



Etika komuniciranja kao platforma samoregulacije u odnosima s javnostima

Asim Šahinpašić

Fakultet za edukaciju i humanističke nauke, Internacionalni Burch univerzitet

Bosna i Hercegovina

asim.sahinpasic@ibu.edu.ba

Sažetak: U okviru ovog rada analizirana je etika javnog komuniciranja kao platforma za samoregulaciju odnosa s javnostima. U analizi je korištena deduktivna metodologija, a problematika etičke samoregulacije analizirana je na prakseološkom, fenomenološkom i ontološkom nivou. Analizirana je primjena etičkih principa i teorija, baziranih na utilitarističkim i deontološkim pristupima na području odnosa s javnošću. Posebna pažnja posvećena je dilemama u vezi sa primjenom etičkih postulata u komunikacijskoj praksi, a predstavljeni su i etički kodeksi koji se primjenjuju u PR profesiji kao i osnovne smjernice za primjenu PR etike u rješavanju komunikacijskih izazova.

Abstract: This paper analysed the ethics of public communication as a platform for self-regulation of public relations. The deductive methodology was used in the analysis, and the issues of ethical self-regulation were analysed at the praxeological, phenomenological and ontological level. The applications of ethical principles and theories, based on utilitarian and deontological approaches in the field of public relations, were investigated. The dilemmas regarding the application of ethical postulates in communication practice were also discussed. Ethics codes, applicable in the PR profession, are presented as well as basic guidelines for the application of PR ethics in addressing communication challenges.

Ključne riječi: etika komuniciranja, PR etika, deontologija, utilitarizam, etički kodeksi.

Keywords: communication ethics, PR ethics, deontology, utilitarianism, codes of ethics.

Article History

Submitted: 25 November 2019

Accepted: 30 December 2019

1. UVOD

Odnosi s javnošću (eng. *Public Relations- PR*) su disciplina i profesija koja se kontinuirano razvija, i u kojoj su percepcije o akademskoj i profesionalnoj etičkoj utemeljenosti utemeljene na dijametralno suprotnim pozicijama. Na jednoj strani su percepcije javnosti koje smatraju da je PR baziran na spinu, manipulacijama i etičkoj elastičnosti, dok su na drugoj strani PR teoretičari i praktičari koji odnose s javnošću percipiraju kao *društvenu, etičku i moralnu savjest* organizacija koje predstavljaju (vidi Black, 2003; Bowen, 2007; Kurtić, 2009; Skinner, Mersham, Valin, 2003). Savremeni koncept odnosa s javnostima podrazumijeva da je komunikacija zasnovana na visokim etičkim principima i profesionalnim normama i standardima i zbog toga će u ovom radu biti analizirana etika komuniciranja koja bi trebala da se primjenjuje u profesionalnoj praksi odnosa s javnošću u svijetu i Bosni i Hercegovini (BiH). Fokus analize bit će na PR etici, kao samoregulirajućem okviru javnog komuniciranja, a ta problematika bit će analizirana na teorijskom i praktičnom nivou. Na teorijskom nivou bit će analizirani utilitaristička vizija etike komuniciranja, deontološki pristup etici komuniciranja, komunikacijska etika egalitarizma i relativizam u etici komuniciranja. Na osnovu tih smjernica bit će analizirane dvije najznačajnije teorije filozofije morala, koje predstavljaju osnov za razvoj savremene etike komuniciranja u odnosima s javnošću. Prva je utilitarna filozofija i konzekvencionalistički etički koncept odnosa s javnošću, koji je baziran na (dobrim ili lošim) posljedicama PR djelovanja. Druga osnova PR etike je deontološka filozofija i nekonsekvencionalistički etički koncept odnosa s javnošću, koji je baziran na dužnostima.

U okviru analize etike komuniciranja na profesionalnom nivou bit će analizirani kodeksi PR etike koji kreiraju samoregulirajuće okvire javnog komuniciranja. Također bit će analizirani i praktični aspekti etičkih komunikacijskih izazova, koji se postavljaju pred PR djelatnike. Na osnovu te analize bit će prezentirane i smjernice za ocjenu etičnosti javnog komuniciranja koje mogu koristiti komunikolozi i PR djelatnicima u teorijskom i praktičnom radu.

2. TEORIJSKE OSNOVE ETIČKOG KOMUNICIRANJA U ODNOSIMA S JAVNOŠĆU

Etika (gr. *ethos, običaj*) je nauka o moralu, koja proučava moralne norme i determinira kriterije za moralno i pravedno - etičko vrednovanje u svim sferama ljudskog djelovanja, uključujući i komunikacije (usp. Juka, 2006; Klaić, 1986; Kunczik, Zipfel, 2006; Morin, 2008; Nuhić, 1999; Tucaković, 2004;)

Cutlip, Center, Broom sugeriraju da svaka diskusija o profesionalnom statusu odnosa s javnošću nužno počinje etikom, i da se pri donošenju etičkih odluka koriste dva pristupa filozofije morala - utilitarizam i deontologija - koji pomažu u procjeni i davanju savjeta vezanih za donošenje etički ispravnih odluka u jednoj organizaciji (2003; 2006).

2.1. UTILITARNA FILOZOFIJA I KONZEKVENCIONALISTIČKI ETIČKI KONCEPT ODNOSA S JAVNOŠĆU

Utilitarna filozofija odnosno utilitarizam zasniva se na principima koje su postavili engleski filozofi J. Bentham i J. S. Mill. Utilitarizam se bavi posljedicama ili ishodom neke odluke, uzimajući u obzir korisnost da bi odredio šta je ispravno a šta ne. Na osnovu toga mjeri se moralna vrijednost odluke a etički principi temelje se na posljedicama ili unaprijed planiranim rezultatima. Vizija utilitarizma kao principa sreće sugerira da se moralnost može definirati kao skup normi ljudskog ponašanja pomoću čijeg bi ispunjenja bilo ostvareno stanje sreće u najširem opsegu. Utilitarni pristup sugerira da moralno ponašanje proizvodi najveće dobro za najveći broj ljudi. Utilitarizam je fokusiran na rezultate, a ne na motive ljudi koji ostvaruju te rezultate. Očekuje se da će etički ispravni potezi pružiti najveću moguću količinu dobrobiti većini ljudi u društvu, a da će negativne posljedice svesti na najmanju moguću mjeru za druge ljude. (vidi Broom, 2006; Buble, 2006; Cutlip, Center, Broom, 2006; Juka, 2006).

Utilitarizam ima važnu ulogu u etici odnosa s javnošću, i zato PR savjetnici moraju voditi računa o ovom principu prilikom donošenja odluka. „Da bi utvrdio koliko je neki čin moralan, gledano iz utilitarne perspektive, jedan PR stručnjak mora da uzme u obzir sve alternativne odluke i da sagleda koja od ovih opcija donosi najviše dobra najvećem broju ljudi. Bit će izabrana ona opcija kojom se pozitivni efekti iskorišćavaju do maksimuma, a negativne posljedice svode na najmanju moguću mjeru.” (Cutlip Center, Broom, 2006, str. 138)

N. Kurtić smatra da klasična koncepcija utilitarizma ne odgovara situaciji suvremenih društvenih struktura, jer pogađanje volje i interesa većine u situaciji opšte umreženosti ne može više funkcionirati kao vrhunski kriterij dobrog ili društveno prihvatljivog ponašanja, pošto ne vodi računa o zaštiti interesa marginalnih skupina. On smatra da je koncepcija maksimalne sreće (izbjegavanje nesreće) ograničena na korist za organizaciju i dionike, te zbog toga sugerira da PR savjetnici pri procjeni utjecaja PR akcija organizacija na javnosti, moraju uključiti i očekivanja autsajdera (2009). Takav pristup podržavaju i Cutlip, Center, Broom (2006), koji ukazuju da utilitarizam održava *status quo* u kome je većina srećna, ali nije i manjina, što može spriječiti organizaciju da provede neophodne promjene koje iniciraju različite javnosti i napravi ozbiljne greške tokom utilitarne analize različitih alternativa. Kao jedan od najvećih prigovora utilitarizmu navodi se Kantov argument da opšte dobro ne može biti osnova za

određenje moralnoga jer je nemoguće analizirati sve posljedice neke radnje i procijeniti ih prema njihovoj moralnoj vrijednosti (Juka, 2006).

2.2. DEONTOLOŠKA FILOZOFIJA I NEKONZEVENCIONALISTIČKI ETIČKI KONCEPT ODNOSA S JAVNOŠĆU

Deontološku filozofiju odnosno deontologiju (grč. *deonos* = dolično i *logos* = govorenje) razvio je njemački filozof Immanuel Kant determinirajući univerzalne principe moralnosti, temeljene na **kategoričkom imperativu**, kojeg on definira kao moralni zakon koji se nalazi neposredno u nama kao apriorni zahtjev našeg uma, koji on svojom strukturom postavlja volji (Juka, 2006). Prema Cutlip, Center, Broomu, deontološka etika se temelji na moralnim principima, i ne zasniva moralnu ispravnost neke PR odluke na projektovanim rezultatima. Deontologija je teorija etike koja dužnost postavlja kao temelj morala. Zbog toga se deontološki pristup zove *nekonsekvencionalistički* jer PR etikom upravlja osjećaj dužnosti, a ne posljedice i ishodi odluke. Kategorički imperativ ima univerzalnu primjenu, jer se pri odlučivanju odluka razmatra kao univerzalni zakon primjenjiv u svim sličnim situacijama (vidi 2006). Na to ukazuje i sam Kant: „Pošto sam volji oduzeo sve pobude, koje bi za nju mogle proizaći iz pokoravanja bilo kojemu zakonu, ne preostaje ništa osim opće zakonitosti djelovanja uopće, koja jedino treba služiti volji kao načelo, to jest, ja uvijek trebam postupati tako da mogu htjeti, da moja maksima postane općim zakonom” (Kant prema Juka, 2006, str. 188-189).

Cutlip, Center, Broom (2006) smatraju da dobre strane deontološkog pristupa, u odnosu na utilitarni, posebno dolaze do izražaja u etički spornim situacijama pošto se odluke donose na osnovu onoga što je dobro ili loše, a ne na osnovu principa ko ima najviše koristi.

N. Kurtić (2009) odgovor na etičke izazove nalazi u vraćanju izvornim filozofskim postulatima etike, i daje praktično viđenje odnosa utilitarističkog/konzekvencionalističkog pristupa s jedne i deontološkog/nekonzekvencionalističkog koncepta s druge strane:

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? *Konzekvencionalisti* kažu: Da, ako je to način da donese maksimalnu sreću, odnosno izbjegne nesreću (sebi ili većini svojih javnosti). *Nekonzekvencionalisti* 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. Prevara (laž) ne može se opravdati nikakvim krajnjim ciljevima. Ne lagati odlučan je zahtjev koji ne trpi iznimke. (str. 133.)

Etika komuniciranja djeluje kao korektivni faktor u okviru jednog, prethodno keriranog moralnog okvira, koji je važan i za samo funkcionisanje javnosti i javnog mnijenja, a u praksi odnosa s javnostima to se temelji na profesionalnim etičkim kodeksima.

3. ETIČKI KODEKSI - INSTRUMENTI SAMOREGULACIJE U ODNOSIMA S JAVNOŠĆU

Odnosi s javnošću omeđeni su sa dva regulatorna okvira. Jedan je zakonski i normativni, a drugi, samoregulirajući, etički okvir. Ova dva sistema normi i principa određuju i uređuju „pravila igre“ u svijetu savremenih javnih komunikacija. Na taj način pravo i etika definiraju normativno okruženje u kojem se odvijaju odnosi s javnostima, i osiguravaju poštivanje pravila od strane svih učesnika u procesima javnog komuniciranja.

“Da bi ste stavili pravna pitanja u kontekst neophodno je prvo shvatiti razliku između „zakona“ i „etike“, navode Cutlip, Center, Broom (2006), i elaboriraju: “Fundamentalno, zakon je sistem pravila koji upravlja određenim društvom. S druge strane, etika uključuje odluke koje ljudi donesu u svom privatnom i profesionalnom životu. Pojedinci utvrđuju etičke norme za svoje sopstveno ponašanje, od kojih neke uključuju dobrovoljno pridržavanje normi koje su utvrdile neke profesionalne grupe (npr. PRSA- Američko PR društvo).” (str. 169).

Lakićević (2004) smatra da su moral i pravo komplementarni, ali ne i identični, jer je moralna osuda nedovoljna da bi društvo opstalo (str. 212). Po njemu, glavni problem je u ravnoteži, koju on opisuje kao osetljivi i teško dostizni balans između slobodnog djelovanja i prihvatanja pune odgovornosti koja iz toga proizilazi, i uključuje slobodu izražavanja mišljenja, ali i potpadanja pod sankcije za zloupotrebu javne riječi (str. 209).

PR djelatnici se često nalaze u dilemi da li je dovoljno samo poštivanje zakonskih odredbi ili je neophodno, pored pravnih normi, voditi računa i o etičkim principima. Po Tomiću, pridržavanje zakona ne jamči etične postupke zato što je zakon napisan tako da pokrije samo osnovne slučajeve, a PR profesionalac mora se osloniti na više standarde za donošenje odluka nego što je samo slovo zakona (2008). Kada je riječ sankcionisanju prestupa, etika i pravo imaju različite pristupe rješavanju tog problema. „Etika za razliku od prava, računa na moralne sankcije, dakle na unutrašnje osećanje pravičnog postupanja, koje je poduprto moralnim kodeksom zajednice.“ (Lakićević, 2004, str. 211).

Etički postulati u javnom komuniciranju važni su, za organizacije, medije i javnosti, a posebno za one koji posreduju u tim komunikacijskim procesima -za stručnjake i savjetnike koji se bave odnosima s javnostima i medijima. Ni u teoriji

ni u praksi odnosa s javnošću, ništa nije prepušteno slučaju i samo dobroj volji PR-ovaca, jer je etičko ponašanje definisano profesionalnim PR kodeksima.

„Etički kodeks je skup normi koje propisuju određene organizacije i udruženja da služe kao smjernica u pogledu ponašanja njihovih članova“ (Tucaković, 2004, str. 83). Etički kodeksi imaju posebnu važnost pri samoregulaciji odnosa s javnošću, kao profesije. Po Cutlip, Center, Broomu „pridržavanje kodeksa profesionalne etike ono je što jednu pravu profesiju odvaja od ostalih zanimanja“ (2006, str. 137). PR profesionalci koji žele da uspostave funkciju odnosa s javnošću, kao etičku savjest u svojim organizacijama, moraju poznavati i slijediti uzuse i standarde profesionalnog, etičkog PR djelovanja koji su kodificirani u kodeksima PR etike. „Etički kodeks stoji u službi zaštite klijenata i privilegiranog položaja struke u društvu. Normalno je da pri tome imaju zakonsku snagu!“ (Tomić, 2008, str. 519)

3.1. KOMPARATIVNA ANALIZA ETIČKIH KODEKSA U ODNOSIMA S JAVNOŠĆU

Etički kodeksi koje su usvojile međunarodne i nacionalne PR asocijacije, udruženja i instituti važni su za profesionalni razvoj odnosa s javnošću, kao društveno odgovorne poslovne funkcije. Etički kodeksi služe zaštititi klijenata i privilegovanog položaja PR struke u društvu, i zbog toga bi trebali da imaju zakonsku snagu, smatra Z. Tomić (2008). Etički kodeksi kodificiraju profesionalno regulisanje etičkih pitanja u savremenom PR-u. Bowen (2007) smatra da stanje etike u PR praksi zavisi od etičkih kodeksa kojih se pridržavaju glavne profesionalne PR asocijacije. Svi PR kodeksi su nastali kao instrumentarij etičke samoregulative u vodećim nacionalnim i međunarodnim organizacijama koje se bave odnosima s javnošću. Profesionalna PR udruženja postavljaju kriterijume, kodekse i uslove akreditacije članova i time doprinose profesionalizaciji odnosa s javnošću, na etičkim osnovama, a u nastavku su ukratko predstavljene referentni kodeksi PR etike.

Teoretičari i historičari odnosa s javnošću smatraju da je *Deklaracija načela*, koju je 1906. godine napisao Ivy Lee, bila i prvi etički kodeks za odnose s javnošću, u kojem je istaknuto: „Sav naš rad je otvoren javnosti. Naš cilj je osigurati vijesti. (...) Mi jamčimo točnost.“ (prema Tomić, 2008, str. 519).

Jedno od prvih dostignuća na etičkom planu bilo je usvajanje IPRA kodeksa ponašanja na sastanku u Veneciji 1961. godine. Postao je poznat kao *Venecijanski kodeks* (eng. Code of Venice) i specificirao je preduzimanje etičkog ponašanja od strane PR djelatnika širom svijeta. Cilj je bio etabliranje prihvaćenih standarda profesionalne etike i ponašanja na polju odnosa s javnošću, kojih bi se pridržavali svi članovi ovog udruženja, širom svijeta. Venecijanski kodeks je

služio kao inspiracija i osnova za slične kodekse ponašanja, koje su usvojile mnoge nacionalne PR asocijacije, na nivou države (IPRA, 2019).

Etički pozicija i pristup koji su inkorporirani u Venecijanski kodeks, dalje su prošireni usvajanjem Međunarodnog etičkog kodeksa, koji je neformalno poznat kao *Atinski kodeks* (eng. *Code of Athens*), koji je IPRA vijeće usvojilo u Atini, 1965. godine. Taj kodeks predstavlja moralnu povelju udruženja IPRA, a principi kodeksa bili su inspirisani UN-ovom Univerzalnom deklaracijom o ljudskim pravima (IPRA, 2019).

Briselski kodeks (eng. *Code of Brussels*), usvojen 2006. godine, nastavlja tradiciju Venecijanskog i Atinskog kodeksa, i posebno specificira uslove za etičku praksu u javnim poslovima (public affairs) (IPRA, 2019).

Prva evropska PR asocijacija formira se 1959. godine pod imenom Evropska konfederacija za odnose s javnostima (Confederation Europeenne des Relations Publique - CERP). CERP je usvojio dva etička kodeksa kojima se regulira praksa ponašanja u odnosima s javnošću i to međunarodni -Atinski kodeks i Evropski -Lisabonski kodeks (usp. Brkić, Husić, 2005).

Međunarodna komunikacijska konsultantska organizacija (The International Communications Consultancy Organisation - ICCO), u skladu sa svojom Profesionalnom poveljom, deklarira se kao glas PR konsultanata širom svijeta. Članovi ICCO-a rade zajedno na podizanju standarda kvalitete, razmatranju etičkih pitanja, harmoniziranju profesionalne PR konsultantske prakse, i razmjeni znanja. Kada je riječ o standardima, sve zemlje članice slijede najviše standarde koji su iskazani u *Štokholmskoj povelji*, koja predstavlja profesionalni kodeks ICCO-a, a nakon 2005. godine usvojena je i Povelja IPRA-e o medijskoj transparentnosti (usp. Brkić i Husić, 2005).

Štokholmska povelja predstavlja kodeks profesionalnih standarda koji ima za cilj da definira industriju komunikacijskih konsultantskih organizacija. Štokholmska povelja reguliše etičke standarde u osam područja i to: objektivno savjetovanje i zagovaranje; otvoreno društvo koje podrazumijeva slobodu govora i slobodnu štampu; povjerenje između klijenta i organizacije; integritet informacija; ispunjenje obećanja; regulisanje konflikta interesa, predstavljanje, te upravljanje i poslovna praksa. U skladu sa poveljom konsultantske PR organizacije su posvećene etičkom ponašanju i implementaciji najbolje poslovne prakse pri radu sa svojim javnostima (Štokholmska povelja ICCO, 2019.).

ICCO 2005. godine je formalno usvojila Povelju IPRA-e o medijskoj transparentnosti (the IPRA Charter on Media Transparency). PR konsultantske organizacije, koje su udružene u ICCO putem svojih članskih trgovačkih asocijacija, očekuju da oni koji pišu uredničke kolumne, uvodnike i komentare, (editorial) vode računa o tome da je taj medijski uradak nastao kao mišljenje

novinara ili urednika, te kao takvo ne uključuje plaćanje od strane treće osobe (IPRA povelja o medijskoj transparentnosti, 2019).

Američko društvo za odnose s javnošću (Public Relation Society of America/ PRSA) je najveća svjetska organizacija profesionalnih PR djelatnika, koja omogućava profesionalni razvoj, postavlja standarde izvrsnosti i promiče etičke principe među svojim članstvom. U Deklaraciji principa navodi se da članovi PRSA baziraju svoje profesionalne principe na osnovnim etičkim vrijednostima i dostojanstvu ličnosti, smatrajući da je poštivanje ljudskih prava, naročito slobode izražavanja i slobode štampe, bitna pretpostavka za obavljanje prakse odnosa s javnošću. Radeći u interesu klijenata i poslodavaca, članovi PRSA nastoje da ostvare bolje komuniciranje, razumijevanje i kooperaciju između različitih pojedinaca, grupa i institucija u društvu, pružajući svima jednake mogućnosti za rad u profesiji odnosa s javnošću. Radi uvođenja i održavanja visokih standarda u javnoj službi i radi poštivanja etičkih normi među članovima, PRSA je usvojila 14 odredbi kojima se reguliše postupanje u skladu sa pravilima etičkog kodeksa (prema Brkić, Husić, 2005; PRSA, 2019).

Institut za odnose sa javnošću - (The Chartered Institute of Public Relations- CIPR) je vodeća profesionalna institucija PR industrije u Velikoj Britaniji i najveće PR udruženje u Evropi. Članovi Instituta za odnose sa javnošću - CIPR (The Chartered Institute of Public Relations) usvojili su set etičkih principa, i suglasili se da održavaju najveći standard profesionalnog truda, integriteta, povjerenja, vlasništva nad kapitalom i ličnog rukovođenja, te da poštuju i podržavaju etički kodeks i slične upute izdate od CIPR-a i ohrabruju ostale da se isto tako odnose. U kodeksu su navedene i *osnove dobre prakse odnosa s javnošću* koje determiniraju principe *poštenja, sposobnosti i povjerenja*. Takođe kodeksom je regulirano i *održavanje profesionalnih standarda* i naglašeno da članovi CIPR-a pomažu širenju svjesnosti i svijesti profesije odnosa s javnošću gdje god je moguće (prema Brkić, Husić, 2005; CIPR, 2019).

Međunarodno udruženje za odnose sa javnošću (The International Public Relation Association- IPRA) predstavlja najveću svjetsku međunarodnu grupaciju PR djelatnika, a promoviranje visokih standarda i etičkog ponašanja u praksi odnosa s javnošću, predstavljao je jedan od glavnih ciljeva zbog kojih je IPRA i osnovana. Dosljedno tome, ta posvećenost je vodila do usvajanja etičkih kodeksa, s ciljem da se istaknu etički, moralni i društveno odgovorni aspekti PR profesije (IPRA, 2019).

Međunarodna asocijacija poslovnih komunikatora (the International Association of Business Communicators- IABC), predstavlja profesionalnu mrežu poslovnih komunikatora, koji rade u više od 60 zemalja, širom svijeta. IABC je razvila Etički kodeks za profesionalne komunikatore (IABC Code of Ethics for Professional Communicators), koji se zasniva se na tri principa, koji

ističu da je profesionalna komunikacija legalna, etična, i u okvirima dobrog ukusa (IABC, 2019).

Društvo Arthur W. Page (The Arthur W. Page Society) je profesionalna asocijacija visoko pozicioniranih direktora za odnose s javnošću i korporativnu komunikaciju, koji žele da obogate i osnaže PR profesiju. Društvo Arthur W. Page posvećeno je jačanju menadžerske uloge PR djelatnika, i podržava koncept etičkog PR menadžementa poznat kao *Page-ovi principi*: „Govori istinu. Dozvoli da javnost sazna šta se događa i precizno prikaži karakter, ideale i djelatnost kompanije. Dokaži to kroz djelovanje. Slušaj kupca. Da bi kompaniji dobro služio, moraš slušati i razumjeti šta javnost želi i šta joj je potrebno. Misli na sutra. Vodi odnose s javnošću kao da cijela kompanija zavisi od njih.” (vidi Cutlip, Center, Broom, 2003; 2006, str. 154; Arthur W. Page, 2019).

Global Alliance for Public Relations and Communications Management Association (Globalna alijansa asocijacija za odnose s javnošću i komunikacijski menadžment), formirana je 2000. godine na Svjetskom PR kongresu, kao asocijacija koja okuplja lidere 22 međunarodne PR organizacije, s ciljem podizanja standarda PR profesije, napravila je komparativne analize (2002a; 2002b) etičkih kodeksa izabranih PR udruženja i instituta, i ispitala dobro i loše strane njihove provedbe. Ključno istraživačko područje koje je identificirala Globalna Alliance, i cilj istraživanja bio je ustanoviti koje zemlje i nacionalna PR udruženja i instituti, imaju etičke kodekse. Tu inicijalnu studiju koja je trajala dvije godine, od 2000. do 2002. godine, proveli su Kanadsko društvo za odnose s javnošću i PR institut Južne Afrike. Rezultati istraživanja u kojima je učestvovalo 17 PR asocijacija širom svijeta, pokazali su da 60% udruženja koristi izvorni Atenski kodeks, dok neke organizacije, kao što je PRSA-a, imaju svoj kodeks (vidi Skinner, Mersham, Valin, 2003). Rezultati istraživanja predstavljeni su u tabeli 1:

Tabela 1. Usporedba odabranih etičkih kodeksa PR organizacija, adaptirano prema Global Alliance (2002a)

Karakteristike	Društvo Arthur Page	Vijeće PR firmi	Global Alliance	IABC	NIR I	PRSA
Iskrenost	x	x	x	x	x	x
Zagovaranje / ekspertiza	x	x	x	x	x	x
Nezavisnost					x	x
Lojalnost	x		x			x
Poštenje		x	x			x
Slobodan protok informacija		x		x	x	x
Konkurencija		x		x		x

Otkrivanje informacija		x			x	x	x
Poverljivost		x			x	x	x
Sukobi interesa		x			x	x	x
Poboljšanje PR profesije	x	x	x		x	x	x
Obaveza poštivanja PR kodeksa			x		x	x	x
Provedba PR kodeksa i sankcije					x	x	x

U narednoj fazi istraživanja, izvršene su uporedne analize sličnosti etičkih kodeksa kako bi se identificirale ključne riječi, te koncepti u definiranju PR asocijacija. Analizom je utvrđeno da se u etičkim kodeksima najviše koriste sljedeći pojmovi: vrijednosti, iskrenost, transparentnost, lojalnost i ponašanje (vidi Skinner, Mersham, Valin, 2003). Cilj je bio identificirati ključne riječi i koncepte koji bi se mogli primijeniti pri izradi buduće univerzalne deklaracije o PR etici.

Rezultati istraživanja predstavljeni su u Tabeli 2, uz napomenu da su uključene i karakteristike za etičke kodekse PR udruženja iz Hrvatske (HUOJ, 2019), Srbije (DSOJ, 2019) i Bosne i Hercegovine (PRIBA, 2019):

Tabela 2. Sličnosti u etičkim kodeksima PR organizacija, adaptirano prema Global Alliance (2002b), uz dodane podatke za Hrvatsku, Srbiju i Bosnu i Hercegovinu.

PR organizacija	PR kodeks	Vrijednosti	Iskrenost	Transparentnost	Lojalnost	Ponašanje
CERP	Atinski	x	x	x	x	
Estonija	Venecijanski	x	x	x	x	x
IPRA	Atinski	x	x	x	x	x
Italija	Atinski	x	x	x	x	x
Novi Zeland	Atinski	x	x	x	x	x
Portoriko	PRSA	x	x	x	x	x
PRSA	PRSA	x	x	x	x	
Švedska	Atinski i Venecijanski	x	x	x	x	x
IPR	Atinski	x	x	x	x	x
Irska	Atinski i Lisabonski			x	x	x
Južna Afrika		x	x	x	x	x
Slovenija	Atinski	x	x	x	x	
Kanada	Atinski	x	x	x	x	x
Australija		x	x	x	x	x

Mađarska	Atinski Venecijanski i Teheranski	x	x	x	x	x
Uganda	IPRA	x	x	x	x	
Hrvatska		x	x	x	x	x
Srbija	Atinski	x	x	x	x	x
Bosna i Hercegovina	Atinski	x	x	x	x	x

Skinner, Mersham, Valin navode da su u studijama razmotrene prednosti i nedostaci u vezi s provedbom nacionalnih etičkih kodeksa, a posebno primjena sankcija za nepoštivanje etičkih odredbi u kodeksima. Rezultati istraživanja su pokazali da se praktički svaka udruga razlikuje u načinu na koji provodi svoj kodeks, da je primljeno vrlo malo žalbi na neetičko ponašanje, te da se ne preporučuje praktičarima i udruženjima pokretanje skupih parnica na sudu. Oni koji su imali iskustva sa parnicom zalagali su se drugačiji (vansudski) pristup, pošto ishodi sudskih parnica nisu bili zadovoljavajući, velikim dijelom zbog neuređenog stanja PR profesije i nejasnih pravila o ulasku u članstvo, barem s pravnog stanovišta (vidi 2003).

Na osnovu inicijalnih studija i analiza etičkih kodeksa u PR organizacijama širom svijeta Global Alliance je na sastanku u Novom Zelandu 2003. godine usvojila Globalni protokol o etici u odnosima s javnošću (vidi Skinner, Mersham, Valin, 2003). Globalni protokol sadrži Deklaraciju principa, Kodeks profesionalnih standarda, Kodeks PR prakse, kao i Principe vodilje za etičku praksu u odnosima sa javnošću, te studije slučaja u kojima su praktično elaborirani ti principi (vidi Global Alliance, 2019).

Nakon predstavljanja referentnih analiza PR kodeksa, važno je istaknuti da etički kodeksi ne bi trebali da budu samo formalno napisane izjave određene PR asocijacije ili organizacije, već principi djelovanja PR profesionalca u svakodnevnom radu. Kodeksi profesionalne etike bi trebali da budu osnovne smjernice, i inspiracija svim onim koji se bave odnosima s javnostima i medijima. „Kodeks o profesionalnom ophođenju je dobar vodič za korektno ponašanje, ali njegova vrijednost leži u strogoj privrženosti njegovom slovu i duhu” (Black, 2003, str. 202). Etički kodeksi koji su prezentirani u ovom radu, mogu se komparirati u skladu sa modalitetima rada PR organizacije koja ih je usvojila i primijenila. Tako kodeksi nekih organizacija, poput Američkog PR društva PRSA, nastoje da ponude smjernice praktične, profesionalne prirode, usmjerene prema PR praktičarima u agencijama, dok drugi kodeksi pokušavaju da identificiraju opšte moralne principe etičkog ponašanja, kao što su fokusiranje na dignitet, poštovanje i ljudska prava, što se može ilustrovati primjerom podrške Atinskom kodeksu, koju su dali IPRA i CERP (Bowen, 2007). Kruckeberg (1993, prema Bowen, 2007) navodi da etički kodeksi mogu biti razvijeni tako da

zadovoljavaju univerzalne uslove ili principe, a Bowen (2007) smatra da kada se implementiraju sa dobrim namjerama, etički kodeksi mogu biti korisna alatka za razvoj organizacijske kulture koja podržava etičko donošenje odluka. Etički kodeksi u odnosima s javnošću, generalno, podržavaju koncepte poštenja, pravednosti i neugrožavanja drugih, kao univerzalne interkulturalne moralne principe.

Međutim, postoji i druga strana medalje. Tako neki akademski istraživači, poput Parkinsona i Wrighta (prema Bowen, 2007), kritikuju etičke kodekse zato što ne doprinose ostvarenju ideala koje zagovaraju u tim kodeksima. Neki PR praktičari smatraju da su etički kodeksi često suviše uopšteni da bi im koristili u karijeri. Jedan od ključnih nedostataka je u tome što većina etičkih kodeksa ne osigurava implemetaciju odredbi prinudnim putem, niti adekvatan postupak u slučaju kršenja kodeksa, što ih čini neefikasnim mehanizmom, koji jedino može rezultirati povremenim oduzimanjem članstva u asocijaciji. (vidi Bowen, 2007). S druge strane, neki teoretičari poput Kruckeberga, zastupaju mišljenje da ako su PR praktičari etični, onda nema ni potrebe za nametanjem etičkih kodeksa, dok drugi poput Bowen i Parkinsona, zastupaju stav da je jednostavna etička izjava sve što je potrebno, jer je dobra namjera mnogo rigorozniji vodič, nego sam etički kodeks. Ova debata nalazi svoje izvorište u Platonovoj etici, što ilustruje i Parsons u svojoj izjavi: „Dobri ljudi ne trebaju zakone da im kažu da se ponašaju odgovorno, dok će loši ljudi uvijek naći način da zaobiđu zakone“ (prema Bowen, 2007).

4. KOMUNIKACIJSKI IZAZOVI I ETIČKI ODGOVORI U PR PRAKSI

Praksa etičkog komuniciranja, predstavlja osnov za primjenu teorijskih i filozofskih postulata, kao i profesionalnih kodeksa u radu djelatnika za odnose s javnošću. Bez empirijskog vrednovanja, ni teorije etike, ni moralna filozofija, ni etički kodeksi, ne bi imali kredibilitet kakav zaslužuju. Zato PR profesionalci moraju inkorporirati etička načela i strukovne kodekse u svakodnevne aktivnosti javnog komuniciranja. „Etika mora imati ključnu ulogu u komunikacijama. Etična komunikacija je ispravna, a ne-etična može biti i štetna,“ (Tomić, 2008, str. 516).

„Bez sumnje, za neke odnosi s javnošću imaju negativnu konotaciju neetičke profesije. Neki kritičari su otišli toliko daleko da smatraju da je profesija odnosa s javnošću nužno zlo, izjednačavajući je sa „muljanjem“, propagandom i manipulacijom“, upozoravaju Cutlip, Center, Broom (2006), te daju odgovor na ovaj etički izazov odnosima s javnošću: „U stvari, PR je suštinski dobar: olakšavanje dijaloga, promovisanje razumijevanja i uspostavljanje međusobno dobrotitnih veza su nastojanja vrijedna poštovanja, pa se čak mogu nazvati i plemenitim. Međutim, da bi zavrijedili ovakve epitete, stručnjaci moraju da

sprovođe odnose s javnošću uvijek imajući na umu društvenu odgovornost i etiku.“ (str. 137)

Međutim šta da rade oni koji nisu sigurni šta je to ispravna stvar. To pitanje naročito je važno za PR praktičare koji se u svom svakodnevnom poslu suočavaju sa brojnim etičkim dilemama. Svi oni mogu se pozvati na neke od utilitarističkih ili denotoloških terijskih principa, na pravila iz etičkih kodeksa PR udruženja, ili na zakonske normative, i međunarodne konvencije. Ali i tada bi još uvijek vjerovatno bilo otvorneih pitanja koja su regulirana na suviše uopšten načina, i ostavljaju prostora za različita tumačenja time i neetičke manipulacije.

Zbog toga je potrebno determinirati principe, savjete “formule” koje će pomoći PR djelatnicima, i drugim javnim komunikatorima, u pronalaženju etičkih odgovara na komunikacijske izazove u PR praksi. Da bi mogli donijeti ispravne etičke odluke komunikatori trebaju znati postaviti prava pitanja. Prema Blanchardu i Pealu, (prema Black, 2003), PR-ovci treba da odgovore na nekoliko ključnih etičkih pitanja, pri donošenju komunikacijskih odluka:

- Da li je legalno? – da li ću prekršiti građansko pravo ili politiku kompanije?
- Da li je izbalansirano?-Da li je fer za sve, kratkoročno i dugoročno? Da li se zalaže za pobjedničke odnose?
- Šta ću misliti o samom sebi?-Da li ću se dobro osjećati kada se moja odluka objavi u štampi?

Kao dobar podsjetnik pri donošenju etičkih odluka i rješavanju etičkih dilema, javni komunikatori treba da odgovore na test sa četiri pitanja koji je kreirala međunarodna rotarijanska organizacija:

- Da li je to istina?
- Da li je fer prema svima zainteresovanima?
- Da li će doprinijeti istraživanju dobre volje i prijateljstva?
- Da li će zainteresovani imati koristi? (prema Black, 2003)

Etika komuniciranja djeluje kao korektivni faktor u okviru jednog, prethodno keriranog moralnog okvira, koji je važan i za samo funkcionisanje javnosti i javnog mnijenja. „Proučavanje etike ne bi imalo smisla ako ne bi promovisalo razumijevanje, a razumijevanje se najbolje može postići razmatranjem etičke situacije iz perspektive slijedećeg komunikacionog procesa,“ navodi Day (2004), i predstavlja model baziran na opisu Richarda Johannesena: „moralni agent (komunikator) sa konkretnim *motivom* čini neko djelo (verbalno ili neverbalno) u nekom određenom *kontekstu* usmjeren ka konkretnoj osobi ili *publici*, obično uz neke posljedice (str. 22).

Dej (2004) predstavlja i *model moralnog rasuđivanja* koji je baziran na idejama da je moralno rasuđivanje sistematičan proces i obuhvata brojne faktore koji se mogu grupisati u tri kategorije:

1. Definicija situacije
2. Analiza situacije, uključujući primjenu moralnih terija
3. Odluka ili etički sud

Na osnovu početnih slova ovih faktora, Dej (2004) je napravio akronim DAO i nazvao to *DAO formula*, koja po njemu, služi kao dragocjena alatka u pravljenju diskursa među medijskim profesionalcima, a posebno je prilagodljiva potrebama početnika u moralnom rasuđivanju. DAO formula omogućava komunikatorima da razmotre prednosti i nedostatke donošenja odluka na bazi različitih etičkih teorija.

Deontološki trougao etički ispravnog odlučivanja baziran je na postavkama etičkih odgovora na komunikacijske izazove, koje su razradili Cutlip, Center, Broom (2006):

- Dužnost: Da li radim ispravno i ne nanosim nikakvu štetu?
- Namjera: Da li nastupam sa moralno ispravnom dobrom voljom?
- Poštovanje i uvažavanje: Da li se prema drugima odnosim sa poštovanjem i uvažavanjem?

U okviru svakog trougla nalazi se jedna kategorija i postavljeno je po jedno pitanje na koje komunikatori treba da odgovore, a u središnjem trouglu postavljeni su oni sa kojima komuniciraju i na koje utiču donesene etičke odluke: moje lično ja, interesne grupe u javnosti, javnosti, organizacija, društvo (vidi, Cutlip, Center, Broom 2006).

Deontologija iz procesa odlučivanja uklanja predrasude koje jedna organizacija ima, i dozvoljava odnosima s javnošću da savjetuju rukovodstvo šta je najbolje činiti, ali na osnovu moralnih principa, a ne na osnovu cijene i troškova, ličnog interesa ili koristi.

Etika komuniciranja u odnosima s javnošću i poslovanju nije zasnovana samo na teoriji i formalnom usvajanju etičkih kodeksa. Black (2003) smatra da stvarne aktivnosti treba da daju podršku etičkim ciljevima, napisanim u kodeksima, jer to može otvoriti put za prihvatanje tih ciljeva u cijeloj organizaciji. Etički postulati i kodeksi trebaju biti primjenjivi i primjenjivani u praksi, a ne samo u programskim smjernicama i dokumentima organizacije. Oni trebaju biti vidljivi u svemu onome što organizacija poduzima, jer etički principi trebaju biti integrisani u sve aspekte poslovanja.

5. ZAKLJUČAK

Savremeni koncept odnosa s javnostima podrazumijeva da je ta komunikacija temeljena na visokim etičkim principima i standardima. Etičko postupanje preduvjet je svakog komuniciranja pa time i onog koje organizacije provode s javnostima i medijima. Kada je riječ o profesionalnom komuniciranju ono podliježe strogim kriterijumima poslovne etike, te etičkim kodeksima koje ima svaka struka. Odnosi s javnošću posebno su senzibilni prema poštivanju etičkih načela i kodeksa u radu, jer od toga zavisi i ugled cijele organizacije. Stručnjaci za odnose s javnošću u cijelom svijetu, pa i u Bosni i Hercegovini moraju da dobro poznaju teorijske postulate ali i načine praktične primjene etičkih principa, standarda i kodeksa, pri komuniciranju sa svojim strateškim javnostima.

U radu je analizirana teorijska osnova etike komuniciranja u odnosima s javnošću, bazirana na utilitarnoj filozofiji i konzekvencionalističkom etičkom PR pristupu, sa jedne i deontološkoj filozofiji i nekonsekvencionalističkom etičkom konceptu odnosa s javnošću, sa druge strane. Analizirane su prednosti i nedostaci praktične i teorijske primjene etike komuniciranja bazirane na posljedicama u odnosu na one PR aktivnosti zasnovane na dužnostima. Bez davanja preferencija jednom ili drugom pristupu smatramo da oba ova koncepta PR etike imaju svoje mjesto u radu PR djelatnika, i mogu poslužiti kao dobra osnova za dalja akademska istraživanja institucionalnog i individualnog pristupa PR etici. U okviru rada je analizirana uloga etike komuniciranja kao korektivnog faktora u odnosima s javnošću. Prezentirani su i analizirani kodeksi PR etike, te dobre i loše strane tih etičkih kodeksa, kao i mogućnosti i problemi primjene u PR praksi. Predstavljeni su i principi za teorijsku i praktičnu ocjenu uspješnosti i djelotvornosti primjene PR etike u javnom komuniciranju.

Javni komunikatori, koji žele da uspostavljaju i održavaju uspješne odnose sa svojim strateškim javnostima trebaju da poznaju, razumiju i poštuju dva regulatorna okvira: normativno-pravni i etički. Normativno-pravni okvir, koji uključuje međunarodne konvencije, ustavne odredbe i zakonska rješenja, predstavlja bazu na kojoj se temelji javna komunikacija i odnosi s javnošću u savremenom svijetu. Međutim, normativno-pravni okvir je, u osnovi, tek prvi korak ka cjelovitoj regulaciji PR profesije, jer bez poznavanja, razumijevanja i primjene etičkih načela i kodeksa primijenjene PR etike, ne može ni biti uspješnih odnosa s javnošću. Na osnovu analize jasno je da etika komuniciranja predstavlja referentni okvir i platformu za samoregulaciju odnosa s javnostima.

LITERATURA

- Arthur W. Page (2019.). *Etički principi Društva Arthur W. Page Society*. dostupno na http://www.awpagesociety.com/site/about/page_principles/
- Blek (Black), S. (2003). *Odnosi s javnošću*, Beograd: Clio.
- Bowen, S. A. (2007). *Ethics and Public Relations. The Institute for Public Relations*, dostupno na http://www.instituteforpr.org/essential_knowledge/detail/ethics_and_public_relations/#top
- Brkić N. i Husić, M. urednici, (2004). *Kodeksi etičkog ponašanja i profesionalnih standarda u marketingu i odnosima s javnošću*. Sarajevo: Ekonomski fakultet Univerziteta u Sarajevu i Login Public.
- Buble, M. (2006). *Osnove menadžmenta*. Zagreb: Sinergija.
- CIPR (2019.). *Etički kodeks*. dostupno na <http://www.cipr.co.uk/Membership/conduct/index.htm>
- Cutlip, S. M., Center, A. H., Broom, G. M. (2003). *Odnosi s javnošću*. 8. izdanje, Zagreb: Mate.
- Cutlip, S. M., Center, A. H., Broom, G. M. (2006). *Uspešni odnosi s javnošću*. 9. izdanje, Beograd: Službeni glasnik.
- Dej, L.A. (2004). *Etika u medijima: primeri i kontroverze*. Beograd: Medija centar.
- DSOJ (2019). *Kodeks profesionalne etike Društva Srbije za odnose s javnošću*. dostupno na <http://pr.org.rs/>
- IABC (2019). *IABC Code of Ethics for Professional Communicators*. dostupno na <http://www.iabc.com/about/code.htm>
- IPRA (2019). *Etički kodeksi IPRA – International Public Relations Association – Codes*, dostupno na <http://www.ipra.org/detail.asp?articleid=31>

- Juka, S. (2006). *Etika: postavke i teorija*, Mostar: Fakultet filozofsko-humanističkih znanosti Sveučilišta u Mostaru, Fram-Ziral.
- Klaić, B. (1986). *Rječnik stranih riječi*, Zagreb: Nakladni zavod Matice Hrvatske.
- Kunczik, M. i Zipfel, A. (2006). *Uvod u znanost o medijima i komunikologiju*, Zagreb: Zaklada Friedrich Ebert.
- Kurtić, N. (2009). Etički odnosi s javnostima u funkciji socijalne konekcije i društvene odgovornosti modernih organizacija. *MEDIANALI*, 3 (5), 131-142, dostupno na: hrcak.srce.hr/file/61693.
- Global Alliance (2002a). *Comparison of selected PR Codes of Ethics*. dostupno na: https://static1.squarespace.com/static/561d0274e4b0601b7c814ca9/t/56c20323c2ea510748cb2503/1455555363749/ethics_codes_comparison.pdf
- Global Alliance (2002b). *Benchmarking of codes of ethics In Public Relations- Phase 2*. dostupno na: <https://static1.squarespace.com/static/561d0274e4b0601b7c814ca9/t/56c20345c2ea510748cb2768/1455555401036/ethics-Benchmarking.pdf>
- Global Alliance (2019). *Global protocol on ethics in public relations*, dostupno na https://static1.squarespace.com/static/561d0274e4b0601b7c814ca9/t/56c202bcc2ea510748cb2171/1455555260837/GA_Global_Ethics_Protocol.pdf
- HUOJ (2019.). *Etički kodeks Hrvatske udruge za odnose s javnošću HUOJ*. dostupno na <http://www.huoj.hr/>
- Lakićević, D. (2004). Značaj obrazovanja javnosti za demokratsku i političku kulturu. u Vacić, Z. ur: *Etika javne reči u medijima i politici*. Beograd: Centar za liberalno-demokratske studije.
- Morin, E. (2008). *Etika*. Zagreb: Masmedia.

Nuhić, M. (1999). *Javna riječ i odgovornost: prava i dužnosti subjekata u komunikaciji*. Tuzla: Filozofski fakultet.

PRIBA (2019). *Kodeks časti*. Udruženje za odnose sa javnostima BiH – PRIBA.

PRSA (2019.). *Etički kodeks*. dostupno na

<http://www.prsa.org/AboutPRSA/Ethics/CodeEnglish/>

Skinner, C., Mersham, G., Valin, J. (2003). Global protocol on ethics in public relations. *Journal of Communication Management*. 8. 13-28.

10.1108/13632540410807510. dostupno na

https://www.researchgate.net/publication/247623394_Global_protocol_on_ethics_in_public_relations

Štokholmska povelja ICCO (2019.). *The International Communications Consultancy Organisation (ICCO) Professional Charter*. dostupno na

<http://iccopr.com/Member-Benefits/Stockholm-charter.aspx>

Tomić, Z., (2008). *Odnosi s javnošću, teorija i praksa*. Zagreb-Sarajevo: Synopsis.

Tucaković, Š. (2004). *Leksikon mas-medija*. Sarajevo: Prosperitet.