

Etički obzor utemeljitelja odnosa s javnošću i etika u toj struci danas

*Predrag Haramija**

Sažetak

Radom nastojimo ukazati na kontinuitet etičkih problema i dilema u odnosima s javnošću od njihova utemeljenja do danas i doći do mogućega etičkog okvira pristupa toj djelatnosti. Nakon kratka opisa definicija i razvoja struke odnosa s javnošću i prikaza osnovnih postavki recentnih teorija etike u njoj, opisujemo rad i glavne postavke dvojice utemeljitelja moderne djelatnosti odnosa s javnošću, Edwarda Louisa Bernaysa i Ivy Ledbettera Leea. Potom prosuđujemo njihov pristup etici i uspoređujemo ga s recentnim pristupima etici u odnosima s javnošću te izvodimo zaključke. Spoznajemo kontinuitet dvojbi između dva temeljno različita pristupa etici u ovoj struci od njezina utemeljenja do danas te potrebu za jedinstvenim i jasnim etičkim okvirom donošenja odluka u toj djelatnosti.

Ključne riječi: etika, marketing, javnost, komunikacija, promidžba, propaganda

Uvod

U okružju današnje popularnosti, odnosno poimanja odnosa s javnošću kao presudnog elementa za uspjeh tvrtki i organizacija na tržištu, suočeni smo vrlo često s nizom nemoralnih postupaka u toj djelatnosti, a ponajprije sa sustavnom medijskom manipulacijom. U takvom okružju smatramo da je ovoj djelatnosti nužno naći odgovarajuće etičke okvire. Kako je povijest »učiteljica života«, u potrazi za tim odgovorima ne smijemo zaboraviti istražiti i povijest nastanka djelatnosti PR-a¹. Iako su metode današnjih odnosa s javnošću razvijene još početkom prošlog stoljeća, njihova etika je relativno novo i nedovoljno istraženo područje proučavanja. Tek nedavno razvijeno je nekoliko teorija etike u odnosima s javnošću i odgovarajućih modela donošenja odluka. Smatramo da je razloge nastanka tih teorija i metoda, kao i općenito korijene etičkih problema i etičkih dilema današnjih dje-

* Mr. sc. Predrag Haramija, Zagrebačka škola ekonomije i managementa, Jordanovac 110, 10 000 Zagreb, Hrvatska. E-pošta: predrag.haramija@zsem.hr

1 Popularni skraćeni naziv za djelatnost odnosa s javnošću, iz eng. Public Relations — PR.

latnika u odnosima s javnošću znatno lakše sagledati upoznamo li se s radom, teorijama i dilemama ljudi za koje se drži da su stvorili ovu djelatnost.

1. Odnosi s javnošću — svojstva i nastanak

1.1. Što su odnosi s javnošću?

Odnosi s javnošću (eng. Public Relations — PR) se u marketinškoj literaturi smatraju tek jednim od alata marketinških komunikacija. Promidžbeni ili marketinško-komunikacijski splet je naime sačinjen od oglašavanja, odnosa s javnošću, izravnog marketinga, osobne prodaje i unapređenja prodaje. U stvarnosti važnost i utjecaj PR-a je daleko veći, i često odnosi s javnošću obuhvaćaju i druge alate promidžbenog spleta. PR može imati puno snažniji utisak od oglašavanja, budući da mediji prenose (željenu) poruku u obliku vijesti, članka ili komentara, a vijesti se, posebice ako je potpisana od uglednog novinara, vjeruje daleko više nego oglasu.

Temeljni posao PR-djelatnika je zaslužiti medijsku pokrivenost dobavljanjem informacija koje su činjenične, zanimljive, pravovremene i posebice vrijedne objave, kako bi novinari vjerovali da je dotični materijal od interesa široj publici.

Odnosi s javnošću uključuju više raznih područja i djelatnosti kao što su odnosi s medijima, publicitet, odnosi sa zaposlenicima i investitorima, krizno komuniciranje, interno komuniciranje, lobiranje, savjetovanje, promocija proizvoda i događanja, javna pitanja te utjecanje na javno mnijenje.

S druge strane, iako je u javnosti prepoznat utjecaj PR-a, još uvijek nema suglasja oko toga što ta vještina ustvari jest, koji su njezini mehanizmi te posebice koje su etičke implikacije njezina djelovanja. U prilog tome govori da u svijetu postoji danas više od šest stotina različitih definicija te djelatnosti.²

Te definicije se često potpuno razlikuju. One koje stvaraju sami stručnjaci za odnose s javnošću najčešće ističu dobrohotnost i korisnost PR-djelovanja, a one koje dolaze iz neovisnijih izvora često ističu i manipulativnost i obmanjivački karakter takva djelovanja.

Sam Black praksu odnosa s javnošću vidi kao »umjetnost i znanje kojim se, zahvaljujući uzajamnom razumijevanju utemeljenom na istinitom i potpunom obavještanju, postiže harmonija s okolinom«.³

Prema mišljenju Stonea »bit odnosa s javnošću je u praksi, kao planiranom i kontinuiranom naporu za uspostavljanje i održavanje dobrog glasa i obostranog razumijevanja između organizacije i javnosti«.⁴

Najpoznatiji stručnjaci za marketing u svijetu danas, Kotler i Armstrong, daju sljedeću definiciju:

2 Usp. Scott M. Cutlip, Allen H. Center, Glen M. Broom, *Odnosi s javnošću*, Mate, Zagreb, 2003, str. 68.

3 Black, S., *Odnosi s javnošću*, Clio, Beograd, 1997, str. 10.

4 Stone, N., *The Management and Practice of Public Relations*, MacMillian Press, London, 1995.

Odnosi s javnošću uključuju stvaranje dobrih odnosa poduzeća s različitim dijelovima javnosti i to postizanjem povoljnog publiciteta, dobrim korporacijskim imidžom i rješavanjem ili sprječavanjem nepovoljnih glasina, priča i događaja. Glavna sredstva odnosa s javnošću čine: odnosi s medijima, publicitet, korporativno komuniciranje, lobiranje i savjetovanje.⁵

Rex F. Harlow, poznati znanstvenik na području odnosa s javnošću, analizirao je 472 različite definicije objavljene između 1900. i 1976. te je napisao vlastitu definiciju PR-a, koja obuhvaća i klasificira njihove glavne ideje:

Odnosi s javnošću zaseban su dio upravljanja koji pomaže u uspostavljanju i održavanju uzajamne komunikacije, razumijevanja, prihvaćanja i suradnje između organizacije i njezinih javnosti; oni uključuju upravljanje problemima ili temama, pomažu upravi kako bi bila stalno informirana o javnom mnijenju te da djeluje u skladu s njim, definiraju i ističu odgovornost uprave u službi javnog interesa, pomažu upravi da ide ukorak s promjenama i korisno ih primjenjuje, služe kao »radarska mreža« i predviđaju buduće trendove, koriste istraživanja te valjanu i etičku komunikaciju kao svoje glavno oruđe.⁶

Takve definicije pune su riječi poput »razumijevanje«, »suradnja« i »harmonija« te više govore što bi (u etičkom idealu) odnosi s javnošću trebali biti nego što (u stvarnosti) jesu.

Encyclopedia Britannica pak odnose s javnošću definira neutralno, jasno i sažeto: »Aspekt komunikacije koji uključuje promoviranje poželjnog imidža osobe ili grupe koja traži pozornost javnosti.«⁷

Ista enciklopedija navodi i da je PR »nastao u SAD-u početkom XX. stoljeća pionirskim djelovanjem osoba kao što su Edward L. Bernays i Ivy Ledbetter Lee. Razne vladine agencije u Velikoj Britaniji i SAD-u ubrzo su počele zapošljavati stručnjake za publicitet (publicists) kako bi osigurali podršku za njihove politike i programe, te je nakon Drugoga svjetskog rata posao odnosa s javnošću procvjetao.«⁸

Što Britannica spominje, potvrđuju i brojni drugi izvori, praktične tehnike; i sam pojam odnosa s javnošću rezultat je djelovanja dviju osoba za koje se u većini stručne literature i u ozbiljnim enciklopedijama drži da su utemeljitelji te vještine: to su Edward Louis Bernays i Ivy Ledbetter Lee. Bernays daje i jednu od prvih definicija PR-a: »Odnosi s javnošću su upravljačka funkcija koja pomno bilježi stavove javnosti, definira politike, procedure i interese neke organizacije te potom provodi program djelatnosti kojemu je cilj steći razumijevanje i prihvaćanje javnosti.«⁹

5 Kotler, P., Armstrong, G., *Marketing — An Introduction*, Prentice Hall, Englewood Cliffs, 1993.

6 Cutlip, M. S., Center H. A., Broom M. G., *Effective Public Relations*, 8th ed., New Jersey, 2000.

7 Britannica Concise Encyclopedia, published by Encyclopedia Britannica, Inc. <http://www.britannica.com/>

8 Isto., 14. IX. 2008.

9 Bernays, Edward L., *Public Relations*. University of Oklahoma Press, Norman, OK., 1952, str. 14.

1.2. Sažeti pregled razvoja odnosa s javnošću

Današnju praksu i općenito golem utjecaj odnosa s javnošću na gospodarstvo, politiku, kulturu i općenito svekolik društveni život XX, a izgleda i XXI. stoljeća, teško je razumjeti bez poznavanja nastanka, odnosno utemeljitelja te discipline, ili danas, s obzirom na broj djelatnika i prihode, bolje reći industrijske grane.

Iako su odnosi s javnošću na neki način stari koliko i civilizacija (gotovo da nema političkog vođe u povijesti koji nije na neki način nastojao utjecati na sliku o sebi u javnosti), moderni odnosi s javnošću nastaju dvadesetih godina prošlog stoljeća u Sjedinjenim Američkim Državama, zemlji u kojoj je i nastao najveći broj najutjecajnijih korporacija.

Početak XX. stoljeća u SAD–u obilježava nagli razvoj korporacija te koncentracija bogatstva i moći u rukama često bezobzirnih magnata s jedne strane, i val prosvjeda, štrajkova radnika te pokušaja reformi s druge.

Moćni poslovni interesi su u ranim godinama dvadesetog stoljeća stvorili odnose s javnošću kako bi obranili svoje monopole od novinara istraživača i zakonske regulacije. Prvi odnosi s javnošću bavili su se iznošenjem »našeg pogleda na stvar« i osmišljavanjem protuudaraca kojima je trebalo utjecati na javno mnijenje i spriječiti zahtjeve za većom regulacijom poslovanja.¹⁰

Sve utjecajnije tiskani mediji i tzv. »istraživačko novinarstvo« često razotkrivaju neetične prakse moćnih magnata i u velikoj mjeri utječu na negativan stav javnosti prema njima. U to vrijeme, primjećuje povjesničar Merle Curti, »korporacije polako počinju uviđati koliko je važno suzbiti neprijateljski stav i steći javnu naklonost. Stručnjak za odnose s javnošću bio je neizbježan fenomen, s obzirom na potrebu za uslugama koje je on mogao ponuditi.«¹¹

Dvadesetih godina prošlog stoljeća moderna vještina odnosa s javnošću se, preko Velike Britanije, koja PR koristi za promicanje vladine politike i stvara prve državne agencije za PR, širi i u Europi. U europskim zemljama se često rabe i drugi nazivi za tu djelatnost: *public affairs*, upravljanje komunikacijama (communication management), korporativne komunikacije (corporate communication) ili integrirane komunikacije. U nekim zemljama se američki naziv *public relations* koristi samo u prijevodu. Hrvatski naziv »odnosi s javnošću« odgovara smislu američkog originala. Njemački pak naziv za PR je »Öffentlichkeitsarbeit«, što bi mogli prevesti prije kao »javni posao«, u smislu poslovanja razvidnog očima javnosti, nego kao »odnosi s javnošću«. Kao da Kantova etika dužnosti u njemačkom govornom području zahtijeva i termin koji ukazuje na dužnost otvorenosti i iskrenosti prema javnosti, odnosno pravo javnosti na dostupnost informacija.

Nakon toga pionirskog razdoblja koje je trajalo otprilike do Drugoga svjetskog rata počinje prava ekspanzija djelatnosti odnosa s javnošću, koja traje i danas. Za tako streloviti razvoj zaslužno je poslijeratno jačanje gospodarstva, ali i razvoj no-

10 Scott M. Cutlip, Allen H. Center, Glen M. Broom, *Odnosi s javnošću*, Mate, Zagreb, 2003, str. 2.

11 Merle Curti, *The Growth of American Thought*, 3 izd., Harper and Roe, New York, 1964, str. 634.

vih medija — ponajprije televizije. Odnosi s javnošću danas postaju sve važniji oblik komunikacije tvrtki i organizacija, i na neki način prerastaju i obuhvaćaju sve druge alate marketinških komunikacija. O naglom rastu te struke najbolje govore podaci Ministarstva rada u SAD–u, prema kojima je 1950. godine u SAD–u radilo 19000 djelatnika na poslovima PR–a, a 2000. godine deset puta više — njih 197000, dok se prema podacima nizozemske teoretičarke PR–a Anne van der Ma-iden u svijetu danas nekih 1500000 ljudi profesionalno bavi odnosima s javnošću.

Nije pretjerivanje ako odnose s javnošću nazovemo vještinom kojom se oblikuje naše poimanje stvarnosti. Toliki je naime danas utjecaj medija na sve nas, odnosno osoba koje imaju vještinu i moć oblikovati sadržaj i poruke medija. Taj utjecaj sve se više prepoznaje, i nije slučajno da danas gotovo i nema veće tvrtke, ustanove, institucije ili tijela vlasti koje u svom sastavu nema poseban ured ili bar osobu zaduženu za odnose s javnošću, u nas često zvanu glasnogovornik.

I neki domaći stručnjaci jasno prepoznaju rast potrebe za PR–om, te kazuju:

Odnosi s javnošću u svijetu trenutačno su među najperspektivnijim zanimanjima. Prihodi te »industrije« posljednjih deset godina imaju stalni rast od 20% na godinu... Vrhunski stručnjaci u tom području za svoj rad primaju plaće ravnane najboljim menadžerima. Istodobno se opis poslova i kompleksnost posebnih znanja koja se od njih traže svakodnevno povećavaju.¹²

Za razvoj struke u budućnosti američki teoretičari odnosa s javnošću, Matera i Artigue, predviđaju sljedeće:

Osobe zadužene za odnose s javnošću moraju u 21. stoljeću steći vještinu korištenja tehnologije, vrhunska znanja na različitim područjima te dobro balansirati svoje znanje multikulturalnom osjetljivošću kako bi doprli do svjetskog auditorija. Promjene na tržištu i napredak u znanosti i tehnologiji izbacit će osobe zadužene za odnose s javnošću u prvi plan te će morati koristiti primijenjenu društvenu znanost da bi zadržale svoju uspješnost.¹³

Danas postoji niz organizacija koje proučavaju odnose s javnošću, nekoliko organizacija koje prate etiku u odnosima s javnošću, više međunarodnih udruga za odnose s javnošću i stotine strukovnih nacionalnih udruga — gotovo da nema zemlje koja nema svoju strukovnu udrugu za odnose s javnošću.

3. Stav kritičara: može li uopće postojati etika u odnosima s javnošću?

U današnjoj literaturi, tisku i posebice na internetu postoji mnoštvo kritičkih osvrta na odnose s javnošću u cjelini. Brojni nezavisni stručnjaci (iz drugih struka

12 Skoko, Božo, »Kvantitativni i kvalitativni dosezi odnosa s javnošću u Hrvatskoj 2003.«, *Medijska istraživanja* (god. 10, br. 1), 2003, (67–82).

13 Matera, F. R., Artigue, R. J., *Public Relations — Campaign and Techniques*, Allyn and Bacon, Boston, 2000, str. 14.

ili neovisni o financijskoj moći korporacija), a posebice kritičari procesa globalizacije i djelovanja multinacionalnih korporacija, odnose s javnošću vide u potpuno drugom svjetlu i nerijetko ih nazivaju »sustavnom manipulacijom javnosti«, a i daleko oštrijim riječima.

Takav stav nije ništa novo. Još dvadesetih godina prošlog stoljeća djelatnost dvojice utemeljitelja vještine odnosa s javnošću opisao je, u pismu predsjedniku Franklinu D. Rooseveltu, sudac Američkoga vrhovnog suda Felix Frankfurter riječima: »profesionalni trovači uma javnosti, iskorištavatelji naivnosti, fanatizma i sebičnosti«. ¹⁴

Aktualna istraživanja podupiru uobičajene stavove povezivanja PR-a s nizom neetičnih postupaka: laganjem, spinom ¹⁵, ucjenjivanjem, podmićivanjem, čak i špijunažom... Brojni kritičari drže kako etički PR uopće ne može postojati jer je njegova djelatnost sama po sebi srodna manipulaciji i propagandi. Vrlo je čest stav među društvenim aktivistima, političarima, novinarima i laicima da pojam »etika odnosa s javnošću« nije ništa drugo nego oksimoron: ili nemoguća mogućnost ili tek dim kojime se prikriva obmana.

Udruge poput Centra za javni integritet (Center for Public Integrity) kritiziraju industriju odnosa s javnošću zbog nedostatka etike i drže kako je utjecaj PR-a i lobiranja glavna opasnost za istinito novinarstvo. ¹⁶

Druge grupe poput Corporate Watch su još žešći kritičari te drže tvrtke za odnose s javnošću i profesionalce namjerno neetičnima. ¹⁷ Ta udruga tvrdi i da moderne prakse PR-a imaju izrazito negativan utjecaj na demokratske procese u društvu. Naime vještina PR-a često se koristi za zamagljivanje, zavaravanje i usmjeravanje javnih rasprava o važnim pitanjima. Na taj način PR-djelatnici ustvari ometaju i ograničavaju institucije društva u donošenju pravih odgovora na glavne socijalne, ekološke i političke izazove. Slikovit primjer koji navode je udruga Citizens for a Free Kuwait, stvorena u ozračju iračkog napada na Kuvajt, koja angažira vrlo poznatu PR-tvrtku Hill & Knowlton kako bi lansirala lažna svjedočanstva komisiji američkog kongresa, da bi se kasnije otkrilo kako je tu udrugu stvorila vlada Kuvajta kako bi SAD uvukla u rat. ¹⁸ Nakon što je afera izbila u javnosti, jedan od izvršnih direktora tvrtke Hill & Knowlton je izjavio: »Zastupali bi i vraga ako plaća (We'd represent Satan if he paid).« ¹⁹

Organizacija PR Watch drži kako danas »u svjetlu niza skandala, poput onog s tvrtkom Enron i neetičnog ponašanja tvrtki za PR, djelatnost odnosa s javnošću je u krizi identiteta. Je li etički PR uopće moguć? Jesu li djelatnici u PR-u uistinu

14 Usp. <http://www.nationmaster.com/encyclopedia/Eward-Bernays>, 12. X. 2008.

15 »Spin« je popularna kratica za neiskrene, zavaravajuće ili manipulativne tehnike političkog PR-a.

16 Usp. <http://www.publicintegrity.org/default.aspx>, 12. X. 2008.

17 Usp. <http://www.corporatewatch.org.uk/?lid=1570>, 12. X. 2008.

18 Usp. <http://www.corporatewatch.org.uk/?lid=377>, 12. X. 2008.

19 Prema Columbia Journalist Review, svibanj 1992, <http://www.cjr.org/>, 12. X. 2008.

'nevidljivi ljudi' koji nadziru politička zbivanja i stavove javnosti, iskrivljavajući realnost i štiteći moćne od sramote?«²⁰

3. Recentne teorije etike u odnosima s javnošću

Iako moderni PR vuče korijene još od početka prošlog stoljeća, etika u odnosima s javnošću je zapravo novo područje proučavanja. Sve do prije deset godina u udžbenicima odnosa s javnošću teško je bilo naći poglavlje o etici. Zapravo, počeci proučavanja etike u PR-u možda su prije rezultat želje struke za statusom i društvenim priznanjem u okruženju niza kritika, nego stvarne skrbi za etičku ispravnost svojih odluka. Prvi strukovni etički kodeks napravilo je Američko društvo za odnose s javnošću (Public Relations Society of America Code of Ethics — PRSA) 1954. godine i potom biva revidiran skoro svake godine sve do 1988.²¹ Danas postoji mnoštvo udruga djelatnika za odnose s javnošću u cijelom svijetu, pa i u nas, i mnoštvo etičkih kodeksa. Međutim tek nedavno, u zadnjih petnaestak godina, razvijeno je nekoliko teorija etike u odnosima s javnošću i odgovarajućih modela donošenja odluka. Ti modeli stvoreni su u SAD-u — zemlji u kojoj je moderni PR i započeo, i u kojoj je zbog goleme količine i golemog utjecaja medija čovjek možda i najizloženiiji praksi PR-a. Nekoliko teorija i modela razvijeno je i u Australiji. U europskim zemljama su istraživanja etike u odnosima s javnošću, pa i PR-u, općenito znatno slabije zastupljena.²²

Kao najvažnije i najčešće spominjane navode se četiri teorije, pristupa i modela:

- Teorija odgovornog zagovaranja (Theory of Responsible Advocacy)
- Pristup prosvijećenog samointeresa (Enlightened Self Interest Baseline)
- Model dvosmjerne komunikacije (Two-way Communication Model)
- Model odvjetnik/suparnik (Attorney/Adversary Model)

Svaka od ovih teorija pruža različito opravdanje i navodi različite zahtjeve za etičku praksu PR-a. Navodimo ukratko svojstva i temeljne vrijednosti tih teorija.

3.1. Teorija odgovornog zagovaranja (*Responsible Advocacy*)

Ova teorija, kojoj su autori Fitzpatrick i Gauthier²³, tvrdi kako je najbolji način provedbe etike u odnosima s javnošću putem ideala profesionalne odgovornosti. Ključne točke tog pristupa su:

- etičke odrednice su PR-djelatnicima neophodne kako bi uskladili svoju konfliktnu ulogu profesionalnih zagovaratelja i društvene savjesti;

20 Usp. <http://www.prwatch.org/cmd/prwatch.html>, 12. X. 2008.

21 Usp. <http://www.prssa.org/downloads/codeofethics.pdf>, 12. X. 2008.

22 Usp. Ruler, Betteke van i Verčič, Dejan, Public relations and communication management in Europe: challenges and opportunities, *Comunicação e Sociedade*, 2005, vol. 8, pp. 179–191.

23 Usp. Fitzpatrick, K., Gauthier, C., Toward a Professional Responsibility Theory of Public Relations Ethics, *Journal of Mass Media Ethics*, 16(2 & 3), 2001, 193–212.

- PR–djelatnici najbolje služe društvu služeći posebnim interesima svojih klijenata ili poslodavaca;
- prvenstvena lojalnost im mora biti prema klijentu, ali također moraju uzeti u obzir i stavove sudionika (stakeholders), tj. svih koji osjećaju posljedice aktivnosti organizacije za koju rade.

Ova teorija razvidna je i u etičkom kodeksu Američke udruge za odnose s javnošću. U temeljnim vrijednostima taj kodeks definira zagovaranje kao: »Mi služimo javnom interesu djelujući kao odgovorni zagovaratelji, odvjetnici onih koje predstavljamo«. ²⁴

3.2. *Model prosvijećenog samointeresa (Enlightened Self-interest)*

Naziva se po svom autoru i Bakerovim modelom. ²⁵ Baker naime predlaže prosvijećeni samointeres kao temelj opravdanja persuzivnih komunikacijskih aktivnosti. Ključna misao tog modela je: Poslu ide dobro kad čini dobro. (Businesses do well by doing good.)

Predlagatelji tog modela koriste mogućnost zarade kao temelj opravdanja (potrebe za) etičkog djelovanja. Sugeriraju sljedeće: Ponašajući se etički, tvrtke stječu kompetitivnu prednost i više su poštovane na tržištu. Tvrtke koje naprave kratkoročnu investiciju u etičko ponašanje stječu dugoročnu korist.

Protivnici tog modela tvrde da samointeres ne može biti suštinska vrijednost programa etike u odnosima s javnošću jer se tada ustvari ignorira interes publike kojoj se obraća. Pokretač etičkog djelovanja može biti osjećaj dužnosti ili koristi za druge, a ne sebični interes. Etika se krije u činjenju dobrih stvari za druge, a ne samo za sebe. Također, prosvijećeni samointeres se može shvatiti i tek kao lak način donošenja teških odluka.

3.3. *Model dvosmjerne komunikacije (Two-way Communication)*

Razvio ga je James Grunig ²⁶, jedan od vodećih teoretičara odnosa s javnošću u svijetu. On predlaže model dvosmjerne komunikacije kao najbolji način postizanja etičkih odluka. Svoju teoriju temelji na sljedećim postavkama:

- suradnja, zajednički rad s drugima je ključna vrijednost u etičkim odlukama;
- proces dijaloga s različitim ljudima dopušta oboje — i slušanje i raspravljavanje (arguing);
- iako svatko neće dobiti što želi, dijalog će dovesti do najetičnijeg rezultata, ishoda.

Taj pristup traži od djelatnika u PR–u da balansira ulogu zagovaratelja svog klijenta i ulogu društvene savjesti. Protivnici tom modelu zamjeraju što propušta postaviti pitanje do koje bi to granice PR–djelatnici trebali savjetovati svoje kli-

²⁴ <http://www.prssa.org/downloads/codeofethics.pdf>, 8. IX. 2008.

²⁵ Usp. Baker, S., Five Baselines for Justification in Persuasion, *Journal of Mass Media Ethics*, 14 (2), 1999, 69–81.

²⁶ Usp. Grunig, J. E., Collectivism, Collaboration and Societal Corporatism as Core Professional Values of Public Relations, *Journal of Public Relations Research*, 12 (1), 2000, 23–48.

jente ili poslodavce da izađu ususret potrebama drugih. Neki pak kritičari taj model smatraju tek idealističkim, utopijskim idealom.

3.4. Model odvjetnik/suparnik (*Attorney/Adversary*)

Naziva se po svojim autorima i Model Barney i Black.²⁷ Kreatori ovog modela pokušavaju usporediti odvjetnike s PR–djelatnicima i izvode nekoliko zaključaka. Prema njima te dvije profesije su slične na dva načina:

- u oba slučaja riječ je o odvjetnicima u ozračju sukobljenih interesa;
- obje pretpostavljaju kako će kontraargumente (nasuprotne, protutežne poruke) osigurati netko drugi.

U ovom modelu etike odnosa s javnošću autori sugeriraju kako PR–djelatnici nemaju obaveza uzeti u obzir interes javnosti ili bilo koji stav drugih. Oni naime pretpostavljaju kako je kontraargument posao nekog drugog, a djelatnici odnosa s javnošću trebaju pri donošenju odluka uzimati u obzir samo stajalište svojih klijenata.

Protivnici tog pristupa etici odnosa s javnošću navode različite uvjete i okolnosti djelovanja odvjetnika i PR–djelatnika. Odvjetnici obavljaju svoju djelatnost na sudovima, gdje je garantirana jednakopravnost i jednaka zastupljenost stranaka u postupku. Djelatnici u odnosima s javnošću pak djeluju tek pred sudom javnosti. A kako na takvom sudu kontraargument, mogućnost nasuprotne poruke, nije zamčena, PR–djelatnici si ne smiju dozvoliti zanemariti javni interes pri etičkom donošenju odluka.

Četiri navedena pristupa možda se mogu, kao što čine neki autori²⁸, svesti samo na dva glavna: pristup dijaloga i pristup zagovaranja. Habermas²⁹ dijalog smatra suštinski etičkim jer daje šansu svim stranama da dadnu svoj doprinos. Rasprava vodi do istine ili do onoga s čim se sve strane mogu složiti. Nasuprot tome zagovaranje je jednostrano i predstavlja samo argumente klijenta ili poslodavca. Zagovaratelj može i ne mora iskazivati istinu, a ako je i zagovara, sama činjenica da izbjegava raspravu ukazuje na neetičnost. Protivnici zagovaranja vide samo dijalog kao način da dobra organizacija otvoreno komunicira sa svojom publikom. Koncept dijaloga kao etičkog temelja odnosa s javnošću definira PR kao »upravljanje međuljudskom dijalektikom«³⁰ i smatra da je dijalog najbolje sagledati kao stalni proces iznalaženja razumijevanja i odnosa sa sposobnošću rješavanja etičkih dilema putem zajedničkog oblikovanja istine. Nasuprot tome, većina teoretičara koji sagledavaju odnose s javnošću kao zagovaranje vjeruju kako jedino sama or-

27 Usp. Barney, R., Black J., *Ethics and Professional Persuasive Communications*. Public Relations Review, 20 (3), 1994, 233–248.

28 Usp. Bowen, Shannon A., *Ethics and Public Relations*, Institute for Public Relations, Weimer Hall, Gainesville, USA, 2007.

29 Usp. Habermas, J., *The theory of communicative action: Reason and the rationalization of society*, Beacon Press, Boston, 1984.

30 Usp. Pearson, R., *A theory of public relations ethics*, doktorska disertacija, Ohio University, Athens, 1989, str. 177.

ganizacija ili tvrtka može najbolje definirati činjenice vezane za neko pitanje i uvjeriti publiku da razumije ili se složi s njihovom interpretacijom. Ti stručnjaci³¹ smatraju kako je zagovaranje u PR–u slično onom odvjetnika na sudu. Držimo da je zagovarački pristup na vrlo slabim temeljima jer lako brka lojalnost klijentu s lojalnošću istini.

U svom poznatom udžbeniku PR–a Cutlip i Center navode tri temeljne koncepcije odnosa s javnošću: jednosmjernu, dvosmjernu i proširenu dvosmjernu:

Ukratko, jednosmjerna koncepcija odnosa s javnošću gotovo u potpunosti počiva na propagandnoj i persuazivnoj komunikaciji, i to u formi publiciteta. Dvosmjerna koncepcija naglašava komunikacijsku razmjenu, reciprocitet i obostrano razumijevanje. Proširena dvosmjerna koncepcija podrazumijeva prilagodbu organizacije, pridodajući joj pojam savjetodavnog upravljanja i korektivne akcije. U suvremenoj se praksi odražavaju sve ove koncepcije.³²

Nije teško zaključiti kako samo dvosmjerna, odnosno proširena dvosmjerna koncepcija odnosa s javnošću najviše može odgovarati onome što u praksi PR–a traži dijaloški etički pristup.

Dijaloški pristup etici u odnosima s javnošću u praksi bi značio da djelatnik PR–a mora:

- pozorno ispitati stavove i očekivanja javnosti od tvrtke (proizvoda ili usluge) za koju radi,
- potom tvrtki predložiti promjene načina rada (proizvoda ili usluge) u skladu s očekivanjima javnosti,
- na kraju te promjene predstaviti javnosti.

Nažalost, u aktualnoj praksi većine korporacija drugi korak uglavnom izostaje, tvrtke uopće ne mijenjaju svoju poslovnu praksu (ili kvalitetu proizvoda ili usluge), već samo nastoje promijeniti imidž — sliku u javnosti o sebi (ili svom proizvodu). Na taj način tvrtke ustvari provode pristup zagovaranja, a od pristupa dijaloga uzimaju tek prvi korak — ispitivanje stavova i očekivanja javnosti. Danas vrlo popularnu koncepciju »društvene odgovornosti poslovanja« većina korporacija nažalost provodi upravo na spomenuti način.

Za razliku od teoretičara i praktičara odnosa s javnošću koji sustavno počinju pratiti problematiku etike u PR–u ili za koje etika postaje svojevrsna moda tek u zadnjih desetak godina, Rimokatolička crkva već duže vrijeme ukazuje na važnost etike u medijima i odnosima s javnošću i upozorava na moguće opasnosti manipulacije medijima. Papinsko vijeće za društvena obavijesna sredstva je od svog utemeljenja 1964. izradilo niz dokumenata³³ u kojima nalazimo jasne etičke odrednice koje se mogu primijeniti i na odnose s javnošću. U tim dokumentima možemo

31 Usp. Fitzpatrick, K., i Bronstein, C., *Ethics in public relations: Responsible advocacy*. Thousand Oaks, CA: Sage, 2006.

32 Scott M. Cutlip, Allen H. Center, Glen M. Broom, *Odnosi s javnošću*, Zagreb, Mate, 2003, str. 3–4.

33 Popis dokumenata Papinskog vijeća za društvena obavijesna sredstva naveden je izdvojeno u literaturi na kraju rada.

sintetizirati nekoliko jasnih načela. Od medija i komunikatora (pa tako i PR–djelatnika) se traži ponajprije skrb za:

- istinitost — *priopćavanje mora uvijek biti u skladu s istinom, jer istina je bitna za osobnu slobodu i za pravo međusobno zajedništvo*³⁴;
- dostojanstvo ljudske osobe — ljudska osoba i ljudska zajednica svrha su i mjerilo upotrebe društvenih obavijesnih sredstava (medija)³⁵;
- dobrobit za društvo, solidarnost — djelatnici u sredstvima priopćavanja i oni koji određuju njihovu politiku (tu su svakako i PR–stručnjaci op. a.) moraju se staviti u službu i stvarnih potreba i interesa kako pojedinaca tako i skupina na svim razinama³⁶.

Na više mjesta ukazuje se i na važnost zajedništva, razumijevanja i dijaloga, na nužnost onoga što smo prethodno naveli kao dijaloški pristup etici u odnosima s javnošću, i istodobno upozorava na opasnost koju koncentracija moći nad medijima u rukama nekolicine predstavlja za taj dijalog. U vrijeme kad globalizacija dovodi do nestanka malih nezavisnih medija i okrupnjavanja medijskih giganata, riječi izrečene 1971 — »Kako izbjeći da se moć nad sredstvima komunikacije koncentrira u malom broju ljudi i tako ubije svaki stvarni dijalog?« — zvuče proročki.³⁷

Communio et progressio ukazuje kad je djelatnost promidžbe i odnosa s javnošću moralno opravdana: »Proces promidžbe — u onome što se ponekad naziva 'propagandna kampanja' — s namjerom utjecaja na javno mnijenje je opravdan samo kad služi istini a ciljevi i metode su mu u skladu s dostojanstvom čovjeka te kad promovira slučajeve koji su u javnom interesu.«³⁸

Isti dokument jasno kazuje i kakve su djelatnosti promidžbe i odnosa s javnošću moralno nedopustive:

Neke vrste propagande su nedopustive. To uključuje one koje štete javnom interesu ili ne dopuštaju odgovor javnosti. Svaka propaganda koja namjerno krivo prikazuje stvarnu situaciju ili iskrivljuje ljudski um poluistinom, selektivnim izvješćivanjem ili prešućivanjem, koja negira ljudsku legitimnu slobodu odluke, takvu propagandu treba odbaciti. Vrlo je važno to naglasiti jer moć propagande raste. A ta moć je uvećana razvojem znanosti poput psihologije i sve većim tehničkim razvojem sredstava komuniciranja.³⁹

34 Papinsko vijeće za društvena obavijesna sredstva, *Etika u obavijesnim sredstvima*, IKA, Zagreb 2000, str. 24.

35 Isto, str. 25.

36 Isto, str. 26.

37 Papinsko vijeće za društvena obavijesna sredstva, *Communio et progressio* (23. svibnja 1971), točka 21.

38 Isto, točka 29.

39 Isto, točka 30. Citati su prijevod autora s engleskog dokumenata, dostupni na adresi: http://www.vatican.va/roman_curia/pontifica_l_councils/pccs/index.htm

4. Etički obzor utemeljitelja odnosa s javnošću

Odnos prema etici u odnosima s javnošću dvojice utemeljitelja te vještine nastojimo prikazati kroz njihov životopis, opis prakse, tj. njihova pristupa svom poslu i njihove teorijske postavke koju su napisali.

4.1. Edward Louis Bernays

Od spomenute dvojice utemeljitelja odnosa s javnošću Edward Bernays svakako je znatno poznatiji i znatno utjecajniji za razvoj PR–a, ne samo zbog svojega dugotrajnijeg djelovanja (živio je čak 103 godine, od 1891. do 1995) nego i zbog činjenice da je svoje teorijske postavke i praktične savjete vođenja odnosa s javnošću objavio u nekoliko knjiga i brojnim člancima te da je predavao na nekoliko američkih sveučilišta. Bernaysa se drži kreatorom pojma »odnosi s javnošću« (Public Relations), što je učinio još 1923. god. u svojoj knjizi *Crystallizing Public Opinion*.⁴⁰ Štoviše, njegov utjecaj na oblikovanje javnog mnijenja u SAD–u (ali i u drugim zemljama) je bio toliki da ga je časopis *Life* 1990. god. svrstao među 100 najutjecajnijih Amerikanaca XX. stoljeća. Neki⁴¹ teoretičari marketinških komunikacija ga drže ključnom osobom za razvoj današnjih strategija i praksi PR–a u SAD–u.

Tri Bernaysove knjige postale su udžbenici generacijama američkih (i drugih) stručnjaka za odnose s javnošću i doživjele niz izdanja. Prva knjiga koju je napisao, *Crystallizing Public Opinion*, objavljena je prvi put 1923. Najvažnijom knjigom mu se smatra *Propaganda*, prvi put objavljena 1928⁴², nakon koje je uslijedio niz ponovljenih izdanja, a potom po važnosti dolazi djelo *Public Relations*, prvi put objavljeno 1945.⁴³ Osim tih djela napisao je i brojna druga.⁴⁴

Bernays je rođen 1891. u Beču i bio je nećak čuvenog promicatelja psihoanalize Sigmunda Freuda. Njegov otac je bio brat Freudove žene Marte Bernays, a majka

40 Bernays, Edward L., *Crystallizing Public Opinion* (reprint izdanja iz 1923, Boni and Liveright edition). University of Oklahoma Press, Norman, OK, 1961.

41 Usp. Ewen, Stuart, *PR! A Social History of Spin*, NY: Basic Books, 1996. Bates, Don, *Mini–Me History — Public Relations from the Dawn of Civilization*, Institute for Public Relations, 2002.

42 Bernays, Edward L., *Propaganda*, Horace Liveright, New York, 1928.

43 Bernays, Edward L., *Public Relations*. University of Oklahoma Press, Norman, OK, 1952.

44 *The Broadway Anthology* (1917), *A Public Relations Counsel* (1927), *An Outline of Careers; a practical guide to achievement by thirty–eight eminent Americans* (1927), *Verdict of public opinion on propaganda* (1927), *This Business of Propaganda* (1928), *Universities–pathfinders in public opinion* (1937) *Careers for men; a practical guide to opportunity in business, written by thirty–eight successful Americans* (1939), *Speak up for democracy; what you can do—a practical plan of action for every American citizen* (1940) *Future of private enterprise in the post–war world* (1942), *Democratic leadership in total war* (1943), *Psychological blueprint for the peace—Canada, U. S. A.* (1944), *Take your place at the peace table* (1945), *What the British think of us; a study of British hostility to America and Americans and its motivation, with recommendations for improving Anglo–American relations* (1950), *Engineering of consent* (1955, suradnik), *Your future in public relations* (1961), *Biography of an idea: memoirs of public relations counsel* (1965), *Case for Reappraisal of U. S. Overseas Information Policies and Programs (Special Study)* (1970)

Freudova sestra Ana. 1902. god. njegovi se roditelji sele u New York. 1912. Bernays diplomira agronomiju na Sveučilištu Cornell, no potom se posvećuje novinarstvu. Razvijajući svoje novinarske vještine, popularizira i Freudove ideje u SAD-u, a Freud ga je, sve do svoje smrti, kontinuirano snabdijevao svojim najnovijim tekstovima. Pod velikim utjecajem ideja o nesvjesnom svog ujaka Freuda te ideja o psihologiji masa Gustava LeBona, Bernays povezuje vlastite novinarske sposobnosti i spomenute ideje u koncept odnosa s javnošću koji naziva Public Relations Project.

Već 1917. američki predsjednik Woodrow Wilson prepoznaje važnost koncepta odnosa s javnošću i po savjetu Georga Creela ustrojava Comitee on Public Information sa zadaćom pridobivanja podrške javnosti za sudjelovanje SAD-a u Prvom svjetskom ratu. Bernays svoj rad u odnosima s javnošću započinje u tom savjetu. Potom 1919. otvara svoj ured za Odnose s javnošću u New Yorku, a 1923. počinje o toj temi i držati predavanja na University of New York.

4.1.1. *Etika u Bernaysovoj teoriji*

Edward Bernays — otac PR-a, kako ga se često naziva, prvi je koji manipulaciju javnim mnijenjem dovodi u vezu s psihologijom nesvjesnog te psihologijom općenito, uključivši i Pavlovljevu psihologiju uvjetnog refleksa, te sociologijom, kao i drugim društvenim znanostima.

Bernays sagledava odnose s javnošću kao umjetnost primijenjenu na znanost — umjetnost komuniciranja. U tom cilju iskorištava Freudove spoznaje, kao i spoznaje drugih društvenih znanosti, i zlorabi ih primjenjujući ih za manipulaciju, što najbolje svjedoči njegovo pitanje: »Ako shvatimo mehanizme i motive grupnog uma, nije li onda moguće kontrolirati i vladati masama prema našoj volji a da oni za to ne znaju?«⁴⁵ Tu znanstvenu tehniku nazvao je »stvaranje pristanka«, koje je po njegovu uvjerenju bilo nužno kako bi se nadišli konflikti i kaos u društvu. Međutim, Bernays tu manipulaciju javnim mnijenjem ne smatra nečim lošim, već za društvo u cjelini korisnim sastavnim dijelom demokracije. Ono što je u Barnaysa znakovito je činjenica kako je bio uvjeren da je ta manipulacija nužna u demokraciji jer je mnoštvo neprosvijećeno i društvom vladaju iracionalne i opasne sile. Ta misao bila je njegovo načelo, i već prva rečenica prvog poglavlja njegove knjige *Propaganda* glasi: »Svjesna i inteligentna manipulacija organiziranih navika i mišljenja masa važan je dio demokratskog društva.« Potom slijedi pokušaj objašnjenja i opravdanja »inteligentnih manipulatora«:

Oni koji manipuliraju tim nevidljivim mehanizmom društva tvore nevidljivu vladu koja je prava vladajuća sila ove države. Nama se vlada, naši se umovi oblikuju, naši ukusi stvaraju, naše ideje sugeriraju, ponajviše od ljudi za koje nikad nismo čuli. To je logična posljedica načina na koji je organizirano naše demokratsko društvo. Golemi broj ljudskih bića mora surađivati na taj način ako žele živjeti zajedno kao funkcionirajuće društvo. Naši nevidljivi vladari (...)

45 Bernays, Edward L., *Propaganda*, Horace Liveright, New York, 1928, str. 41.

vladaju nad nama svojim kvalitetama prirodnih vođa, svojim sposobnostima proizvesti ideje koje trebamo i svojim ključnim položajem u društvenim strukturama (...) nama vlada mala grupa ljudi (...) koja razumije mentalne procese i društvene obrasce mnoštva (...) oni vuku konce kojima nadziru um javnosti, kojima utječu na društvene sile i stvaraju nove puteve vođenja svijeta.⁴⁶

Bernays objašnjava i zašto je takva vladavina elite nužna:

U praksi, kad bi svi ljudi trebali samostalno proučavati složene ekonomske, političke i etičke podatke uključene u svako pitanje, ne bi mogli doći do zaključka o bilo čemu (...) od naših vođa i medija koje oni koriste mi prihvaćamo činjenice i odabire pitanja od javna značaja, od učitelja etike, ministra ili popularnog pisca (...) prihvaćamo standardizirani kod društvenog ponašanja koje se pokoravamo...⁴⁷

Takve ideje o vladavini elite nisu nove — sežu sve do Platonove Države. Međutim Platonove ideje nastaju u vrijeme malih gradova–država, vrijeme bez medija, vrijeme ograničenih mogućnosti manipulacije mnoštvom. U XX. stoljeću, stoljeću nekoliko totalitarnih ideologija, svemoćnih medija i razornih oružja, ideja elite koja smije, štoviše treba manipulirati javnošću putem odnosa s javnošću dovodi do niza katastrofa. Ne vjerujemo da se Bernays inspirirao Platonom; vjerojatnije je da su njegovi stavovi o nužnosti manipulacije mnoštvom od strane »prosvijećene elite« plod stajališta njegova ujaka Sigmunda Freuda, koji često upozorava na neprekidan i neizbježan sukob nesvjesnih želja pojedinca i cenzure, tj. kontrole koju vrši civilizacija. Naravno, njegovi stavovi pokušaj su i samoopravdanja vlastite, u suštini nemoralne djelatnosti manipulacije drugim ljudima. Bernays sebe i PR kao djelatnost u tom smislu nastoji prikazati kao provoditelje »civilizacijske« kontrole nad neprosvijećenim masama, podložnim erupcijama destruktivnih podsvjesnih nagona. Djelatnike PR–a vidi kao svojevrstne provoditelje volje nekog višeg nad–ja, koje u frojdovskom smislu nadzire i usmjerava primitivni glas nesvjesnog.

Ukratko, suština Bernaysove »etike« je opravdavanje raznih oblika (medijskog) manipuliranja masama opasnošću od prepuštanja ljudi samima sebi i vladavine immanentnih im destruktivnih nagona. Manipulacija je u službi vladavine »prosvijećene elite« nad neukim mnoštvom poradi dobrobiti tog mnoštva. Kako osigurati da elita koja vlada nad mnoštvom bude uistinu prosvijećena elita, ne navodi.

Propagandu ne smatra ničim samim po sebi zlim. Kazuje: »Propaganda je potpuno legitiman oblik ljudske aktivnosti. Svako društvo, religijske, političke ili interesne naravi, koje ima određena uvjerenja i želi ih obznaniti, bilo govorenom bilo pisanom riječi, prakticira propagandu.« Ipak, pritom upozorava i na njezine moguće negativne strane: »Propaganda postaje zla i represivna samo onda kad

46 Isto. str. 3.

47 Isto. str. 5.

njeni kreatori svjesno i namjerno šire ono za što znaju da nije istina ili kad im je cilj učinak za koji znaju da nije od opće koristi.«⁴⁸

Bernays vrlo rijetko spominje riječ »etika«; svega na jednom mjestu spominje etičke kodekse: »U povijesti profesionalizma su standardi i kriteriji za stjecanje dozvola i etički kodeksi bili nužni (...) da bi se izdvojili pojedinci koji nemaju odgovarajuće kvalifikacije«, međutim razvidno samo za potrebe eliminiranja nestručnih (a ne neetičnih) djelatnika PR–a, tj. poradi uvođenja ovlaštenja za odnose s javnošću.⁴⁹

Posebno je zanimljivo da još prije devedeset godina Bernays uočava i predlaže (danas vrlo raširen trend) promidžbeno iskorištavanje etičkog, odnosno »društveno odgovornog« ponašanja korporacija. Za njega naime društvena odgovornost nije ništa drugo nego proizvod PR–a, o čemu govori sljedeći odlomak iz njegove knjige *Propaganda*:

Unutar jednog desetljeća brojne velike korporacije (...) su otkrile da razvoj njihova prosperiteta ovisi o dobroj volji javnosti... One postaju dužne uvjeriti javnost kako se ravnaju prema njenim zahtjevima poput iskrenosti i poštenja... Neka naftna korporacija koja istinski razumije mnogostruki odnos s javnošću toj javnosti neće samo ponuditi dobru naftu nego i politiku rada koja dobro zvuči. Banka će pokušati pokazati da nisu samo njeni menadžeri na dobrom glasu i konzervativni nego da su i njeni zaposlenici poštteni u svom javnom i privatnom životu... Građevinska tvrtka će se pobrinuti da javnost dozna ne samo da su njene građevine trajne i sigurne već i da se skrbi za svoje zaposlenike ako su npr. ozlijeđeni na poslu.⁵⁰

Na svega jednom mjestu u Bernaysovoj ključnoj knjizi uspjeli smo naći naznake poželjnoga etičkog okvira djelovanja stručnjaka za PR. Navodi kako za odnose s javnošću, kao struku, očekuje da imaju posebne ideale i etiku. »Ideal struke je pragmatične naravi. On je učiniti proizvođača, bilo proizvođača bilo zakona, svjesnim želja javnosti, a javnost da razumije ciljeve proizvođača. U odnosu na industriju ideal struke je eliminirati višak (proizvoda) i nezgodu kad industrija proizvodi stvari koje javnost ne želi...«⁵¹ U istom odlomku prepoznaje i nužnost posebnoga etičkog kodeksa za struku i predlaže osnovne postavke ponašanja:

- odbiti klijenta za koga vjerujete da je nepošten, proizvod za koji znate da ne valja ili slučaj za koji znate da ne koristi društvu
- odbiti klijenta čiji je interes u konfliktu s interesom drugog klijenta
- ne prihvatiti klijenta čiji je slučaj bez nade ili proizvod bez šanse za prodajom
- ne varati publiku, jer ako dobije takvu reputaciju i posao će mu propasti

48 Isto. str. 13.

49 Usp. Bernays, Edward L., *Should Public Relations Counsel Be Licensed?*, Printers Ink, 25. prosinac 1953.

50 Bernays, Edward L., *Propaganda*, Horace Liveright, New York, 1928, str. 46.

51 Isto, str. 63.

—kad šalje propagandni materijal mora jasno naznačiti izvor. Urednik mora znati od koga dolazi i koja mu je svrha.⁵²

Međutim, usporedimo li Bernaysovu praksu PR–a, teško ćemo pronaći pridržavanje tih postavki.

4.1.2. *Etika u Bernaysovoj praksi*

Bernaysov najvažniji uspjeh u PR–u, koji je i danas relativno nepoznat, dogodio se 1929. godine kad ga je vodeća američka duhanska korporacija American Tobacco Company, proizvođač cigareta Lucky Strike, angažirala da njihovo tržište proširi i na žensku populaciju, koja tada nije pušila. Bernays je angažirao skupinu mladih neafirmiranih glumica i modela i poslao ih na tada veoma popularnu paradu grada New Yorka, a istodobno novinarima javio da će grupa feministkinja zapaliti »baklje slobode«! Na njegov signal sve su žene istodobno zapalile Lucky Strike cigarete ispred mnoštva fotografa. Utjecajni New York Times 1. travnja te godine izvješćuje kako je »grupa djevojaka zapalila cigarete kao gestu slobode«. I drugi mediji pišu slično, i vijest se idući dan proširila čitavom zemljom, a tržište cigareta je dvostruko poraslo. Bernaysova PR–taktika bila je učinkovita ali beskrupulozna: povezati u svijesti javnosti feministički pokret s duhanskom industrijom, odnosno ravnopravnost spolova s proizvodima — cigaretama, nazvavši ih čak »bakljama slobode«, te tako promijeniti negativan stav javnosti o pušenju žena.⁵³

Omiljena Bernaysova tehnika manipuliranja javnim mnijenjem bilo je neizravno korištenje »autoriteta treće strane« za promicanje interesa svog klijenta. Kako kazuje u Propagandi: »Ako možete utjecati na vođe, sa ili bez njihove svjesne suradnje, automatski utječete na grupe koje nastojite uvjeriti.«

Malo poznat Bernaysov angažman za korporaciju Aluminum Company of America (Alcoa) rasvjetljava tu tehniku, o čijoj učinkovitosti govori da je rezultirala nečim što je postalo sastavni dio života svih nas. Stavljanje fluora u javne vodovode u SAD–u, a potom i u većini drugih zemalja, rezultat je njegove kampanje za promicanje zdravstvene korisnosti fluora, u kojoj je iskoristio Američku udrugu za zube (American Dental Association) kao izvor informacija.

Još ilustrativniji je slučaj kad je Bernays, kako bi povećao prodaju slanine, angažirao grupu liječnika na istraživanju korisnosti obilna i kalorična doručka. Pozitivne rezultate njihova istraživanja poslao je potom na adrese 5000 drugih liječnika te istodobno lansirao kampanju oglašavanja u medijima o slanini i jajima kao najboljem jakom doručku.

Kao i u prethodnom primjeru, sama činjenica iskorištavanja grupe liječnika u svrhu promidžbe je u svjetlu etike dužnosti negativna. U svjetlu današnjih spoznaja o kolesterolu i opasnosti za zdravlje od slanine i jaja koji njime obiluju, Bernaysovo djelovanje je u svjetlu etike posljedica zacijelo negativno. Naravno, ako mit o kolesterolu nije plod farmaceutske industrije — proizvođača statina (sredstva za

52 Isto, str. 64.

53 Ewen, Stuart, *PR! A Social History of Spin*, NY: Basic Books, 1996.

smanjivanje kolesterola) ili pak proizvođača žitnih pahuljica koje su istisnule slaninu i jaja za doručak.

Radio je za brojne druge korporacije, čiji se način rada ili proizvodi teško mogu nazvati etički ispravnim: Dodge Brothers, Procter & Gamble, the American Tobacco Company, Cartier, Inc., Best Foods, CBS, the United Fruit Company, General Electric, Dodge Motors, Knox–Gelatin i brojne druge.

Bernays je radio i za američku vladu u President's Emergency Committee on Employment (1930–1932) te izravno za predsjednika Calvina Coolidgea.

Etičnost motiva Bernaysova djelovanja možda možemo naći u njegovu volonterskom angažmanu za brojne društveno korisne akcije, odnosno razne udruge. Ipak, i tu altruistički motivi njegova djelovanja postaju upitni znamo li da je još 1928. prepoznao potencijalni utjecaj raznih udruga na javno mnijenje, i tako vizionarski previdio današnji golemi broj i utjecaj raznih »nevladinih organizacija«, razvidan kako u međunarodnim dokumentima tako i u činjenici njihova financiranja od strane brojnih korporacija. U svojoj knjizi Propaganda ističe kako se s razvojem sredstava komunikacije »pojavljuju razni oblici udruživanja u kojima se ljudi koji imaju iste ideje i interese, iako žive tisućama milja daleko, mogu povezati i zajednički djelovati«, potom nabroja mnoštvo udruga koje tada počinju nastajati u SAD–u, i kazuje: »prepoznati da te grupe postoje, a ne nastojati ih iskoristiti, je nerazumno...«

4.2. *Ivy Ledbetter Lee*

Ivy Ledbetter Lee djeluje znatno kraće od Bernaysa (živi od 1877. do 1934), međutim utjecaj na razvoj odnosa s javnošću mu je možda i veći. Taj utjecaj nije plod popularnosti njegovih objavljenih knjiga (nije ih bilo) koliko jasnoće načela i uspješnosti njegove PR–tvrtke te činjenice da je radio za neke od najvećih svjetskih korporacija i neke od najutjecajnijih osoba.

Rođen je u Cedartownu, u američkoj državi Georgia, 16. srpnja 1877. Otac mu je bio poznati metodistički svećenik. Diplomirao je 1898. na čuvenom sveučilištu Princeton (Princeton University), a potom upisuje poslijediplomski studij na sveučilištima Harvard i Columbia, ali ga zbog nedostatka novca napušta i počinje raditi kao novinar. Nakon pet godina pisanja Lee 1903. god. napušta novinarski posao i započinje raditi na kampanji Seta Lowa za gradonačelnika New Yorka. Već 1904. god. radi u tiskovnom uredu Demokratske stranke tijekom predsjedničke kampanje, i tada započinje uspješnu suradnju s Georgom F. Parkerom. S njim 1905. otvara tvrtku za odnose s javnošću. 1906. počinje raditi za Pensilvanijsku željeznicu; od 1908. kao stalni zaposlenik vodi ured s javnošću te tvrtke da bi 1912. postao i izvršni pomoćnik predsjednika uprave. 1910. god. Lee s obitelji odlazi u London i tamo drži seriju predavanja na Londonskoj školi ekonomije (London School of Economics on railroads.). To je vjerojatno trenutak kad spoznaje o vještini PR–a dolaze u Europu.

1914. godine John D. Rockefeller Mlađi zatražio ga je savjet kako se nositi sa slučajem zvanim »pokolj u Ludlowu« (Ludlow Massacre), a koji je započeo 1913.

u južnom Koloradu kad je 9000 ljudi objavilo štrajk. U Travnju 1914. slučajni hitac doveo je do bitke u kojoj je nekoliko rudara, dvije žene i jedanaestoro djece ubijeno. Rockefellerovo ime počelo se pribijati na stup srama širom zemlje i Lee mu je savjetovao prakticiranje politike otvorenosti. Nagovorio ga je da posjeti rudnike koji su bili štrajkali kako bi osobno vidio uvjete u kojima žive i rade. Također ga je savjetovao da na napade kako je arogantni kapitalist odgovori javnim obznajivanjem podataka o svim donacijama u humanitarne svrhe koje je davao sve vrijeme do tada, a uopće nije obznajivao. Od tada počinje raditi za Johna D. Rockefellera, kojem 1915. postaje osobni savjetnik. Općenito, najvažniji dio njegova rada obavljao se za porodicu Rockefeller.

Tijekom Prvog svjetskog rata Lee je radio kao direktor publiciteta i potom kao pomoćnik predsjednika Američkoga crvenog križa. 1916. Ivy Lee otvara vlastitu tvrtku za odnose s javnošću, naziva »Lee, Harris and Lee«, koji nešto kasnije mijenja u »Ivy Lee and Associates«.

1921. godine, kad se utemeljuje američki Savjet za međunarodne odnose (Council on Foreign Relations) biva izabran za člana toga vrlo utjecajnoga američkog tijela.

Dvadesetih i ranih tridesetih godina XX. stoljeća Lee se okreće i međunarodnim pitanjima. Pokreće kampanju za priznanje Sovjetskog Saveza, vjerujući da će trgovina i slobodan protok ideja s SAD-om »ubiti boljševizam«. 1926. piše pismo predsjedniku američke trgovinske komore (United States Chamber of Commerce), tražeći priznanje Sovjetskog Saveza. 1928. je napisao i knjigu o putovanju Sovjetskim savezom naziva »današnja Rusija« (Present Day Russia).

Volonterski je radio za brojne humanitarne udruge. Radio je kampanju prikupljanja sredstava za siromašne bolesnike za Sjedinjeni bolnički fond (United Hospital Fund) (1916–1925), za židovsku humanitarnu udruhu (Jewish Joint Distribution Committee) (1922–1924); za skloništa za beskućnike (Henry Street Settlement) (1916–1918); udruhu za pomoć hendikepiranoj djeci (Association for the Aid of Crippled Children) (1940–1944) i niz drugih...

Vodio je odnose s javnošću i za brojne vjerske organizacije: Park Avenue Baptist Church (1922–1928), Riverside Church (1929–1946), teološku školu i mirovinski fond Episkopalne crkve (Episcopal Church) te za Crkveni ratni odbor Prezbitarijanske crkve (Church War Commission) i za razne udruge kršćanske mladeži (Young Men's and Women's Christian Association). Besplatno je davao savjete i za sveučilišta Princeton, Harvard, Brown i Virginia.

Ipak, često nasuprot onome što je zagovarao, promidžbeno je djelovao i za niz klijenata vrlo sumnjive reputacije. Među ostalim, poput Bernaysa, radio je i za američku duhansku industriju (American Tobacco Company), međutim nije organizirao javne spektakle poput Bernaysa, već je prvo nastojao prikupiti, prosuditi te tek potom objaviti podatke o korisnosti pušenja (za razliku od danas, početkom prošlog stoljeća postojala su brojna istraživanja liječnika po kojima je duhan zdrav).

Lee umire 9. prosinca 1934. osramoćen i u nemilosti vlasti. Američki Kongres neposredno pred njegovu smrt pokreće istragu o njegovu promidžbenu radu u ci-

lju priznanja SSSR–a od strane SAD–a tridesetih godina te o radu za zloglasnu tvrtku Gemeinschaft Farben Industrie — IG Farben (koju su preuzeli nacisti). I sam postaje žrtva medijske hajke — američki tisak ga je uoči smrti proglasio »Hitlerovim agentom za tisak«.

4.2.1. *Teorijski pristup i praksa Ivyja Leea*

Ivy Lee je za potrebe svoja glavna dva klijenta, Pensilvanijske željeznice (Pennsylvania Railroad) i porodicu Rockefeller, razvio politiku publiciteta zvanu »nek je javnost informirana« (the public be informed) u kontrastu na (tada aktualnu) sramnu izjavu financijera Williama Vanderbilta »nek je javnost prokleta« (the public be damned). Kad bi slao medijima priopćenja za tisak, uvijek bi uz njih priložio i primjerak svoje Deklaracije principa (Declaration of Principles).

U većine teoretičara PR–a stav o njemu je općenito znatno pozitivniji nego o Bernaysu. Neki ga smatraju primjerom moralnog ponašanja u odnosima s javnošću i kazuju:

Vjerovao je u otvorenu komunikaciju s medijima i bijaše otvoren i iskren u pristupu njima. Čvrsto je vjerovao da je dobro vladanje korporacija temelj dobrog publiciteta. Mnogi drže kako se njegov glavni doprinos sastoji u humanizaciji, očovječenju bogatih biznismena te tako stvaranju pretpostavki za sagledavanje krupnog biznisa u pozitivnijem svjetlu. Vjerovao je da biznis, želi li dobiti podršku javnosti, mora svoju priču ispričati pošteno, točno i otvoreno.⁵⁴

Još 1906, kad su ga pozvali da zastupa interese magnata Georgea F. Baera protiv rudara u štrajku, Lee objavljuje svoju »Deklaraciju načela« (Declaration of Principles), koja među ostalim kaže i sljedeće:

Ovo nije tajni ured za medije. Sav naš rad obavlja se otvoreno. Naš cilj je opskrbiti vas vijestima. Mi nismo reklamna agencija, ako mislite da je neki dio gradiva koje vam dajemo poslovni oglas, ne koristite ga. Naše gradivo je precizno točno. Daljnji detalji o bilo kom pitanju biti će vam dostavljeni pravodobno, i svakom uredniku ćemo vrlo rado pomoći provjeriti izravno točnost bilo koje tvrdnje ili podatka. Ukratko, naš plan je da iskreno i otvoreno, u ime poslovnih koncerna i javnih institucija, pružamo tisku i javnosti SAD aktualne i točne informacije o predmetima o kojima javnost želi znati više.⁵⁵

Upravo ta Leejeva deklaracija smatra se i začetkom skrbi za etičnost u PR–u. Štoviše, teoretičari⁵⁶ je označuju prekretnicom u praksi PR–a, prekretnicom koja uvodi princip prava javnosti na istinitu informaciju i obilježava početak druge faze

54 Bates, Don, *Mini–Me History — Public Relations from the Dawn of Civilization*, Institute for Public Relations, 2002, str. 22.

55 Usp. Scott M. Cutlip, Allen H. Center, Glen M. Broom, *Odnosi s javnošću*, Zagreb, Mate, 2003, str. 117.

56 Usp. Bowen, Shannon A., *Ethics and Public Relations*, Institute for Public Relations, Weimer Hall, Gainesville, USA, 2007; Goldman, Eric, *Two–Way Street: The Emergence of Public Relations Counsel*, Bellman Publishing Company, Inc. Boston, 1948.

odnosa s javnošću, u kojoj javnost više neće biti ignorirana, kao u tradicionalnoj poslovnoj praksi, niti će je tiskovni agenti obmanjivati.

Tijekom spomenutog štrajka rudara Lee primjenjuje pristup iskazan u načelima. Novinarima koji izvještavaju o štrajku posao je olakšao pravodobnom dostavom podataka. Sa svakog sastanka uprave rudnika šalje im se izvješće koje je preteča današnjih priopćenja za tisak. Njegov način pokazao se uspješnim, i novine su blagonaklono izvještavale o vlasnicima rudnika.

Značaj Leea dobro prepoznaju Cutlip i Center, autori najpoznatijeg udžbenika odnosa s javnošću:

Lee je uveo brojne tehnike i načela kojima se služe današnji djelatnici za odnose s javnošću. On je među prvima shvatio koliko je pogrešna promidžba koju ne podržavaju dobri poslovi te je uvidio da rezultat klijentove promidžbe ovisi o kvaliteti njegova poslovanja. Lee je zaslužan za razvoj odjela za promidžbu i za pojavu obrazovanih savjetnika u brojnim institucijama.... Kao jedna od najznačajnijih ličnosti u ovom području djelatnosti, Ivy Lee je svojim radom i savjetima učinio odnose s javnošću zasebnim zanimanjem.⁵⁷

Teoretski je promišljao odnose s javnošću i napisao je više tekstova u kojima raščlanjuje i objašnjava tu praksu, no čuvao ih je kao rukopise i nikad ih nije javno objavio.⁵⁸ Nije se koristio tiskom i medijima, tj. odnosima s javnošću za promociju vlastite struke ili sebe samog poput Bernaysa, koji objavljuje niz knjiga i intervjuja, nego je bio samozatajni praktičar koji je nastojao (koliko je mogao) provoditi svoje teorijske zamisli.

Lee se smatra ocem modernog komuniciranja u krizama i poznat je primjer iz 1906. godine kad ga je nakon velike željezničke nesreće angažirala Pensilvanijska željeznička tvrtka. Lee je tada stvorio ono što se smatra prvim priopćenjem za tisak u modernom smislu te riječi. On je neposredno nakon navedene nesreće uspio natjerati vodstvo te tvrtke da otvoreno da sve informacije o nesreći novinarima, uvjerivši ih da je to bolje nego da oni dobiju informacije iz drugih izvora. Poznata je i često citirana njegova rečenica vodstvu tvrtke Standard Oil: »Kazujte istinu, jer prije ili kasnije javnost će doći do nje ionako. A ako javnost ne voli ono što činite, promijenite svoje ponašanje i uskladite s onim što javnost želi.«

U razdoblju senzacionalističkog novinarstva Lee uvida koristi koje PR može pružiti krupnom biznisu. Vjeruje da se ljudi, ako im se pruže sve činjenice obje

57 Scott M. Cutlip, Allen H. Center, Glen M. Broom, *Odnosi s javnošću*, Zagreb, Mate, 2003, str. 116.

58 Tek nedavno na sveučilištu Princeton otvorena je za javnost dugo čuvana dokumentacija i rukopisi Ivyja Leea. Otkriveno je više rukopisa koji se bave vještinom publiciteta, a nikad nisu objavljeni: serija predavanja koje je 1924. održao na Harvardu pod nazivom *The Meaning of Publicity*, skup tekstova i predavanja vodama tvrtki pod nazivom *Publicity: The Profession of Persuading the Public*, manuskript knjige *The Public Eye* (napisane sredinom dvadesetih godina 20. st.) i njezina inačica, *An Intelligent Citizen's Guide to Propaganda*, kojom prikazuje razumne i nerazumne aspekte propagande. 1928 piše *Mr. Lee's Publicity Book*, »an exposition of the methods and objects of publicity«, a kasnih dvadesetih studiju o oglašavanju i PR-u *Constructive Publicity*, te tridesetih *Problems of Propaganda: A Challenge to Democracy in 1930*. Dio dokumentacije je dostupan na internetskoj adresi: <http://diglib.princeton.edu/ead/>

strane nekog pitanja, neće tako oštro postavljati prema interesima biznisa. Lee je vidio svoju ulogu kao tumača stava javnosti industrijalcima i kao tumača stava industrijalaca javnosti. Za ostvarenje tog cilja, smatrao je, dostavljanje što više informacija tisku je nužnost.

Lee zagovara filozofiju pristupa PR–a koja se ponekad naziva »dvosmjerna ulica«. Riječ je o tome da djelatnik PR–a treba klijentu pomoći oslušivati bilo javnosti i potom komunicirati poruke.

4.3. Usporedba etičkog pristupa Bernaysa i Leea — aktualnost etičkog obzora utemeljitelja odnosa s javnošću

Bernays i Lee su u svoje vrijeme bili ne samo konkurenti i takmaci već i u oštrom sukobu. To nije čudno, jer na mnoge načine oni su i u teoriji i u praksi, a ponajprije u poimanju etike, bili sušta suprotnost. Lee odnosima s javnošću pristupa s potpuno drugačije etičke platforme nego Bernays. On nije poput njega tvrdio da su odnosi s javnošću sredstvo kojim se smije i mora manipulirati mnoštvom, već je u više navrata upozoravao na opasnost njihove zloporabe. U svojoj Declaration of Principles on jasno obznajući kako oni koji se bave PR–om moraju odgovornost prema javnosti staviti ispred obaveza prema klijentu.

Spomenuli smo današnje teoretičare PR–a i njihova dva temeljna pristupa etici u odnosima s javnošću — dogovaranje (dijalog) ili zagovaranje. Nije teško zaključiti kojoj koncepciji pripada Bernays, a kojoj Lee. Prvi je, i u teoriji i u praksi, za zagovaranje — jednosmjerni, persuazivni ili propagandni pristup. Drugi, u teoriji uvijek u praksi često, jest za dogovor — dvosmjerni pristup koji zahtjeva dijalog, oslušivanje te uvažavanje primatelja poruke. Dok Bernays zadaćom PR–a smatra oblikovanje (manipuliranje) javnosti, Lee zadaćom PR–a smatra otkrivanje istine i prilagođavanje stavu javnosti.

U cjelini, usporedimo li i prosudimo etički pristup PR–u Bernaysa i Leea, držimo kako nije teško zaključiti koji pristupa s etički ispravnije pozicije, posebice ako kao misao vodilju uzmemo istinu i dostojanstvo ljudske osobe. Ravnopravni dijalog ili oslušivanje i prilagođavanje svoga ponašanja očekivanjima javnosti te potom iznošenje svoje (istinite) poruke javnosti uvijek treba biti ispred manipuliranja, tj. obmanjivanja poradi oblikovanja stava osobe, ljudi — javnosti. Kad Bernays obrazlaže nužnost manipulacije neukošću i opasnim sklonostima mnoštva to nije pravi odgovor.

Usporedimo li današnje glavne pristupe etici u odnosima s javnošću s pristupom Bernaysa i Leea, uviđamo koliko se malo toga promijenilo od početka prošlog stoljeća do danas. Iako su sredstva komunikacije — mediji — doživjela goleme promjene tijekom prošlog stoljeća, ponajprije strahovitu ekspanziju elektronskih medija (radio, televizija, internet), temeljne dvojbe pristupa odnosima s javnošću ostale su iste — lojalnost istini ili lojalnost klijentu, dijalog ili zagovaranje. I niz namjernih, a suštinski neetičnih postupaka u praksi nekih djelatnika PR–a ostao je isti — i dalje smo svjedoci niza medijskih manipulacija kao što su zbušnjavanje, zavaravanje, pretjerivanje, šokiranje, prikrivanje... Ukratko: dezinformiranje.

U ovom istraživanju ustanovili smo da Lee prepoznaje važnost dijaloga i svoju dvosmjernu koncepciju komunikacije u PR–u razvija znatno ranije nego što to navode brojni teoretičari PR–a. Tako Cutlip i Center smatraju da se taj pristup počeo razvijati tek poslije Drugoga svjetskog rata.⁵⁹ Neki pak priznati teoretičari poput Jamesa Gruniga etičku superiornost i važnost modela dvosmjerne komunikacije u PR–u prepoznaju i razvijaju tek 2000. god.⁶⁰

Već smo spomenuli da dvosmjerna komunikacija, odnosno dijaloški pristup etici u odnosima s javnošću u praksi znači da djelatnik PR–a mora:

- pazorno ispitati stavove i očekivanja javnosti od tvrtke (proizvoda ili usluge) za koju radi
- potom tvrtki predložiti promjene načina rada (proizvoda ili usluge) u skladu s očekivanjima javnosti
- i na kraju te promjene predstaviti javnosti.

Da bi se takav pristup ostvari, djelatnik PR–a bi morao funkcionirati kao »etička savjest« tvrtke, a da bi to mogao, u tvrtki bi trebao zauzimati važnu upravljačku funkciju ili bar osigurati da vodeći ljudi tvrtke djeluju po njegovim savjetima. U stvarnosti je nažalost vrlo malo primjera za to. Jedna osoba koja je za sebe zahtijevala upravo takve ovlasti, prije nego bi prihvatila raditi za neku korporaciju, je bio upravo Ivy Lee — i to prije stotinu godina.

Zaključak

Danas je većina tvrtki, organizacija, ustanova, vladinih agencija, političkih stranaka u svijetu svjesna presudne važnosti odnosa s javnošću za svoj uspjeh. Ta djelatnost, zahvaljujući razvoju medija, koristi se sve više, i to na znatno suptilnije, teže prepoznatljive načine — utkala se u sve pore društva. Suočeni s brojnim nemoralnim postupcima u odnosima s javnošću, ponajprije medijskom manipulacijom, osjećamo se bespomoćni.

Rješenje koje predlažu neki kritičari PR–a — odbaciti (i zabraniti) cijelu djelatnost kao imanentno krajnje neetičnu — brzopleto je. Naime nije neka djelatnost sama po sebi zla, već je pogrešan način na koji je obavljamo. Tako i u PR–u, a to je i naš kratki povijesni pregled pokazao, uvijek postoje i dobri i loši načini pristupa i primjene.

U odnosima s javnošću, kao i u svakoj drugoj djelatnosti, struci ili vještini, stvar je u tome na koji način i s kojim ciljem netko pristupa djelatnosti kojom se bavi. Zato je nužno definirati i pridržavati se odgovarajućih etičkih okvira djelatnosti odnosa s javnošću. U potrazi za tim okvirima pokazalo se korisnim istražiti povijest nastanka djelatnosti PR–a.

Upravo nam je pregled rada i stavova dvojice utemeljitelja vještine PR–a pokazao da su temeljne etičke dileme, problemi i pristupi ostali isti već cijelo stoljeće

59 Scott M. Cutlip, Allen H. Center, Glen M. Broom, *Odnosi s javnošću*, Zagreb, Mate, 2003, str. 69.

60 Usp. Grunig, J. E., »Collectivism, Collaboration and Societal Corporatism as Core Professional Values of Public Relations«, *Journal of Public Relations Research*, 12 (1), 2000, 23–48.

te ukazao na moguće odgovore. Ti odgovori morali bi u sebi sadržati načela istinitosti i odgovornosti prema pojedincima i skupinama kojima se obraćamo.

U današnje vrijeme, kad se većinom tvrtki upravlja na tzv. »strateško–menadžerski« način, orijentiran na predviđanje posljedica upravljačkih odluka, prevladavajući etički obzor je teleološki ili utilitarni, orijentiran isključivo na posljedicu, rezultat. Dobro ili zlo se određuje prema omjeru pozitivnih i negativnih rezultata djelovanja. U takvom okviru PR–djelatniku je vrlo teško pristupati s pozicija etike dužnosti, deontološki, osim ako kao svoju jedinu dužnost vidi lojalnost tvrtki koju zastupa.

Želimo li da se aktivnosti odnosa s javnošću odvijaju na etički ispravan način, moramo zahtijevati od djelatnika u PR–u da stvore ravnovjesje uloge zagovaratelja svog klijenta i uloge društvene savjesti. Pritom djelatnik PR–a mora biti svjestan da je suradnja, zajednički rad s drugima, ključna vrijednost u etičkim odlukama, a proces dijaloga s različitim ljudima traži i slušanje drugih i vlastitu prilagodbu onome što drugi očekuju od nas. Tek takva suradnja i dijalog mogu dovesti do najetičnijeg rezultata PR–a.

Takav pristup posebno je važan u ozračju danas sve popularnijeg pojma »društvene odgovornosti poduzeća«. Naime društvena odgovornost uopće nije društveno odgovorna ako je tek sredstvo odnosa s javnošću.

U vrijeme kad gotovo da nema tvrtke koja se ne želi javnosti prikazati kao etična i društveno odgovorna, djelatnici u odnosima s javnošću više nego ikad moraju postati svjesni svoje uloge društvene savjesti. Želimo li da pojam društvene odgovornosti ne bude tek paravan za kozmetičko prikrivanje neetičkih praksi poduzeća, PR–djelatnici moraju sustavno razvijati etičko promišljanje i dijalog s publikom kojoj se obraćaju.

Ethical Vistas of the Founder of Public Relations and Ethics in the Field Today

Predrag Haramija *

Summary

This paper deals with the continuity of ethical problems and dilemmas in the field of public relations from its beginnings until today, and it endeavours to arrive at a possible ethical framework for an approach to this profession. After a brief description of terminology and of the development of the public relations profession, followed by an account of the fundamental tenets of recent ethical theories in the field, the author gives a description of the work and the principle theses of two of the founders of this modern profession — Edward Louis Bernays and Ivy Ledbeter Lee. An evaluation of their approach to ethics is then made, as well as a comparison with more recent approaches to ethics in public relations, and finally conclusions are drawn. There is a continuity of doubt regarding two fundamentally different approaches to ethics in this profession from its beginnings until today and a consequent necessity for a uniform and clear ethical framework for decision-making.

Key words: ethics, marketing, public, communication, promotion, propaganda

* Mr. sc. Predrag Haramija, Zagreb School of Economics and Management. Address: Jordanovac 110, p. p. 169, 10 001 Zagreb, Croatia.: predrag.haramija@zsem.hr