقات العامة

أكرم توتساكوفيتش

يشير الكاتب إلى بعض عناصر عدم فهم جوهر العلاقات العامة داخل  
المشخة الإسلامية، الأمر الذي يخلق فهما مغلوفا لهذه المهنة. إن  
العلاقات العامة عملية متواصلة وطويلة الأجل، وليست مجرد نشاط  
منفرد، إنها نشاط مقصود ومخطط وليست نشاطا انفعاليا، والصورة  
التي تنشئها هذه العلاقات صورة صادقة وحقيقية، وليست دعاية  
بدون أساس. لذا لا يمكن التعامل مع العلاقات العامة على أنها نشاط  
هامشي أو موسمي، بل لا بد أن يكون خيار المؤسسات الدينية القوي  
هو المحافظة على الحوار الصادق الهادف للوصول إلى الحقيقة والقصد،  
وينبغي أن يكون للعلاقات العامة دور مهم في تحقيق ذلك. من جهة  
أخرى، فإن السلطات الدينية المؤسسة، وهي تقف أمام نشأة مجتمع ما  
بعد الحقيقة، لا يمكنها إغماض أعينها، لأن المسافة قصيرة بين التعود  
على مجتمع ما بعد الحقيقة والتعود على مجتمع ما بعد الدين (ديني هو  
حقيقي ومعتقدي وعاطفي). إن الوظيفة الأساسية للعلاقات العامة  
في المشخة الإسلامية تغوص في عالم العواطف والإحساس البشري،  
ثم تقدم حقائق الدين في حلة عاطفية ملائمة وقريبة من الإنسان  
المعاصر، حتى توجه عاطفته وعقيدته الفردية نحو الهوية الإسلامية  
المتينة وتصل به إلى بر الأمان للدين الحق المثمر.

الكلمات الرئيسية: العلاقات العامة، المشخة الإسلامية، الإعلام،  
الحوار، الفهم، ما بعد الحقيقة.

## Summary

(NON)UNDERSTANDING OF THE ESSENCE  
OF PUBLIC RELATIONS

Ekrem Tucaković

The text points to some elements of still essential non-un-  
derstanding of public relations within the Islamic Commu-  
nity which gives ground for misperception of this profession.  
Public relation is a long term and a continuous process not an  
*ad hoc* one-time activity. It is a conscious and planned activity  
invented to create fair and true image of an organisation not  
a false promotion. Public relation cannot be regarded as some  
incidental or seasonal activity. Adherence of a true dialogue  
aiming at reaching the truth has to be a firm determination  
of religious institutions wherein public relations may have a  
significant role. On the other hand, institutional religious au-  
thorities cannot have their eyes closed in front of rising of a  
society of *post-truth*, because the path is not farther from get-  
ting habituated in a *post-truth* society to getting habituated in  
a *post-religious* society (my truth, my conviction and my emo-  
tion are my religion). The main task of public relations of the  
Islamic Community today is to reach out into the emotional  
world and the experiences of man and then to offer the truth  
of the faith in an adequate manner to the contemporary man's  
familiar way which will then be a guideline for his individual  
emotions and beliefs towards a firm Islamic identity and to-  
wards security of an authentic and fruitful faith.

Key words: public relations, the Islamic Community, media,  
dialogue, understanding, post-truth