

ARTICLES

UDK 174

(131-142)

*Najil Kurtić**

Ethical Public Relations as a Means of Social Connection and Corporate Responsibility

Summary

Concept of ethical (social responsible) existence of contemporary organization, which is now carried out through self-praised (published) sponsorship and donation targeted toward strong emotional and symbolic effects of presentation, must be changed into concept of corporative social responsibility in which ethical existence will be final goal. No matter how much today it seems far and abstract, hyper-complexity and networking of contemporary society will, rapidly, result in conscious engagement of corporation in connection with convergence of private, particular interests and in interests in connection with protection of natural and civilization inheritance.

Key Words: Ethical Discourse, Responsibility of Final Goal, Moral Choice, Moral Conscience of an Organization, Organizational Values

* The author has a Ph D and is an associate professor at the University of Tuzla

ČLANCI

UDK 174

(131-142)

*Najil Kurtić**

Etički odnosi s javnostima u funkciji socijalne konekcije i društvene odgovornosti modernih organizacija

Sažetak

Koncept etičkog (društveno odgovornog) postojanja suvremene organizacije, koji se danas izvodi kroz samohvaljeno (objavljeno) pokroviteljstvo i donaciju usmjerenu prema jakim emocionalnim i simboličnim učincima prezentacije, mora se promijeniti u koncept korporativne društvene odgovornosti u kojoj će etičko postojanje biti konačni cilj. Bez obzira koliko se to danas čini dalekim i apstraktnim, hiperkompleksnost i premreženost suvremenog društva će vrlo brzo rezultirati svjesnim angažmanom korporacije u vezi sa stapanjem privatnih, zasebnih interesa i u interesima u vezi sa zaštitom prirodne i civilizacijske baštine.

Ključne riječi: etički diskurs, odgovornost krajnjeg cilja, moralni izbor, moralna savjest organizacije, organizacijske vrijednosti.

* Autor je doktor znanosti i izvanredni profesor Sveučilišta u Tuzli

Uvod

Spoznaja ispravnog ponašanja u situacijama kada ono nije jasno diferencirano od neispravnog ili kada je suviše povezano s pragmatičnim posljedicama u PR kontekstu, uglavnom se svodi na svjestan izbor između poštenog postupanja s istinom (bez obzira na to koliko ona bila gorka) i mogućnosti da se izbjegne, zanemari, zamaskira, pa čak i grubo dekonstruira. Problem laganja, prevare, neiskrenosti, nepoštenja u središtu je svakog etičkog diskursa, pa i onog o etičnosti odnosa s javnostima.

Postoje li slučajevi u kojima bi korporacija smjela lagati svojim javnostima? *Konzekventionalisti* kažu: Da, ako je to način da donese maksimalnu sreću, odnosno izbjegne nesreću (sebi ili većini svojih javnosti).

Nekonzekventionalisti kažu: Da ako je „laganje“ općeprihvatljivo načelo, koje organizacija može prihvatiti i u odnosu prema sebi. Ipak, budući da organizacija ne može funkcionirati na temelju dezinformacija i laži, odgovor je NE. Ne lagati ni u kojim uvjetima. Prevarena (laž) ne može se opravdati nikakvim krajnjim ciljevima. Ne lagati odlučan je zahtjev koji ne trpi iznimke.¹

Gdje tražiti izvore moralnog komunikacijskog ponašanja modernih organizacija? Unutar tih organizacija i njihovih praksi vođenih autohtonim vrijednostima i usmjerenjima, uključujući praksu komuniciranja ili u pritisku organizacijskog okruženja? Ciljevi i smisao PR prakse, sa stajališta moralnosti, u prvom slučaju proizlazili bi iz moralnih vrijednosti i uvjerenja same organizacije (težnje prema općoj dobrobiti kao biti sveukupnih htijenja – vlastite misije), a u drugom iz pragmatične upućenosti na zajedničke resurse. U oba slučaja, nasuprot Sokratovu etičkom racionalizmu, sama spoznaja ispravnog ne jamči da će se organizacija prema svojem okruženju (internom i eksternom) odnositi etično (ispravno). Naprotiv, stvarnost organizacija ispunjena je žrtvovanjem moralnog ponašanja (istine) partikularnim, kratkoročnim ciljevima. Tek tu i tamo je pod pritiskom međuvjetovanosti pristupa resursima i društveno odgovornog ponašanja i načela legaliteta. Ispravno ponašanje vođeno načelom legaliteta je s druge strane moralnosti „čiste volje“, moralnosti koja je iza istinske posvećenosti općem dobru.

¹ Sommerville, Ian: Poslovna etika, odnosi s javnošću i korporativna društvena odgovornost, u Theaker Alison: Priručnik za odnose s javnošću, HUOJ, Zagreb

Na ispravno ponašanje organizacija je prisiljena da bi izbjegla posljedice narušavanja društvenih normi i očekivanja. Iz Kantove perspektive teško da možemo, u takvim okolnostima, govoriti o moralnom ponašanju organizacije. Etički diskurs, prema tome, ne uključuje samo pitanja izbora između ispravnog ili neispravnog postupka, o dobrom ili lošem, društveno prihvatljivom ili neprihvatljivom ponašanju, nego očito uključuje i pitanja o motivima, koja nas nužno vraćaju samim subjektima etičnog ili neetičnog ponašanja, propitivanju mogućnosti da u modernim društvenim strukturama prepoznamo *utjelovljenje moralne ideje* kao što je to svojedobno u državi prepoznao Hegel. U tom smislu raspravu o etičnosti organizacijskih javnih komunikacija (odnosa s javnostima) upućujemo u dva smjera: 1) izvođenju i operativnom definiranju i artikuliranju osnovnih etičkih postulata javne komunikacijske prakse i odnosa s vlastitim internim i eksternim okruženjem suvremenih društvenih organizacija, koji odgovaraju temeljnim organizacijskim vrijednostima, 2) očekivanjima različitih konkretnih publika determiniranih doživljajem suvremenosti, ali i vrijednosnim naslijeđem u kojem se već iskristaliziralo univerzalno.

Nužnost povratka filozofsko-teorijskom ishodištu

Uobičajeno se etički diskurs odnosi na propitivanje konvencija ili standarda prema kojima konkretne društvene zajednice ili skupine (definirane različitim obilježjima) praktički djeluju. Iz te perspektive etički PR diskurs razvijao bi se oko pitanja *moralnih samoobuzdavanja* organizacija na području javnih komunikacija. Iako se na operativnoj razini krajnji ishod takvog diskursa nužno objektivizira u obliku profesionalnih moralnih kodova (pravila), krajnje posljedice ipak se tiču koliko prirode odnosa modernih društvenih struktura (organizacija i institucija) s društvenom zajednicom u cjelini, toliko i socijalizirajućeg samodefiniranja tih organizacija.

Jasno određena pravila etične prakse istodobno pridonose strukturiranju PR zvanja, ujednačavajući definicije razumnosti i moralnosti ponašanja u različitim situacijskim uvjetima. Također pridonose uspostavi „zdravih“ društvenih zajednica utemeljenih na poštenim odnosima.

Upravo zbog snažnog utjecaja koje odnosi s javnostima imaju na društvo, kako na *mainstream* mnijenja tako i na prirodu relevantnih

društvenih odnosa (između više ili manje moćnih društvenih struktura; organizacija i institucija), definiranje profesionalnih etičkih pravila je od prvorazrednoga značenja. Prelazi granice interne profesionalne rasprave, jer je u vezi s većom ili manjom demokratičnošću konkretnih društava.

Budući da su odnosi s javnostima odnosi među ljudima; preciznije odnosi humanoidnih sustava prema ljudima, koji se pojavljuju u praktički neograničenom broju varijacija, malo je vjerojatno da će etička pravila uopćena iz studija slučaja (što je trenutna praksa etičkog normiranja i učenja) biti dostatna pri opredjeljivanju u prijepornim situacijama izbora. Posve je jasno kako nije moguće identificirati sva pravila moralnog PR djelovanja, naročito ako se diskurs o etičnosti komunikacije istragne iz diskursa o društvenoj misiji i odgovornosti organizacija. Rješenje je u definiranju određenog broja temeljnih moralnih načela, dovoljno apstraktnih da se iz njih, uz oslanjanje na interioriziran osjećaj za razlikovanje dobrog od lošeg i konstituirajuće moralne vrijednosti organizacije, mogu interpretirati sve etički prijeporne situacije, u kojima se može naći organizacija ili njezina „komunikacijska supstruktura“. To podrazumijeva složenu sintezu rezultata cjelokupnog filozofiranja i znanstvenog mišljenja o etici uopće, univerzalnih moralnih zahtjeva sadržanih u moralnim kodeksima i temeljnim vrijednostima velikih svjetskih religija, temeljnih projekcija i vrijednosti moralne političke zajednice, proklamiranih u *Općoj deklaraciji o ljudskim pravima* i na kraju etičkih iskustva koja proizlaze iz strukture modernih društava (goleme stvarne korporativne moći i jednako toliko velike potencijalne moći javnosti). Praktički to znači - etički diskurs o odnosima s javnostima vratiti u filozofsko-teorijska ishodišta. Cijeli problem treba ponovno postaviti iz perspektive „kategoričkog imperativa“ socijalno umreženih i društveno odgovornih organizacija, odnosno etičkog ponašanja kao njihova izvornog cilja artikuliranog organizacijskom misijom. To je bitna razlika u odnosu prema načinu na koji se problem postavlja iz perspektive PR zvanja, kada se manifestna, utilitarna etičnost i društvena odgovornost koriste kao sredstvo za izazivanje pozitivnog publiciteta i „dobre volje“ djelatnog okružja.

Klasična koncepcija utilitarizma ne odgovara situaciji suvremenih društvenih struktura. Pogađanje volje i interesa većine (omogućiti maksimalnu sreću za najveći broj ljudi) u uvjetima opće umreženosti i međuuvjetočnosti ne može više funkcionirati kao vrhunski kriterij „dobrog“ ili „društveno prihvatljivog“ ponašanja. Pitanje marginalnih skupina i zaštita interesa slabih u središtu je moralnosti demokratskog

društva.² Savjetnici za odnose s javnostima, zapravo istaknuti predstavnici odnosa s javnostima kao *moralne savjesti organizacije*, pri procjeni konačnih utjecaja planiranih akcija organizacija na javnosti, definiciju općeg dobra i referentnih javnosti moraju proširiti na *autsajdere* i njihova očekivanja. Konceptija utjecajnih javnosti nije odgovarajuća, jer se temelji na partikularnoj korisnosti pristajanja organizacije na ustupke. Maksimalna sreća (izbjegavanje nesreće) ograničena je na korist za organizaciju i u najboljem slučaju na utjecajne interesne skupine. Možda je to za organizacije čiji se utjecaj može vremenski i prostorno lokalizirati i podnošljivo, ali ako se radi o *globalnim organizacijama* koje izazivaju trajnije i sveobuhvatne posljedice, nužna je etika *odgovornosti krajnjeg cilja*. Ona ne isključuje nikog, a podrazumijeva diksurzivno definiranje općeg dobra i spremnost samih organizacija da se prilagođavaju, ne toliko kratkoročnim praktičnim očekivanjima svojih javnosti (društva), koliko nužnosti da neprekidno razgovaraju sa svojim okruženjem, kao sa sebi jednakim.

Model etičke organizacije

Vraćanjem diskursa o etičnosti PR prakse u granice *nekonvencionalističkih konceptija*, koje etički izbor izvode iz vrijednosnog bića subjekta postupanja, pomičemo fokus interesa s posljedica moralnog ili nemoralnog postupka (poštenog i istinitog nastupa ili izbjegavanja da se objave cijela istina, prevara, laž i potkupljivanje) na organizacijske vrijednosti i krajnje ciljeve. Taj pristup podrazumijeva postojanje razjašnjenih „*kategoričkih imperativa*“, artikuliranih u obliku organizacijske misije, organizacijske kulture i organizacijskih vrijednosti, koji: 1) iznutra homogeniziraju organizaciju i čine je distinktivnim entitetom u odnosu na sve što je izvan njezinih granica, ali i 2) osiguravaju djelotvornu socijalnu konekciju na temelju iskrenog podčinjavanja univerzalnim shvaćanjima dobrog i društveno odgovornog ponašanja. Ti kategorički imperativi djeluju snagom interioriziranih vrijednosti i opredjeljenja, te upravo zbog toga, nikada neće žrtvovati dugoročnu misiju organizacije, umreženu u društvene ciljeve, kratkoročnim koristima. Drugim riječima, klasičan problem žrtvovanja moralnosti (istine, iskrenosti, poštenja i objektivnosti) riješen je već u samoj vrijednosnoj konstituciji organizacije, koja sve svoje

² Bertrand, Claude-Jan: Deontologija medija, ICEJ, Zagreb 2007. str. 74 - 75

kategoričke imperativne izvodi iz iskrenog i kontinuiranog dijaloga s okruženjem, pa prema tome u biti i ne mogu biti u konfliktu. Dijalog postaje glavna metoda etičkog djelovanja organizacija, pa i njihovih odnosa s javnostima, a model etičke organizacije postaje diskurzivna organizacija. U komunikativnoj praksi organizacija to znači napuštanje dosadašnjih prevladavajućih strategija, pa čak i nekih taktika strateškog komuniciranja (u Habermasovu smislu komunikativnog djelovanja), koje su ih činile retoričkim ili perceptivnim organizacijama te definitivno opredjeljivanje za diskurs i generalno diskurzivno stajalište prema drugima, podjednako značajnim bez obzira na trenutačnu nerazmjerno veću moć organizacije. Moralnost ili nemoralnost novog vremena pokazuje se u spremnosti nerazmjerno moćnijih organizacija, u odnosu prema pojedinim sektorima svojeg okruženja, da same sebi postavljaju granice (omeđene prirodnim ljudskim pravima, koje ne mogu prijeći, ne iz straha od osвете u obliku uskraćivanja *dobro volje* javnosti i njezinih agensa, nego zato što takav odnos prema drugima čini bit njihove vrijednosne konstituense.

U slučajevima kada, ipak, etičke dvojbe izazivaju zapravo sučeljavanje kategoričkih imperativa, rješenje nije u makijavelističkom podčinjavanju sredstava utilitarističkoj interpretaciji sreće (instrumentalizaciji istine), koje podrazumijeva isključivanje jednih u korist drugih, nego u njihovoj konvergenciji koja se događa u dijalogu organizacije sa svojim javnostima.³ Naravno, samo definiranje interpretativnog okvira za čitanje konkretnog čina, kao moralnog ili nemoralnog, ne može biti predmet pogodbe. Glavnina modernih moralnih načela kristalizirala se kao ukupno povijesno iskustvo čovjeka; mukotrпно, često krvavo i u sebi sadržava esenciju civiliziranosti. Artikulirani su i prihvaćani u međugeneracijskom dijalogu, koji je uvijek više imao cilj spajati suvremeno s tradicionalnim, nego radikalno negirati naslijeđe. Etički diskurs, prema tome, nije usmjeren na „sporazumijevanje o „korisnoj laži“ i „opravdanoj prevari“ te ne znači mogućnost apsolutne relativizacije moralnosti. To je prvenstveno prostor u kojem se razjašnjavaju svi razlozi zbog kojih bi „druga strana“, uzimajući u obzir konkretne uvjete, trebala u obzir uzeti „pretenzije na valjanost iskaza“.⁴

Ali, dijalog može, pod uvjetom da je simetričan (sa stajališta komunikacijske moći sudionika) ograničiti nametanje posebne

³ Pearson, Ron: Business Ethics as Communication Ethics: Public Relations Practice and the Idea of Dialogue, u Botan, Cral H. & Hazleton, Vincent: Public Relations Theory, LEA, London, 1989.

⁴ Habermas, Jürgen; Postmetafizičko mišljenje, Beogradski krug, Beograd, 2002. str.88

(organizacijske) istine kao jedine i apsolutne, odnosno parcijalnog interesa kao općeg dobra. U dijalogu se neizbježno i pravodobno problematiziraju konkretni postupci organizacije, sa stajališta univerzalnih definicija moralnosti, koje su uglavnom sveobuhvatnije i šire od organizacijskih i profesionalnih definicija. Organizaciji se pruža *pogled izvana*, koji je opominje da je način na koji ona interpretira svoju stvarnost moguće vidjeti i iz neorganizacijske perspektive. I na kraju dijalog je prvi praktičan cilj nove moralnosti suvremenih organizacija, koju karakterizira preokret u odnosu prema etičkim zahtjevima; prelazak iz svjesnog samosputavanja činjenja neetičkih postupaka, u proaktivno integriranje u zajednicu sretnih ljudi (angažiranje oko društvenog dobra kao takvog).

Kada organizacija svoj smisao vidi u činjenju dobra, etika i moralno postupanje postaju svrha. To je kvalitativna razlika u usporedbi s organizacijama koje u društveno odgovornom ponašanju i manifestnoj etičnosti vide sredstvo za izazivanje dobre volje i ugleda.⁵ PR podsustav počinje djelovati kao organizacijska savjest koja će, vođena imperativom istine, pravednosti i poštenja, kada organizacija u odmjeravanju moralnog izbora između alternativa posrne, podsjetiti na odgovornost krajnjeg cilja, koji je po *definiciji misije* većine modernih organizacija izveden iz perspektive društvene zajednice i umnožavanja ljudske sreće. Sve to se i ne mora nužno odraziti na sadržaj profesionalnih etičkih kodeksa, koji će i dalje uglavnom odražavati vrijednosni konsenzus društva u cjelini. Međutim, izmijenit će se smisao kodificiranja moralnog odnosa organizacije nasuprot okružju. Umjesto moralne legitimacije PR informacija koja olakšava konekciju organizacijskih komunikacija u masmedijski podsustav društva (izvor kredibiliteta PR informacija), profesionalni PR kodeksi postaju sredstva strategijskog korporativnog usmjeravanja prema društveno odgovornom ponašanju, koje podrazumijeva samoobuzdavanje pri konfliktu kategoričkih imperativa unutar složene mreže „umiješanih interesa“.

Rješavanje etičkih dvojbi sa stajališta novog shvaćanja organizacije dobiva novi sadržaj, koji proizlazi iz iskrene posvećenosti modernih korporacija društvenim ciljevima. To će se prije svega odraziti na promjeni koncepcije takozvane društvene odgovornosti organizacije, koja će izgubiti

⁵ Pod tim uvjetima moguće je zamisliti korporaciju iz veoma riskantnog sektora proizvodnje, koja poduzima odgovarajuće mjere zaštite okoliša, ne pod pritiskom javnosti i iz straha od uskraćivanja vitalnih resursa za funkcioniranje i razvoj, nego iz dubokog uvjerenja da narušavanje ekološkog sustava ne može biti cijena bilo kakvog parcijalnog organizacijskog cilja.

karakter „strategijske komunikacije“ smišljene da bi izazvala povoljnu percepciju, dobar imidž, zaštitu ugleda, dobru volju i na kraju potporu javnosti (činiti dobro iz okoristi).

Koncepcija etične (društveno odgovorne) egzistencije, koja se trenutačno ostvaruje *samobvalisavim* sponzorstvom i donatorstvom, ciljano na snažne emocionalno-simboličke učinke, morat će se promijeniti u koncepciju korporativne društvene odgovornosti, u kojoj je *etična egzistencija vrhunski cilj*. Koliko god to, još uvijek izgledalo daleko i apstraktno, hiperkompleksnost i umreženost suvremenog društva veoma brzo morat će dovesti do svjesnog angažiranja korporacija oko konvergencije privatnih, partikularnih i interesa očuvanja prirodnog i civilizacijskog naslijeđa.

Konačni krah neoliberalističke koncepcije, kojem svjedočimo ovih dana dok slušamo vijesti o državnim intervencijama u bit moderne društvene strukture, daju nam pravo kada zagovaramo nužnost i neizbježnost promjene etičke pozicije korporacija. Kada korporacija svoje strateške ciljeve počne izvoditi iz temeljnog moralnog načela proaktivnog uvećanja sreće cijelog čovječanstva, a u vrijeme globalnih učinaka djelovanja modernih korporacija, nemoralno je sreću lokalnih zajednica graditi na nesreći nekih udaljenih zajednica. Podsustav korporacijskih javnih komunikacija funkcionalno će biti usmjeren prema uspostavi i održavanju iskrenog, poštenog i sadržajnog dijaloga organizacija sa svim svojim javnostima, pomažući im da budu osjetljive koliko na kratkoročne toliko i na dugoročne potrebe (interese i očekivanja) društva, pa da se i redizajniraju u skladu s time. Bit promjene sveukupne, pa i etičke pozicije odnosa s javnostima proizaći će iz promjene položaja organizacije koja više nema potrebu nekom dokazivati (da je društveno odgovorna i društveno prihvatljiva), naročito ne da bi iz toga izvukla praktičnu korist, nego ima snažnu potrebu da svoju egzistenciju, u punom kapacitetu, izvodi iz stvarnih interesa društvene zajednice u okvirima u kojima objektivno izaziva utjecaj. Pitanje etičnosti će se koncentrirati oko osiguravanja ravnopravnosti svih zainteresiranih strana u socijalnom dijalogu, koji će posredovati i servisirati odnosi s javnostima.

Zaključak

Nije upitan utjecaj organizacijskih javnih komunikacija, posredovanih odnosima s javnostima, na ostvarivanje nadzora funkcije javnosti i javnog mnijenja. Načini na koje organizacije suptilno, zahvaljujući profesionalnim vještinama svojih PR tehničara, upravljaju javnom agendom u svoju korist, pristrano kontroliraju diseminaciju informacija o svojoj egzistenciji i nameću granice za subjektivnu interpretaciju događaja u koje su umiješane, etički su upitni i iziskuju propitivanje filozofsko teorijskih ishodišta etičkih kodova i PR profesije i samih organizacija. Svako prosuđivanje moralnosti nečije prakse, pa i prakse PR zvanja podrazumijeva postojanje konsenzusa o dobrom i lošem, moralnom i nemoralnom. Međutim, svakodnevno iskustvo grubog narušavanja osnovnih načela, proklamiranih u kodovima profesionalne etike, otvara najmanje tri pitanja: 1) je li definicija etičnosti u odnosima s javnostima preusko ili preširoko postavljena ako je svedena na apstraktna načela istinitosti, objektivnosti i poštenih odnosa, 2) je li koncepcija profesionalne samoregulacije etičnosti dovoljna imamo li na umu golemu moć suvremenih korporacija i razmjere posljedica njihova djelovanja, i konačno 3) do kojih etičkih i legalnih granica smije ići pristrana lojalnost PR zvanja svojim klijentima unatoč svjesnosti o krajnjim posljedicama za društvenu zajednicu?

Bit etičkog problema odnosa s javnostima tiče se antinomične pozicije podijeljene lojalnosti profesije (organizaciji kao klijentu i javnosti kao uvjetu svih uvjeta za očuvanje demokratskog životnog ozračja). Problem podijeljene lojalnosti stvara većinu etičkih prijevora i prekršaja. Sve upućuje na to da je rješenje u vraćanju tog problema u područje odnosa stvarnih subjekata. U odnosima s javnostima uvijek se, bez obzira na manifestnu ulogu PR profesionalaca, radilo o odnosima organizacija (korporacija) i društva, odnosno o sučeljavanju privatnih partikularnih organizacijskih interesa, s isto tako privatnim i partikularnim interesima drugih organizacija i grupacija iz okružja, ali i općim interesima zajednice. Zbog toga, novi pogled na ulogu odnosa s javnostima moguć je samo iz perspektive strateške posvećenosti organizacija iskrenoj konekciji u šire okružje. Konceptualno preusmjeravanje odnosa s javnostima s persuazivnog pritiska na stakeholdere, na dijalog sa zajednicom, unosi novost u etičku raspravu o profesionalnoj praksi. Iz te perspektive, svaki konkretan komunikacijski čin organizacije, pa i medijske objave, mora prvo

omogućavati, a potom i odražavati njezinu posvećenost ideji harmonizacije (konvergencije) partikularnih i općih interesa. U tom slučaju pitanje istinitog i poštenog samopredstavljanja izvodi se i samopodrazumijeva iz općeg usmjerenja organizacija prema općem dobru i društvenoj zajednici u cjelini, a PR podsustav ima ulogu istodobno „etičke savjesti organizacije“ i etičke savjesti okružja. Osiguravat će (zahvaljujući izravnoj umiješanosti u dominantnu korporativnu koaliciju) da organizacija i praktično djeluje u skladu sa svojim izvornim vrijednostima, kao što će i servisirati efikasan dijalog u kojem će (razjašnjavanjem) podjednako utjecati i na samoobuzdavanje neutemeljenih očekivanja pojedinih skupina iz okružja vođenih svojim privatnim interesima. Nova uloga odnosa s javnostima morat će se odraziti i na novi način definiranja profesionalne etike. Naravno, to će biti predmet profesionalnog etičkog diskursa, koji će morati uzeti u obzir novu društvenu, komunikacijsku i organizacijsku stvarnost. Međutim, posve je sigurno da će etika nagovaranja morati ustuknuti pred etikom diskursa, kao što će i etično i društveno odgovorno ponašanje kao sredstvo pristupa društvenim resursima ustuknuti pred etičnim i društveno odgovornim ponašanjem, kao objektiviziranim izrazom odgovornosti krajnjeg cilja.

Literatura

- Bertrand, Claude-Jean, *Deontologija medija*, JETiC, Zagreb, 2007
- Habermas, Jürgen; *Postmetafizičko mišljenje*, Beogradski krug, Beograd, 2002.
- Kruckeberg, Dean, Starck, Kenneth & Vujnovic, Marina: *The Role and Ethics of Community-Building for Consumer Products and Services: With Some u Botan, Cral H. & Hazleton, Vincent: Public Relations Theory II*, LEA, London, 2006.
- Recommendations for New-Marketplace Economies in Emerging Democracies*
- Pearson, Ron: *Business Ethics as Communication Ethics: Public Relations Practice and the Idea of Dialogue*, u Botan, Cral H. & Hazleton, Vincent: *Public Relations Theory*, LEA, London, 1989.

Sommerville, Ian: Poslovna etika, odnosi s javnošću i korporativna društvena odgovornost, u Theaker Alison: Priručnik za odnose s javnošću, HUOJ, Zagreb

Vilkoks, Denis L., Kameron, Glen T., Olt, Filip H., Ejdži, Voren K.: Odnosi s javnošću – strategije i taktike, Centar za izdavačku djelatnost Ekonomskog fakulteta u Beogradu, Beograd, 2006.