
Prethodno priopćenje
UDK 17:659
(51-66)
Primljeno: 13. veljače 2012.

*Dorothea Milas**

Etički konflikti u odnosima s javnošću

Sažetak

Odnosi s javnošću, kao proces upravljanja komuniciranjem organizacije s njezinom javnošću, vrlo su važan element medijskog društva, a svrha im je postizanje međusobnog razumijevanja i njegovanja ugleda. Posljednja dva desetljeća u Hrvatskoj odnosi s javnošću postaju sve bitniji, kako u političkoj, javnoj komunikaciji, tako i u korporativnoj. Komunikacijski proces u značajnoj mjeri funkcionira posredstvom masovnih medija. U raspravama o praksi odnosa s javnošću pojavljuju se sasvim konkretne nedoumice, tj. etički konflikti. Uz zahtjev za plasiranje istinite informacije, etički sukob nastaje u svjesnom otkrivanju samo dijela istine neke činjenice koji nužno proizvodi pogrešnu interpretaciju. Posvećenost istini vjerojatno je najstariji i najcjenjeniji etički princip civilizacije. Unatoč čestom iskušenju za korištenjem laži i obmana, ideja istine, kao pozitivne vrijednosti, duboko je usađena u filozofiju morala i prava. Povreda etičkih djelovanja u odnosima s medijima, tj. u odnosima s novinarima trgovanje je medijskim prostorom koje predstavlja teški oblik povrede filozofije morala. Profesionalne strukovne udruge odnosa s javnošću u Americi i Europi etici daju ključnu ulogu u komunikacijama i teže tzv. "etički čistom PR-u".

Ključne riječi: etički konflikti, javna komunikacija, filozofija morala, etika
vrlina, odnosi s javnošću, mediji

* Autorica je urednica u Matici hrvatskoj, Zagreb, Hrvatska, e-mail: dmilas@matica.hr

Preliminary communication
UDK 17:659
(51-66)
Received: February 13th, 2012

*Dorotea Milas**

Ethical conflicts in Public Relations

Abstract

Public relations, as a process of managing communication between an organisation and its publics, are an important element of media society, and its purpose is to achieve mutual understanding and to nurture reputation. During the last two decades in Croatia, public relations have become more and more important, both in political-, public communication and in corporate communication. The communication process to a great extent is carried out through the mass media. Specific dilemmas, i.e. ethical conflicts, arise in debates about public relations practice. Ethical conflicts arise when a conscious effort is made to reveal only part of the truth about a fact, which necessarily leads to an incorrect interpretation since it is expected that true information will be provided. Dedication to the truth is probably the oldest and most respected ethical principle of civilisation. Despite the frequent temptation to use lies and deceit, the idea of truth, as a positive virtue, is deeply rooted in moral philosophy and law. A breach of ethical conduct in relations with the media, i.e. in relations with journalists, is trading in media space, and it represents a grave breach of moral philosophy. Professional public relations associations in the United States and Europe give a key role to and strive for “ethically clean PR”.

Key words: ethical conflicts, public communications, moral Philosophy, virtue ethics, Public Relations, media.

* The author is an editor at Matica hrvatska, Zagreb, Hrvatska, e-mail: dmilas@matica.hr

Uvod

Odnose s javnošću možemo percipirati kao primijenjenu društvenu znanost uz čiju pomoć organizacije komuniciraju sa svojom okolinom. Analogno navedenom iskazu, odnosi s javnošću praktična su primjena društveno-znanstvenih, tj. komunikacijsko-znanstvenih sadržaja istraživanja.¹ Odnosi s javnošću u Republici Hrvatskoj, od lipnja 2008., imaju status znanstvene grane unutar znanstvenog polja informacijskih i komunikacijskih znanosti.² Ključni pojmovi izvedeni iz *odnosa s javnošću* su: komunikacija, organizacija i javnost. Komunikacija je simbolička interakcija ljudi, a interakcija je razmjena simbola i sinonim je za socijalno djelovanje.³ U svakoj komunikaciji vrlo bitnu ulogu ima jezik. Jezik je ljudska djelatnost: kad mi nešto kažemo, onda mi zapravo nešto činimo, nešto postizemo, ostvarujemo. Ono što pritom činimo, ovisno je o pripadnom kontekstu i našoj intenciji, pa je zato iskaz u normalnom slučaju mnogo više nego samo puko izricanje jednog jednostavnog ili složenog iskaza o nekom stanju stvari.⁴ Organizacija je ključni pojam modernih društava. Prema teoriji sustava, organizacije se definiraju kao sustavi društvene tzv. mezorazine.⁵ Niklas Luhmann organizacije definira kao društvene sustave u kojima djelovanja više ljudi bivaju svrhovito povezana i u tom kontekstu ona se razgraničavaju od okruženja koja im ne pripadaju.⁶

¹ Usp. Kunczik, M., *Odnosi s javnošću*, Fakultet političkih znanosti, Zagreb, 2006.

² Usp. *Pravilnik o znanstvenim i umjetničkim područjima, poljima i granama*, Narodne novine, vol. 78., Zagreb, 2008. Inicijativom profesora Hrvatskih studija, Sveučilišta u Zagrebu, 2006., održan je Znanstveni kolokvij o određivanju znanstvenog polja komunikacijskih znanosti i njezinih grana, te su tada sudionici zatražili izmjenu standardizacije ključne terminologije. Usp. Mataušić, J. M., *Komunikacijske znanosti. Definicije i područja istraživanja. Komunikacijske znanosti, Znanstvene grane i nazivlje*, Zbornik radova Znanstvenog kolokvija, Hrvatski studiji, svibanj 2006., Zagreb.

³ Schmid, B. F., Lyczek, B., *Die Rolle der Kommunikation in der Wertschöpfung der Unternehmung*, u: Schmid, B. F., Lyczek, B., *Unternehmenskommunikation. Kommunikationsmanagement aus Sicht der Unternehmensführung*, str. 7., Gabler, Wiesbaden, 2006.

⁴ Šestak I., *Odgovornost za riječ*, Obnovljeni život, str. 270., vol. 56., no. 3., rujan 2001.

⁵ Szyszka, P., *Organisation und Organisationsinteresse*, u: Bentele, G., Fröhlich, P., Szyszka, P. (izd.), *Handbuch der Public Relations*, str. 309., Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden, 2005. <http://www.huoj.hr/Default.aspx?art=30&sec=294>

⁶ Luhmann, N., *Soziologische Aufklärung 2: Aufsätze zur Theorie der Gesellschaft*, str. 9., Opladen, 1975.

Određenje pojma odnosa s javnošću i njihova funkcija

U kontekstu diskursa odnosa s javnošću, organizacija ima dva značenja. To su: javni odnosi i upravljanje komunikacijama. Javni odnosi označavaju komunikacijski kontekst između organizacije i njezinoga društvenog okruženja. Aktivnosti odnosa s javnošću pri upravljanju komunikacijama, u organizacijskom smislu, aktivno se oblikuju i služe komunikacijskim zastupanjima interesa organizacije.⁷ Treći ključni pojam jest javnost. Pojam javnosti moguće je odrediti kao sveukupno društveno okruženje.⁸ Jürgen Habermas govori o građanskoj javnosti u demokratskom društvu kao sferi privatnih ljudi okupljenih u publici.⁹ Američki znanstvenici Scott M. Cutlip, Allen H. Center i Glen M. Broom javnost definiraju kao “mozaik sačinjen od različitih etničkih, rasnih, vjerskih, zemljopisnih, političkih, profesionalnih, socijalnih i drugih grupacija, od kojih svaku od njih valja uzeti u obzir”.¹⁰ U praksi odnosa s javnošću obraćanje gotovo nikad nije upućeno sveukupnoj javnosti. Odnosi s javnošću usmjereni su svojem okruženju koje čine dionici.¹¹ Dionici su skupine ili osoba koje mogu utjecati ili se na njih utječe kroz akcije, odluke, politike, prakse ili ciljeve organizacije.¹²

Sintagma “odnosi s javnošću” je ekvivalent engleskom pojmu *public relations*, skraćeno PR. Pojam je prvi put korišten 1882. godine.¹³ U literaturi nalazimo brojne definicije PR praktičara, znanstvenika i strukovnih organizacija. U ovom radu iznosimo četiri definicije renomiranih znanstvenika na području odnosa s javnošću.

⁷ Nav. dj., Szyszka, P., str. 309f.

⁸ Usp. Osredečki, E., *Odnosi s javnošću – Public Relations*, str. 21., Edo, Samobor-Zagreb, 1995.

⁹ Usp. Habermas, J., *Strukturwandel der Öffentlichkeit*, str. 42., Suhrkamp, Darmstadt, 1979., (prvo izdanje 1962.).

¹⁰ Cutlip, S., Center, A., Broom, G., *Odnosi s javnošću*, str. 268., MATE, Zagreb, 2003.

¹¹ Engl. *stakeholder*.

¹² Usp. Freeman, R. E., *Strategic Management: a stakeholder approach*, str. 25., Pitman, 1984.

¹³ Usp. Grunig, J., Hunt, T., *Managing Public Relations*, str. 14., Holt/Rinehart & Winson, New York-Chicago, 1984.

Polivalentni pristup određenju pojma odnosa s javnošću

Iako je posrijedi relativno nov pojam u teoriji komunikacije, čiji uspon, na neki način, vežemo uz drugu polovinu 20. stoljeća, dakle, računajući od pojave E. Bernaysa, različiti teoretičari daju različita određenja pojma odnosa s javnošću, tako da je moguće govoriti o polivalentnom pristupu određenja spomenutoga medijskog fenomena koji je postao svojevrstni komunikacijski most između teorije i prakse, između znanosti, kulture i društva, s jedne strane, i pojedinca koji je stavljen u poziciju da nerijetko miješa dvoje: činjenice i njihovu interpretaciju, s druge strane.

Kako u ovom radu, kao što sam već navela, zbog velikog broja svih postojećih teorija i definicija odnosa s javnošću, primorani smo do sada postojeće definicije odnosa s javnošću, prema njihovu sadržaju, značaju i funkciji, prezentirati kroz četiri, prema mojem skromnom sudu, glavne postavke najznačajnijih, što inozemnih, što domaćih stručnjaka — teoretičara koji se bave problematikom PR-a.

1. Rex Harlow proučio je 472 definicije pojma *odnosi s javnošću*, te na temelju njih iznio svoju vlastitu paradigmu koja glasi: „Odnosi s javnošću su zasebna funkcija upravljanja koja služi uspostavljanju i održavanju uzajamnih komunikacijskih veza, prihvaćanja i suradnje između organizacije i njezinih javnosti.“¹⁴
2. James Grunig i Todt Hunt 1984. iznose sljedeću definiciju: „Odnosi s javnošću su upravljanje komunikacijama između organizacije i njezinih javnosti.“¹⁵
3. Njemačko društvo za odnose s javnošću, Deutsche Public Relations Gesellschaft (DPRG), odnose s javnošću definira kao svjesno, planirano i trajno nastojanje u odnosu povjerenja između poduzeća, institucija ili osoba i njihove okoline.¹⁶
4. Zoran Tomić odnose s javnošću definira kao proces komuniciranja organizacije s njezinom unutarnjom i vanjskom javnošću sa

¹⁴ Harlow, R., *Building a Public Relations Definition*, u: Hiebert, R. E. (urednik), *Precision Public Relations*, str. 9., White Plains, NY, 1988.

¹⁵ Nav. dj. Grunig, J., Hunt, T., str. 6.

¹⁶ Usp. DPRG, Berufsbild, www.dprg.de, (25. lipnja 2009.).

svrhom postizanja međusobnog razumijevanja, izgradnje društvene odgovornosti i ostvarivanja zajedničkih interesa.¹⁷

Od mnogobrojnih definicija odnosa s javnošću odabrala sam ove četiri iz sljedećih razloga.

a) Harlowova definicija jest sublimacija mnoštva definicija i dugogodišnjeg proučavanja istih te zato smatram da je bitno istaknuti i spomenuti njegov doprinos u odnosima s javnošću.

b) Grunig-Huntovu definiciju iznosim zato što je sažeta i jednostavna i na najbolji način odražava suštinu odnosa s javnošću, a ujedno je najprihvaćenija i najčešće citirana.

c) Definicija odnosa s javnošću Njemačkog društva za odnose s javnošću je referentan primjer definicija strukovnih organizacija.

d) Definiciju Zorana Tomića iznijela sam jer predstavlja doprinos znanosti u Hrvatskoj, a djelo je kompetentnoga hrvatskog znanstvenika na području odnosa s javnošću.

Funkcija odnosa s javnošću

U svakoj organizaciji funkcije odnosa s javnošću ključna su djelovanja koja provodi jedna osoba ili cijela organizacija pri čemu se naglasak stavlja na svakodnevne operacije kao i na dugoročna planiranja. Robert Heath i W. Timothy Coombs imenuju pet funkcija odnosa s javnošću. To su: strateško planiranje, istraživanje, publicitet, promocija i donošenje odluke kroz suradnju.¹⁸ Svaka pojedina funkcija pomaže u izgradnji međusobnog razumijevanja koje je potrebno u razvoju odnosa među pojedincima, skupinama i institucijama, a sve one pomažu i koriste pojedincu ali i organizaciji u cijelosti.

¹⁷ Usp. Tomić, Z., *Odnosi s javnošću-teorija i praksa*, str. 50., Synopsis, Zagreb-Sarajevo, 2008.

¹⁸ Usp. Heath, R., Coombs, T., *Today's Public Relations-An Introduction*, str. 8., Sage Pub., Thousand Oaks, 2006.

Povijesni pregled odnosa s javnošću

Suvremeni odnosi s javnošću imaju svoje korijene u dalekoj prošlosti. Oni se konačno oblikuju početkom 20. stoljeća. Cutlip i skupina autora odnose s javnošću dijele u šest glavnih razdoblja.¹⁹

1. Razdoblje samih začetaka (1900. — 1917.), u kojem se ističu dva pionira na tome području Ivy Ledbetter Lee i Edward Bernays. Godine 1904. Lee i njegov poslovni partner otvaraju prvu agenciju za odnose s javnošću a 1906. Lee objavljuje „Deklaraciju o načelima“ koja se smatra pretečom „Etičkog kodeksa“.
2. Razdoblje Prvog svjetskog rata (1917. — 1919.).
3. Poletne dvadesete (1919. — 1929.), u kojemu je bitno spomenuti izdavanje prve knjige o odnosima s javnošću, autora Edwarda Bernaysa.²⁰ On je ujedno, te iste godine, održao prvi kolegij iz odnosa s javnošću na Sveučilištu u New Yorku.
4. Rooseveltovo razdoblje i Drugi svjetski rat (1930. — 1945.). U tom razdoblju započinju Roperova i Gallupova istraživanja javnog mnijenja, a američki predsjednik Franklin B. Roosevelt osniva Ured za ratno informiranje (Office of War Information).
5. Poslijeratno razdoblje (1945. — 1965.), u kojem se bilježi razvoj odnosa s javnošću na području zapadne Europe.²¹
6. Razdoblje globalnog informiranja (od 1965. do danas). Ovo razdoblje obilježava brzi razvoj sofisticirane tehnologije, velik broj komunikacijskih kanala, prijelaz s nacionalnog na globalno gospodarstvo koje karakterizira globalna ovisnost i globalna konkurencija.

U Hrvatskoj začetak odnosa s javnošću veže se uz postavljanje prvog menadžera za odnose s javnošću, 1964., u hotelu Esplanade u

¹⁹ Nav. dj. Cutlip, S., Center, A., Broom, G., str. 111f.

²⁰ Bernays, E., *Crystallizing Public Opinion*, New York, 1926. [1923.].

²¹ Michael Kunczik smatra da povijest njemačkih odnosa s javnošću u državnom sektoru seže do vremena kad SAD još nije uopće postojao. On navodi da obilježje njemačkih odnosa s javnošću jest nedostatak tradicije. Kao primjer navodi da su u Njemačkoj nedostajali ljudi poput Bernaysa u SAD-u koji bi se pobrinuli za to da se odnosi s javnošću organiziraju kao struka i tako razvijaju svijest o vlastitoj povijesti i akumuliraju stručno znanje. U Njemačkoj su tako već u 19. stoljeću u gospodarskom sektoru postojali vrlo moderni koncepti odnosa s javnošću koji nisu prihvaćeni i upotrebljeni kao temelj za budući razvoj već su pali u zaborav. Nav. dj. Kunczik, M., str. 58.

Zagrebu.²² S obzirom na povijesni kontekst i totalitarno društveno uređenje Hrvatske kao sastavnice SFRJ, odnosi s javnošću bilježe svoje ograničeno djelovanje samo na području gospodarstva, posebice hotelske industrije. Uspostavom demokratskog sustava 1990., počeli su se razvijati politički odnosi s javnošću i to imenovanjem prvoga glasnogovornika Ureda predsjednika Republike Hrvatske i osnivanjem Ureda za informiranje Vlade Republike Hrvatske.²³ Pionirom hrvatskih odnosa s javnošću smatra se Eduard Osredečki koji je 1995. izdao prvu knjigu o odnosima s javnošću²⁴ na hrvatskom jeziku te je također postao prvim predsjednikom Hrvatske udruge za odnose s javnošću²⁵, strukovne udruge PR profesionalaca. Prvi priručnik za odnose s javnošću izdao je Božo Skoko²⁶ 2006., a 2008. prvi sveobuhvatni udžbenik izdao je Zoran Tomić²⁷. Te iste godine počela je s radom prva Visoka škola za odnose s javnošću u Zagrebu.²⁸

Etika i odnosi s javnošću

U suvremenim teorijskim raspravama o odnosima s javnošću sučeljavaju se dvije oprečne strane. Jedna strana želi dokazati da su odnosi s javnošću persuzivna komunikacija, pošto su nošeni motivacijom kontroliranja okoline, odnosno pokušavanja zadobivanja potpore okoline. Na drugoj se, pak, strani dokazuje da su odnosi s javnošću etički besprijekorno ponašanje, nošeno nastojanjem za obostranim razumijevanjem.²⁹

Etika odnosa s javnošću smatra se dijelom općenitije komunikacijske etike i djelomično se preklapa s gospodarskom etikom ili

²² Nav. dj. Tomić, Z., str. 44.

²³ Isto, str. 46.

²⁴ Nav. dj. Osredečki, E.

²⁵ HUOJ, Hrvatska udruga za odnose s javnošću, osnovana je 1994. a službeno registrirana 1997. Usp. www.huoj.hr, (27. svibnja 2009.). Danas ova udruga okuplja 800 stručnjaka na području PR-a, u Hrvatskoj djeluje oko 1500 profesionalaca i tridesetak PR agencija.

²⁶ Božo Skoko, hrvatski znanstvenik i nositelj katedre Odnosi s javnošću od 2009. na Fakultetu političkih znanosti u Zagrebu. Vidi Skoko, B., *Priručnik za razumijevanje odnosa s javnošću*, MPR, Zagreb, 2006.

²⁷ Zoran Tomić, hrvatski znanstvenik i prvi nositelj katedre Odnosi s javnošću, do 2009., na Fakultetu političkih znanosti u Zagrebu. Vidi Tomić, Z., nav.dj.

²⁸ www.vskairos.hr, (27. svibnja 2009.).

²⁹ Nav. dj. Kunczik, M., str. 29.

etikom političkog djelovanja. Ona je, pored novinarske i poslovne etike, područje praktične etike. Etika odnosa s javnošću bavi s moralno-čudorednim ponašanjem PR praktičara i normama koje su u tom djelovanju utemeljene. Konkretno, ona se bavi pitanjima transparentnosti i čuvanja tajni, istinitosti, objektivnosti, preciznosti ili prikrivanja korporativnih informacija te problemima i granicama utjecaja na političare (npr. kod lobiranja) i novinare.

Zastupljenost etike u odnosima s javnošću kroz etičke norme i etičke kodekse

Etičke norme definiraju nacionalne i međunarodne strukovne organizacije, ponekad i velike PR agencije. Oni, također, definiraju kodekse i smjernice koji obuhvaćaju norme ponašanja u struci.³⁰ Etički kodeksi i profesionalne norme jesu dokaz profesionalnog statusa, no ne predstavljaju gotovo nikakvu prijetnju ni posljedice, pošto se optuženi može jednostavno povući iz organizacije.³¹ Stručnjak za odnose s javnošću dužan je osobno poštovati etički kodeks, te je, također, dužan pomoći javnosti da ga razumije. Najpoznatiji međunarodni etički kodeksi su *Code d'Athènes* (Code d'ethiques) i *Code de Lisbonne*. *Code d'Athènes* usvojen je 11. svibnja 1965. na Glavnoj skupštini Europske konfederacije odnosa s javnošću³², a 1978. usvojen je *Code de Lisbonne*. Međunarodna udruga odnosa s javnošću IPRA (International Public Relation Association) 1968. preuzela je Atenski kodeks kao međunarodnu etičku smjernicu za odnose s javnošću.

U Atenskom kodeksu svaka članica (udruga) treba poštovati UN-ovu Deklaraciju o ljudskim pravima, težiti uspostavi povjerenja svih aktera, poštovati čast svake osobe i poštovati pravo vlastitog mišljenja. Članice u svojem radu trebaju poštovati interese obje strane, nalogodavca ali i javnosti kojoj se obraćaju. Svaka prigoda zahtijeva časno i moralno ponašanje kako bi se očuvalo povjerenje nalogodavca ali i dotične javnosti. Atenski kodeks u člancima 10. — 13., među ostalim, zabranjuje podređivanje istine nekim drugim zahtjevima, distribuiranje informacija iz nekontroliranih izvora, nalaže suzdržanost od aktivnosti koje ne poštuju

³⁰ Usp. Bentele, G., *Ethische Anforderungen an Öffentlichkeitsarbeit*, 563f., u nav. dj. Bentele, G., Fröhlich, P., Szyszka, P.

³¹ Nav. dj. Cutlip, S., Center, A., Broom, G., str. 174.

³² Confédération Européenne des Relations Publiques (C.E.R.P.)

moral, ljudsko dostojanstvo ili područje privatnosti, također, brani korištenje metoda i sredstava s ciljem manipulacije.³³

Lisabonski kodeks oslanja se na Atenski kodeks i u devetnaest članaka definira opća strukovna pravila ponašanja kao i specifične norme ponašanja i to prema nalogodavcu ili poslodavcu, prema javnom mnijenju i medijima, prema kolegama iz struke, ali i cjelokupnoj struci.³⁴ Nacionalne strukovne organizacije okupljene u međunarodnoj organizaciji *Global Alliance*, u Rimu, 2002., usvojile su Globalni protokol etike u odnosima s javnošću.³⁵

Hrvatska udruga za odnose s javnošću (HUOJ) usvojila je etički kodeks za sve svoje članove koji su iskazali suglasnost u održavanju najviših standarda profesionalnih nastojanja, integriteta, povjerljivosti, financijske korektnosti i osobnog vladanja. Članovi se obvezuju poštovati običaje, pravila i kodekse klijenata, poslodavca, stručnjaka i kolega u drugim strukama i u svim zemljama i područjima svojega djelovanja. S posebnom pažnjom osigurat će poštovanje etičkih načela pri zapošljavanju, što uključuje izostanak diskriminacije u bilo kojem obliku. Etičkim kodeksom definirane su osnove za dobro poslovanje na području odnosa s javnošću. To su: profesionalna neovisnost, profesionalna sposobnost, transparentnost i konflikti interesa te povjerljivost.³⁶ Držeći se ovih pravila i normi, članovi se obvezuju širiti poštovanje PR struke svojim osobnim primjerom na području svojega profesionalnog i stručnog djelovanja.

Bentele u svojoj usporedbi Atenskog etičkog kodeksa i Njemačkog etičkog kodeksa za odnose s javnošću uviđa da se kodeksi oslanjaju na opće norme međuljudskog suživota. Posebno ističe da Atenski kodeks tek u članku 10. od svojih članica zahtijeva čega se trebaju suzdržavati kako bi istinitost stavile iznad drugih zahtjeva. Bentele naglašava da je Atenski kodeks, iz današnje perspektive, preopćenit. Odnosi se na opća moralna načela, nema vidljivu sistematiku ni izrečene moralne obveze i načela koja se odnose na pripadnike PR profesije te je samim time nespecifican i

³³ Code d'Athènes (Code d'éthiques), http://www.drpr-online.de/upload/downloads_14upl_file/CodeDAthene.pdf, (27. lipnja 2009.).

³⁴ Usp. Code de Lisbonne, http://www.drpr-online.de/upload/downloads_26upl_file/CodeDeLisbonne.pdf, (27. lipnja 2009.).

³⁵ Usp. Global Protocol on ethics in Public Relations, http://www.globalalliancepr.org/uploads/docs/02_Global%20Standards/GA_Global_Ethics_Protocol.pdf, (27. lipnja 2009.).

³⁶ Usp. Etički kodeks HUOJ-a, <http://www.huoj.hr/Default.aspx?art=30&sec=294> (27. lipnja 2009.)

nepotpun. Sličnu ocjenu daje i za etička načela koja su iznijeta u Njemačkom etičkom kodeksu za odnose s javnošću. Lisabonski etički kodeks napravio je pomak jer je jasnije strukturiran. Razlikuje opće od specifičnih normi ponašanja. Iskrenost, moralni integritet, ali istodobno i lojalnost te suzdržanost od vlastite promidžbe priznate su kao opće PR norme. U specifičnim normama iznesena je izričita zabrana ugovaranja honorara prema uspješnosti obavljenog posla, poštovanje profesionalne tajne i zabrana obmane novinara. Jedan od vodećih PR stručnjaka Horst Avenarius izradio je **sedam obveza** PR praktičara kojima se konkretnije opisuju obveze PR stručnjaka. U središtu tog kodeksa spominju se obveze lojalnosti prema nalogodavcu, poštovanje, poštenje i iskreno informiranje recipijenta.³⁷

Etički sukobi i konflikti u odnosima s javnošću

Poslovni čovjek u svakodnevnom životu, obnašajući svoje dužnosti, donosi velik broj odluka iznoseći svoje stavove o određenim pitanjima i događajima. Sve te aktivnosti traže oslonac u temeljnim etičkim standardima, poštenju, pravednosti, povjerenju i poslovnoj suradnji. Naše vlastite etičke vrijednosti čine temelje iz kojih donosimo odluke i odgovore na pitanja i događaje koji su nam postavljeni. Praksa pokazuje da su stavovi poslovnih ljudi u pogledu primjene etičkih načela različiti. Neki pridaju važnost primjenjivanju etičkih načela u poslovanju i radu, dok je drugima, ipak, utrka s vremenom za boljom zaradom važnija i na prvome mjestu, a da pritom ne vode računa o načinu i metodama kojima će doći do cilja. Međutim, čovjek je često u situaciji vlastitog preispitivanja, da li je postupio dobro ili ne, kod donošenja neke odluke. Nerijetko se nalazimo u sukobu s vlastitim moralnim vrijednostima kod donošenja neke odluke, a ponekad se pojavi dvojba koju odluku donijeti, odnosno što odabrati između dvije dobre stvari. Čovjek je, dakle, usmjerenost jedinstvo u sebi. Ni njegova nagnuća, ni njegove strasti, ni njegov željeni kapital, ni njegov kompleksni impuls ne pokazuju mu konkretnu normu što treba činiti. Ono što to signalizira tek je smjer ili put kojim treba kanalizirati svoje postupke. A tu se pokazuju čovjekova sloboda i etička odgovornost.³⁸ Svaka osoba koja se bavi odnosima s javnošću daje primjer drugima te je vrlo važno njezino

³⁷ Nav. dj. Bentele, G., Fröhlich, P., Szyszka, P., str. 568.

³⁸ Koprek, I., *Pridi da možeš čuti. Etika u sjeni globalizacije i postmoderne.*, str. 73., Filozofsko-teološki institut Družbe Isusove, Zagreb, 2005.

etičko ponašanje i njezini etički principi. Provođenje etičkih principa u praksi najvažnija je obveza svake javne osobe, a etički kodeks bi trebao služiti kao model motiviranja drugim djelatnostima, organizacijama i profesionalcima. Nepoštovanje etičkih kodeksa i normi neminovno dovodi do etičkih sukoba i konflikata.

Tako je Hrvatska udruga za odnose s javnošću, 9. prosinca 2008., burno reagirala povodom izjave gradonačelnika jednoga grada. Naime, dotični gradonačelnik je za medije dao izjavu iz koje se dalo zaključiti kako je on posredstvom jedne agencije za odnose s javnošću financijski osigurao svoju poziciju u emisijama Hrvatske radiotelevizije. Hrvatska udruga za odnose s javnošću, kao krovna udruga PR stručnjaka, ogradila se od spomenutog događaja izjavivši: "Metode rada koje se navode u navedenom slučaju nisu legitiman način poslovanja članica HUOJ-a i stoga ne održavaju prirodu struke. HUOJ oštro osuđuje svaki oblik manipulacije javnim medijskim prostorom, korupciju i neprofesionalnost, a odnose s medijima ostvaruje kroz dugoročnu suradnju i partnerski odnos koji podrazumijeva korištenje transparentnih, komunikacijskih sredstava."³⁹ Iako PR agencija nije bila članica HUOJ-a, PR profesiji je tada narušen ugled zbog navodnog trgovanja medijskim prostorom.

Sličan primjer etičkog konflikta dogodio se u Njemačkoj, u lipnju 2008. godine. Tada je jedna marketinška i PR agencija platila uredniku jednog poznatog tiskovnog izdanja iznos od 500 eura za objavljivanje članka o otvaranju privatnog poslovnog prostora u Duisburgu. Ubrzo nakon toga Njemačko vijeće za odnose s javnošću objavilo je javni ukor osobi iz PR agencije uz obrazloženje podmićivanja urednika-novinaru jer je predstavnik PR agencije oštro povrijedio etička načela PR profesije. Pritom su se pozvali na članak 10. Lisabonskog kodeksa koji glasi: "Vijesti i informacije moraju biti napisane besplatno i bez prikrivenih nagrada a sve u svrhu javnog korištenja i objavljivanja."⁴⁰

³⁹ Reagirane Upravnog odbora HUOJ-a, Zagreb, 9. prosinca 2008., <http://www.huoj.hr/Default.aspx?art=2134&sec=265>, (29. lipnja 2009.).

⁴⁰ Usp. DPRG. DPRG Verfahren 12. /2008: Bestehung einse Journalisten, <http://www.drpr-online.de/kurzmeldungen/itemshowone.php4?id=113&return=itemshowall.php4>, (1. srpnja 2009.).

Njemačko vijeće za odnose s javnošću (DPRG)⁴¹ ima institucionalizirani oblik zaštite etičkih normi i etičkih kodeksa. U slučaju prijave povreda etičkih normi i kodeksa PR stručnjaka, Vijeće razmatra prijavljene slučajeve i javno objavljuje te izriče svoja stajališta i ukore za eventualne povrede etičkih normi i kodeksa.⁴²

Ovi primjeri su vrlo slični jer se u oba radi o podmićivanju novinara za objavljivanje članka ili plasiranje vijesti, odnosno informacija u svrhu reklamiranja poslovanja ili same osobe u medijima. U spomenutim primjerima došlo je do etičkih konflikata upravo zato što odnos novinarstva i odnosa s javnošću, na teorijskoj razini, možemo objasniti modelom o determinizmu, s jedne strane, te modelom interefikacije, s druge strane.

Naime, iako je model interefikacije bio primljen kao protumodel determinacijskoj tezi, ipak se prilikom detaljnije analize utvrdilo da spomenuti modeli tematiziraju različite stvari. Interefikacijski model, uz brojne druge modele, razmatra interakciju između novinarstva i odnosa s javnošću i to analizira kao odnos između dvije profesije ili dva sustava djelovanja.⁴³

Suprotno njemu, determinacijski model prvenstveno se usredotočuje na utjecaj odnosa s javnošću na novinarske tekstove ali ne i na novinarstvo u cjelini. On koncipira PR i novinarstvo kao dva sintaktički istovrsna, ali semantički neekvivalentna informacijska sustava koja oba ciljaju na treću varijablu, a to je medijski sadržaj.⁴⁴

⁴¹ Deutscher Rat für Public Relations (DRPR) čine četiri organizacije: Njemačko društvo za odnose s javnošću (DPRG), Društvo PR agencija (GPRA), Savezni zbor njemačkih glasnogovornika (BdP) i Njemačko društvo za političko savjetovanje (DEGEPOL). DRPR je tijelo samokontrole stručnjaka odnosa s javnošću koji djeluju u Njemačkoj. DPRG djeluje na cijelom području javne komunikacije, a nadležnost mu nije vezana za osobe ili organizacije. Vijeće također daje svoja stajališta pri povredama u odnosima s javnošću za nečlanice ili osobe koji nisu PR stručnjaci.

⁴² Broj izrečenih stajališta u 2007. brojio je 12 slučajeva, u 2008. devet, a do 30. lipnja 2009. četiri, među kojima su slučajevi: Deutsche Bahn, BASF, prikriveno oglašavanje na ZDF-u, ARD-u i SAT1, podmićivanje novinara, vlastita promidžba liječnika itd. Usp. Deutscher Rat für Public Relations, Spruchpraxis.

<http://www.drpr-online.de/statische/itemshowone.php4?id=18> (1. srpnja 2009.).

⁴³ Raupp, J., *Determinationsthese*, str. 199., u nav. dj. Bentele, G., Fröhlich, P., Szyszka, P.

⁴⁴ Baerns, B., *Öffentlichkeitsarbeit oder Journalismus? Zum Einfluss im Mediensystem.*, str. 6., vol. 2., Verlag Wissenschaft und Politik, Köln, 1985.

Umjesto zaključka: Odnosi s javnošću u perspektivi Aristotelove aretאיčke etike

Još je prije mnogo stoljeća glasoviti antički mislilac Aristotel ustvrdio da međuljudski odnosi unutar određene političke zajednice (ondašnjega polisa, a današnjega modernoga kozmopolisa) mogu funkcionirati jedino ako ista počiva na principu organizacije suživota razumijevane kao uređeni sustav koji nije svojstven samo ljudskim bićima nego i nekim životinjskim vrstama, primjerice pčelama⁴⁵. Međutim, za razliku od pčela koje Aristotel uzima tek kao primjer organizirane zajednice, čovjek posjeduje nešto što ostala živa bića ne posjeduju: sposobnost moralnog rasuđivanja – razboritost (grč. *phronesis*). Shvaćajući *phronesis* kao vrlinu koja prožima ostale – etičke (karakterne) i dijanoetičke (umske) vrline, Aristotel je u njoj vidio okosnicu moralnog sustava na kojem počiva njegov idealno zamišljen polis. Kako bi opisao odnose s građanima, Aristotel uzima pojam prijateljstva. Alasdair MacIntyre kaže da je prijateljstvo, kako ga shvaća Aristotel, zajedničko sudjelovanje svih građana u projektu polisa.⁴⁶ Valjalo bi vidjeti u kojoj je mjeri sintagma “zajedničko sudjelovanje” zastupljena u suvremenim koncepcijama odnosa s javnošću.

Govoreći prethodno o funkcijama odnosa s javnošću, spomenuli smo da je jedna od inih funkcija donošenje odluke kroz suradnju, a što li je prijateljstvo, ako ne suradnja u pravom smislu te riječi. No, na temelju ranije opisanog slučaja kršenja etičkog kodeksa i etičkih normi u PR praksi vidjeli smo da je ta suradnja u nekim slučajevima, kada je posrijedi primjerice nečiji građanski, tj. politički status, pozicija ili sl., previđena ili zaobidena. Odnosi s javnošću, promatrani u perspektivi Aristotelove aretאיčke etike mogu se shvatiti kao reverzibilni diskurzivni proces koji samo načelno funkcionira po principu „zlatne sredine“ i koji je neophodan bilo kojoj političkoj zajednici kojoj je u interesu da bude informirana. Kažemo načelno, jer je praksa pokazala da postoje ekstremi zbog kojih smo i smatrali važnim govoriti o uzroku nastanka tih ekstrema dohvatljivih u sintagmi etički konflikti. Ako bismo uzroke tih konfliktata željeli objasniti slijedeći Aristotelovu aretאיčku shemu, mogli bismo kazati da oni imaju

⁴⁵ Vidanec, D., *Za vrlinom - umijeće i/li imperativ ljudskom življenju?*, str. 193-214., u Zbornik Mediteranski korijeni filozofije, Mislav Kukoč (ur.), Hrvatsko filozofsko društvo-Filozofski fakultet Sveučilišta u Splitu, Zagreb, 2009.

⁴⁶ MacIntyre A., *Za vrlinom*, str. 168., Kruzak, Zagreb, 2002.

uzrok u neadekvatnom moralnom odgoju, odnosu, odgoju za vrlinu. Jer, vrlina, kako se da zaključiti na temelju sadržaja *Nikomahove etike* je iznad zakona i normi, premda su i jedno i drugo među sobom povezani. No, ima li uopće smisla prosuđivati ulogu odnosa s javnošću u perspektivi Aristotelova učenja? Ako pođemo od pretpostavke jednog suvremenog komentatora Aristotelova filozofskog opusa ne bi imalo smisla Aristotela i njegovo učenje tumačiti izvan antičke tradicije. S druge pak strane, Aristotel je osigurao dobar put razumijevanja uloge i smisla zajedništva, kao i razumijevanja čovjekove moralnosti koja traži kontinuirano usavršavanje. Koliko je čovjek, kao promjenjivo biće, kadar raditi na sebi, usavršavati svoje biće, ostaje vječno pitanje.

Literatura

- BAERNS, B., *Öffentlichkeitsarbeit oder Journalismus? Zum Einfluss im Mediensystem*, Verlag Wissenschaft und Politik, Köln, 1985.
- BENTELE, G., u Bentele, G., Fröhlich, P., Szyszka, P. (izd.), *Handbuch der Public Relations*, Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden, 2005.
- BERNAYS, E., *Crystallizing Public Opinion*, New York, 1926. [1923.].
- CUTLIP, S., Center, A., Broom, G., *Odnosi s javnošću*, MATE, Zagreb, 2003.
- FREEMAN, R. E., *Strategic Management: a stakeholder approach*, Pitman, 1984.
- GRUNIG, J., Hunt, T., *Managing Public Relations*, Holt/Rinehart & Winson, New York-Chicago, 1984.
- HABERMAS, J., *Strukturwandel der Öffentlichkeit*, Suhrkamp, Darmstadt, 1979., (prvo izdanje 1962.).
- HARLOW, R., *Building a Public Relations Definition*, u: Hiebert, R. E. (urednik), *Precision Public Relations*, White Plains, NY, 1988.
- HEATH, R., Coombs, T., *Today`s Public Relations-An Introduction*, Sage Pub., Thousand Oaks, 2006.
- HIEBERT, R. E. (urednik), *Precision Public Relations*, White Plains, NY, 1988.
- KOPREK, I., *Pridi da možeš čuti. Etika u sjeni globalizacije i postmoderne.*, Filozofsko-teološki institut Družbe Isusove, Zagreb, 2005.

KUNCZIK, M., *Odnosi s javnošću*, Fakultet političkih znanosti, Zagreb, 2006.

LUHMANN, N., *Soziologische Aufklärung 2: Aufsätze zur Theorie der Gesellschaft*, Opladen, 1975.

MATAUŠIĆ, J. M., *Komunikacijske znanosti. Definicije i područja istraživanja. Komunikacijske znanosti, Znanstvene grane i nazivlje*, Zbornik radova Znanstvenog kolokvija, Hrvatski studiji, svibanj 2006., Zagreb.

MacINTYRE A., *Za vrlinom*, Kruzak, Zagreb, 2002.

OSREDEČKI, E., *Odnosi s javnošću – Public Relations*, Edo, Samobor-Zagreb, 1995.

Pravilnik o znanstvenim i umjetničkim područjima, poljima i granama, Narodne novine, vol. 78., Zagreb, 2008.

RAUPP, J., *Determinationsthese*, u Bentele, G., Fröhlich, P., Szyszka, P.

SCHMID, B. F., Lyczek, B., *Die Rolle der Kommunikation in der Wertschöpfung der Unternehmung*, u: Schmid, B. F., Lyczek, B., *Unternehmenskommunikation. Kommunikationsmanagement aus Sicht der Unternehmensführung*, Gabler, Wiesbaden, 2006.

SKOKO, B., *Priručnik za razumijevanje odnosa s javnošću*, MPR, Zagreb, 2006.

SZYSZKA, P., *Organisation und Organisationsinteresse*, u: Bentele, G., Fröhlich, P., Szyszka, P. (izd.), *Handbuch der Public Relations*, Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden, 2005.

ŠESTAK I., *Odgovornost za riječ*, *Obnovljeni život*, vol. 56., no. 3., rujan 2001.

TOMIĆ, Z., *Odnosi s javnošću-teorija i praksa*, Synopsis, Zagreb-Sarajevo, 2008.

VIDANEC, D., *Za vrlinom - umijeće i/ li imperativ ljudskom življenju?*, Zbornik Mediteranski korijeni filozofije, Mislav Kukoč (ur.), Hrvatsko filozofsko društvo-Filozofski fakultet Sveučilišta u Splitu, Zagreb, 2009.

Mrežni izvori:

www.dprg.de

www.drpr-online.de

www.globalalliancepr.org

www.huoj.hr

www.vskairos.hr