



Etika i profesionalizam u odnosima s javnošću

Ana Krstić

Rezime: Ovaj rad govori o etici i profesionalizmu, dvema usko povezanim oblastima u savremenoj teoriji, i naročito praksi odnosa s javnošću, čiji značaj sve više dospeva u središte pažnje stručnjaka koji se njima bave. U pokušaju da se odredi pojam etike, u prvom poglavlju navedeno je nekoliko definicija. Nakon toga, razmatrana je podela, kao i istorijski razvoj i principi na kojima se baziraju etičke teorije koje se danas najčešće koriste prilikom donošenja etički ispravnih odluka u poslovnom okruženju. Sledeće poglavlje govori o dužnostima o kojima stručnjak za odnose s javnošću mora da vodi računa prilikom sprovođenja svojih aktivnosti, a to su: dužnost prema sebi, prema organizaciji, prema društvu i prema profesiji, pri čemu se, ukoliko dođe do konflikta interesa, dužnosti prema društvu (tzv. društvena odgovornost), odnosno profesiji smatraju prioritetnim. U narednom poglavlju, govori se o etičkim problemima kojima je obeležena savremena praksa odnosa s javnošću, kao što su: kompetentnost praktičara, mogući konflikti interesa i veoma osetljivo područje odnosa s medijima. U poglavlju o modelima etičkog odlučivanja, navedeni su konkretni saveti stručnjaka kako doneti odluke koje će imati čvrsto uporište u etičkim principima. Poglavlje koje zatim sledi govori o profesionalizmu i profesionalnom obrazovanju u odnosima s javnošću. Date su preporuke koje bi teme trebalo da obuhvati univerzitetsko obrazovanje iz ove oblasti. Naglašeni su: nedostatak standarda koji bi određivali ko i pod kojim uslovima može da se bavi odnosima s javnošću; nepostojanje propisanog obrazovnog minimuma i znanja koje bi jedan praktičar morao da poseduje; potreba da praktičari budu članovi profesionalnih udruženja, kao i da se pridržavaju propisanih etičkih kodeksa ponašanja. Navedena su neka od najznačajnijih udruženja za odnose s javnošću u svetu. Na kraju je dat osvrt na stanje odnosa s javnošću u Srbiji.

Ključne reči: Etika, Profesionalizam, Odnosi sa javnošću, društvena odgovornost, Kompetentnost, Profesionalno obrazovanje, Etički kodeks

UVOD

Aktivnosti odnosa s javnošću i oni koji se njima bave, veoma često se povezuju sa ne tako popularnim pojavama kao što su skandali, manipulacije, obmanjivanje javnosti, prikrivanje činjenica i slično, do kojih dolazi u svim sferama ljudske delatnosti – od politike i finansija, preko poslovanja velikih svetskih korporacija i izveštavanja medija, do industrije sporta i zabave. Takođe, često se optužuju za zastupanje pojedinačnih interesa, a na štetu dobrobiti društva.

Jasno je da su slične pojave u suprotnosti sa svim onim što uspešni odnosi s javnošću treba da predstavljaju¹, pa su pitanja etike i profesionalizma sve češće u fokusu, a Sem Blek (2003, str. 194) ističe da je pitanje poslovne etike najvažnije pitanje u radu svih profesionalaca koji se bave odnosima s javnošću. Sa ovim stavom slaže se i Katlip (2006, str. 137), koji kaže da bilo koja diskusija o profesionalnom statusu odnosa s javnošću nužno počinje etikom i da najbolji način da odnosi s javnošću služe jednoj organizaciji jeste da postanu njena etička savest.

Praktičari odnosa s javnošću se gotovo svakodnevno suočavaju sa mnoštvom etičkih dilema. Veoma često će se naći u situacijama, ili pred odlukama, koje jesu u skladu sa zakonom, ali ne i sa etikom. Zbog toga se donose etički kodeksi profesionalnog ponašanja, koji praktičarima pružaju osnovne smernice u delikatnim situacijama, naravno ukoliko su oni spremni da ih se pridržavaju, što će opet zavisiti od svakog slučaja ponaosob.

I pored toga što veliki broj praktičara deluje samostalno, u svetu se beleži stalni porast broja udruženja i organizacija koje okupljaju profesionalce iz ove oblasti. Njihov zadatak je jačanje profesije, u smislu stručnog, kompetentnog i odgovornog poslovanja, zasnovanog na najvišim etičkim

¹ Definicije odnosa s javnošću su brojne, a njihova suština bi se mogla svesti na sledeće: odnosi s javnošću su planirana, sistematična i namerna aktivnost, čija je uloga da organizaciji obezbedi razumevanje i podršku javnosti za svoje ciljeve, koji pak moraju biti usklađeni sa javnim interesom. Oni osiguravaju nesmetan protok informacija između organizacije i njenih ciljnih grupa, zasnovan na principima dvosmerne komunikacije, koja podrazumeva postojanje povratne sprege, što omogućava vrednovanje stavove javnosti, prema kojima se potom prilagođava, planira i sprovodi program aktivnosti odnosa s javnošću, što dovodi do jačanja poverenja i imidža organizacije u društvu i sticanja epiteta društveno odgovornog subjekta. Odnosi s javnošću bi trebalo da imaju upravljačku i savetodavnu funkciju u organizaciji, jer tada ostvaruju najbolje rezultate.

i profesionalnim standardima. Zalažu se za stručno usavršavanje i kontinuirano obrazovanje svojih članova i podstiču naučnoistraživački rad, čime se dugoročno obezbeđuje napredak čitave profesije. *Etika i profesionalizam idu ruku pod ruku... Etika bez stručnosti je besmislena, stručnost bez etike je izgubljena* (Katlip i ostali, 2006, str. 164). U uobičajene aktivnosti ovih udruženja spadaju organizovanje radionica, seminara i konferencija, izdavanje publikacija i dodela nagrada. Deluju na nacionalnom, regionalnom i međunarodnom nivou².

Teorijska osnova ovog rada bazira se na navedenoj literaturi, međutim, osim teorijskih razmatranja, namera autora je da istakne rezultate istraživanja o stanju u struci na našim prostorima (a u vezi sa problematikom koju ovaj rad obrađuje, dakle sa etikom i profesionalizmom), koje je, za potrebe *Društva Srbije za odnose s javnošću* (DSOJ), sprovela agencija GfK u periodu od 20. aprila do 11. maja 2008. godine³, a koji su bili predstavljeni članovima DSOJ 2. decembra 2008. godine, na okruglom stolu pod nazivom *Stanje u odnosima s javnošću u Srbiji*, održanom u prostorijama Privredne komore Srbije u Beogradu.

1. DEFINICIJE ETIKE

Razmišljanja savremenog poslovnog čoveka o etici, mogla bi se sažeti u sledećoj Holmsovoj tvrdnji (Holmes, citirano prema: Wood, Somerville, 2008, str. 143): *Etika ima veze sa onim što je dobro (odnosno, koje bi vrednosti i vrline trebalo da negujemo) i sa onim što je ispravno (odnosno, koje bi bile naše moralne obaveze).*

Reč *etika* potiče od grčke reči *ethikos* – moralan (od *ethos* – običaj, karakter). Etika, kao grana filozofije, bavi se pitanjima morala pojedinaca ili društva. Podrazumeva skup moralnih normi i navika nekog društva, kojih se njegovi pripadnici pridržavaju (Klajn, Šipka, 2006, str. 456). Etika je sistem vrednosti na osnovu kojeg se odlučuje šta je ispravno ili pogrešno, pošteno ili nepošteno, pravедno ili nepravedno. Etika se manifestuje kroz moralno ponašanje u konkretnim situacijama. Ponašanje pojedinca ne određuje

je samo njegova savest, već i izvesne norme koje su društveno, profesionalno ili organizaciono utvrđene. Otežavajuću okolnost predstavlja činjenica da pojedinci, ali i različite kulture i društva, imaju različite poglede na to šta je dobro, a šta loše, šta je prihvatljivo, a šta neprihvatljivo. Uz sve to, same situacije veoma često nisu izrazito pozitivne, ili negativne, već se nalaze negde u sredini (Vilkoks i ostali, 2006, str. 60). Moralne norme su, dakle, uslovljene kulturom i pokazuju tendenciju da se vremenom menjaju; i mada nivo prihvatljivosti određenih promena može varirati, fundamentalne vrednosti ostaju netaknute (Alderson, 2001, str. 170).

Prema definiciji koju navode Džober i Feji (Jobber, Fahy, 2006, str. 41), etika je skup moralnih vrednosti i principa koji upravljaju postupcima i odlukama pojedinaca ili grupe. Ona u sebi sadrži principe pravilnog i pogrešnog ponašanja. Treba napraviti razliku između *legalnosti* i *etičnosti* odluka. Etika se tiče *ličnih moralnih principa i vrednosti*, dok zakon odražava *društvene principe i standarde*. Bitno je naglasiti da nisu svi nemoralni postupci ujedno i nelegalni, kao što ni svi legalni postupci nisu uvek etični.

Moral i *etika* se veoma često upotrebljavaju kao sinonimi. Ipak, većina konsultovanih autora moral povezuje sa individualnim sistemom vrednosti, verovanja, principa i stavova o tome šta je dobro, a šta loše. S druge strane, etiku čine moralni principi koji služe kao smernice, kako za pojedinca, tako i za organizaciju. Etika, zapravo, podrazumeva izučavanje tih principa i njihovu sistematizaciju.

2. ETIČKE TEORIJE

Osnovna i najdublja podela u etici, nastala je oko dve oprečne pretpostavke: po jednoj, moguće je spoznati šta je to moralno dobro a šta loše, a po drugoj, ne postoji mogućnost ovakve spoznaje.

2.1 Kognitivizam i nekognitivizam

Filozofsko stanovište da postoje objektivne i apsolutne moralne istine koje je moguće spoznati, naziva se *kognitivizam*. Ovo stanovište dozvoljava tvrdnju da je neki čin ili verovanje dobro ili loše, ispravno ili pogrešno.

Suprotno stanovište bilo bi *nekognitivističko*, i po njemu je moralnost čisto subjektivne prirode, ili je pak uslovljena kulturom (tzv. *kulturni relativizam*). Po ovom stanovištu, apsolutne moralne istine ne postoje, već samo *verovanja, stavovi* i *mišljenja* (Wood, Somerville, 2008, str. 145).

² Postoje dva međunarodna udruženja za odnose s javnošću: *Međunarodno udruženje stručnjaka za poslovnu komunikaciju* (IABC) i *Međunarodno udruženje za odnose s javnošću* (IPRA). O oba će biti nešto više reči kasnije u radu.

³ Ovo istraživanje obavljeno je elektronskim putem, a obuhvatilo je uzorak od 37 profesionalaca zaposlenih u PR agencijama i 117 profesionalaca zaposlenih u PR odeljenjima kompanija i organizacija.

Nekognitivističko stanovište snažno je uticalo na retoričku školu teoretičara odnosa s javnošću, kao što su Pirson, Tot i Hit (Pearson, Toth, Heath). Po njima, kada je reč o poslovnoj etici, ne postoje apsolutni, niti objektivni standardi ispravnog i pogrešnog, već samo subjektivna gledišta, koja su oblikovana u određenom društvenom i kulturnom okruženju. Prihvatajući koncept *intersubjektivizma*, Pirson postavlja odnose s javnošću u samo središte napora da se ustanove i uspostave principi poslovne etike, koja je uslovljena *kulturnim relativizmom*. Prema ovom gledištu, sve istine, uključujući i moralne, izranjaju iz procesa pregovaranja i sučeljavanja mišljenja. Jedino je putem dijaloga i sporazumevanja moguće doći do moralnih pravila koja su intersubjektivna, budući da se do njih došlo usaglašavanjem različitih subjektivnih gledišta. *Komunikacija* je, stoga, duboko etična funkcija i predstavlja ključ poslovne etike, jer omogućava definisanje ispravnog korporativnog ponašanja, zasnovanog na moralnim istinama. Prema Pirsonu, ovaj pristup nudi jednakost, jer se odluka o tome koje su aktivnosti etične, donosi uključivanjem svih strana u proces komunikacije: *Dokle god odnosi s javnošću imaju centralnu ulogu u korporativnim komunikacijama, oni imaju i glavnu ulogu u upravljanju moralnom dimenzijom korporativnog ponašanja* (citirano prema: Wood, Somerville, 2008, str. 148; Gregory, 2009, str. 276-277).

Osnovni nedostaci Pirsonove teorije su sledeći (Wood, Somerville, 2008, str. 148): najpre, teško je zamisliti situaciju u kojoj sve pregovaračke strane imaju podjednak status, i dalje, budući da proces dogovaranja negde mora da se zaustavi, moguće je da se ne dođe do rešenja sa kojim će se svi slagati, već do onog koje će zadovoljiti interese većine (što već prelazi u utilitarizam, teoriju o kojoj će biti reči u narednom poglavlju).

2.2 Kognitivističke teorije

Kognitivističke etičke teorije, zasnovane na stanovištu da postoje objektivni standardi dobra i zla, izvršile su značajan uticaj na razvoj poslovne etike, a naročito na koncept korporativne društvene odgovornosti, i čine osnovu većine savremenih pristupa profesionalnoj i ličnoj etici.

2.2.1 Utilitarizam

Konsekvencijalističke teorije usredsređene su na *ishod*, odnosno *posledicu* određene radnje, što se često nazi-

va i *teleološkim*⁴ pristupom. Jedna od najpoznatijih teorija ove vrste jeste *utilitaristička*, prema kojoj nijedan čin nije dobar ili loš sam po sebi, nego se svaka aktivnost procenjuje, i moralni sud se donosi u zavisnosti od efekata koje ona izaziva, odnosno od koristi koju može doneti. Prema tome, oni koji odlučuju moraju unapred da razmišljaju o posledicama svojih aktivnosti. Etički ispravnom odlukom smatra se ona koja će društvu doneti više koristi nego štete (Gregory, 2009, str. 277). Ovu teoriju su formulisali engleski filozofi Džeremi Bentam (Jeremy Bentham, 1748-1832) i Džon Stjuart Mil (John Stuart Mill, 1806-1873), koji su korisnost izjednačavali sa srećom. Po njima, sreća je jedini poželjan ishod, a sve ostalo treba da posluži samo kao sredstvo za postizanje tog cilja. Bentam se, međutim, nije bavio blagostanjem pojedinca, već „opštim dobrom“. Po Bentamovom *principu najveće sreće*, neki čin se može proglasiti ispravnim kada donosi *najveću sreću najvećem broju ljudi* (Wood, Somerville, 2008, str. 146).

Kada primenjuje ovaj pristup, praktičar odnosa s javnošću uzima u obzir sve mogućnosti i sagledava koja od njih donosi dobrobit najvećem broju ljudi, odnosno koja proizvodi najmanje loših posledica.

Kako kaže Katlip (2006, str. 138), utilitarizam je verovatno najčešće korišćeni oblik donošenja etički ispravnih odluka u biznisu, međutim u primeni utilitarističke teorije postoje tri velika problema. Prvi se odnosi na pretpostavku da je moguće precizno predvideti posledice određenih aktivnosti, pre nego što se one sprovedu, što u praksi često nije slučaj i može dovesti do ozbiljnih i skupih grešaka. Sledeći problem leži u zadovoljavanju interesa određenih stejkholdera (nebitno je da li su oni u većini, ili u manjini), na štetu drugih. Treći problem vezan za primenu ove teorije, nalazi se u tvrdnji da *cilj opravdava sredstva*. Po toj logici, bilo bi opravdano u medijima lagati o stanju u kompaniji, ukoliko bi se time sačuvala radna mesta zaposlenih.

Ovakva politika takođe bi, potencijalno, vodila žrtvovanju pojedinaca ili grupa (često etničkih ili manjinskih), zarad „viših ciljeva“ (Gregory, 2009, str. 278; Wood, Somerville, 2008, str. 146), a takođe bi mogla da spreči organizaciju da sprovede neophodne reforme, koje iniciraju različite javnosti i druge interesne grupe (Katlip i drugi, 2006, str. 138).

⁴ *Teleologija* (grč. *telos* – svrha; *logia* – znanje, učenje, nauka) – idealističko učenje po kome je sve u prirodi uređeno svrsishodno, prema unapred postavljenim ciljevima (Klajn, Šipka, 2006, str. 1218)

2.2.2 Deontologija

Nekonsenzkvencijalističke teorije predstavljaju suprotnost utilitarizmu. Po njima, pojedinac se u svom etičkom delovanju vodi *motivacijom*, a ne ishodom (Wood, Somerville, 2008, str. 146). Ovakav pristup naziva se deontološkim. *Deontologija*⁵ predstavlja etiku zasnovanu na *dužnosti, obavezama, principima i pravima*. Ona naglašava čovekovu obavezu da se prema drugima ponaša sa poštovanjem i uvažavanjem njihovog dostojanstva i ljudskih prava (Gregory, 2009, str. 278).

Deontologija je usko povezana sa etičkim učenjem nemačkog filozofa Imanuela Kanta (Immanuel Kant, 1724-1804), izloženim u delu *Kritika praktičnog uma* (*Šta treba da činim?*), iz 1788. godine. U tumačenju etike, Kant polazi od pojma *dobre volje*, koja je *jedini istinski moralni motiv kojim se treba rukovoditi u donošenju odluka, jer svi ostali motivi mogu biti pokvareni* (citirano prema: Katlip i ostali, 2006, str. 139). Po Kantu, nijedna stvar nije dobra sama po sebi, a čovek ni ne može znati kakve su zapravo stvari po sebi. Moralno dobro nekog čina proizilazi jedino iz dobre namere, koja je, pak, takva samo ako je pokreće dužnost, odnosno poštovanje moralnog zakona. Etičko ponašanje, dakle, mora biti zasnovano na dužnosti, iz čega sledi da je neka dela obavezno počinuti, bez obzira na njihove posledice. Mada svaki čovek u svojoj svesti nosi moralni zakon, samo od njegove volje zavisi hoće li ga poštovati ili ne. Moralno delovanje zasniva se na samokontroli, jer svaki čovek već ima urođeni zakon, koji mu nalaže kako da se ponaša. Taj moralni zakon Kant naziva *kategoričkim imperativom*. Kant ga je definisao na više načina, a jedna od tih definicija glasi: *Radi tako da princip tvoga rada može postati princip rada svih drugih ljudi* (dakle, moralno delovanje podrazumeva da čovek usvoji takav način rada, da za njega bude potpuno prihvatljivo da i drugi ljudi to rade na isti takav način). Osim ove, najopštije formulacije moralnog zakona, Kant navodi i sledeće načelo: *Radi tako da tretiraš ljude, kako sebe tako i druge, uvek kao cilj, a nikad kao sredstvo!* Ovim Kant naglašava dužnost poštovanja dostojanstva čoveka kao razumnog i slobodnog bića (http://hr.wikipedia.org/wiki/Immanuel_Kant).

Deontolozi svoje odluke zasnivaju na univerzalnim principima, odnosno vrednostima koje prevazilaze vreme i kulturne razlike. Džozefson (Josephson) je identifikovao **10 univerzalnih principa** koji čine

osnovu etičkog života, a to su (citirano prema: Gregory, 2009, str. 278): *poštenje, integritet, ispunjavanje obećanja, istinitost, pravednost, briga za druge, poštovanje, odgovorno građanstvo, težnja ka savršenstvu, odgovornost*. Mnogi deontolozi zagovaraju primenu „zlatnog pravila“, sadržanog u rečima: *Čini drugima ono što bi želeo da drugi čine tebi*. Univerzalna deklaracija o ljudskim pravima Ujedinjenih Nacija oslanja se na deontološke principe, garantujući pojedincima neka prava koja im ne smeju biti uskraćena: pravo na život, slobodu, bezbednost i jednakost pred zakonom. Dužnost je i društva i pojedinaca da ova prava čuvaju (Gregory, 2009, str. 278).

Kada se govori o donošenju etički ispravnih odluka u poslovnom okruženju, deontološki pristup je veoma koristan, jer omogućava, slika 1 (Katlip i ostali, 2006, str. 140):

1. Donošenje odluka na osnovu toga da li su moralno ispravne ili pogrešne, a ne na osnovu toga da li su, i u kojoj meri, korisne.
2. Razmatranje stavova raznih interesnih grupa i razumevanje njihovih vrednosti i moralnih principa i, u tom smislu, oslobađanje od predrasuda.
3. Omogućava stručnjacima za odnose s javnošću da savetuju rukovodstvo na osnovu moralnih, a ne utilitarnih principa bilo koje vrste, i da deluju kao *etička savest* jedne organizacije.
4. Uspostavljanje ravnoteže sa željama svih interesnih grupa relevantnih za organizaciju.
5. Otvorenost za promene kroz otvoren model komunikacije: organizacija je prijemčiva za zahteve raznih interesnih grupa, koji dolaze iz spoljašnjeg okruženja, bez obzira na njihovu veličinu.

Direktori velikih svetskih kompanija shvataju neophodnost i vrednost etički ispravnog odučivanja i pokazuju visok stepen društvene odgovornosti. I pored toga što neka odluka u prvi mah može dovesti do finansijskih gubitaka, mnogo je važnije sačuvati ugled i integritet organizacije u dužem vremenskom periodu: *Prva stvar koju uvek uzimamo u obzir jeste da učinimo ispravnu stvar. Da, uvek ima posledica, ali mi prvo učinimo ispravnu stvar, a sa posledicama se nosimo kasnije*, rekao je Bil Nilsen (Bill Nielsen), izvršni direktor kompanije *Johnson & Johnson* (citirano prema: Katlip i ostali, 2006, str. 139). *Kada je reč o poslovnom integritetu, ako učinite ispravnu stvar, istovremeno ćete i za svoj posao učiniti pravu stvar, jer ćete ga unaprediti za duži vremenski period*, reči su Freda Hasana (Fred Hassan), izvršnog direktora i predsednika korporacije *Schering Plough* (citirano prema: Katlip i ostali, 2006, str. 140).

⁵ *Deontologija* (grč. *deon* – dužnost; *logia* – nauka, znanje) – filoz. nauka o dužnostima, obavezama (Klajn, Šipka, 2006, str. 337)

SLIKA 1. Trougao etički ispravnog odlučivanja prema principima deontologije



Izvor: Katlip i ostali, 2006, str. 141

Tri osnovna problema vezana su za deontološki pristup. Prvi se odnosi na pitanje šta učiniti u slučaju sučeljavanja dva moralna zakona; na primer, moralna obaveza da se kaže istina, može doći u sukob sa moralnom obavezom da se vodi računa o dobrobiti drugih. Ukoliko bi se deontološki principi primenili na savremene uslove poslovanja, to bi moglo da izgleda ovako: ako bi menadžment neke kompanije razmatrao mogućnost pribegavanja lažima kako bi sačuvalao radna mesta zaposlenih, deontološki pristup bi mu nalagao da to nikako ne čini, osim ukoliko nije spreman da živi u svetu u kojem bi svi lagali ako bi to smatrali opravdanim. Time bi se, ujedno, narušio i drugi princip kategoričkog imperativa, a to je manipulacija zarad postizanja sopstvenih ciljeva, čime bi ljudi bili tretirani samo kao sredstva na tom putu (Wood, Somerville, 2008, str. 147).

Drugi problem odnosi se na Kantov zahtev da se moralna obaveza mora izvršiti bez obzira na posledice, pa se navodi drastičan primer slučaja u kome bi ubica tražio informaciju o tome gde se nalazi žrtva. Kant insistira na dužnosti da se kaže istina, pravdajući to time da se ishod ne može sa sigurnošću znati (jer čovek nema sposobnost predviđanja događaja), a čak i kada bi on potencijalno bio negativan, i kada bi se time ugrozio nečiji život, čovekova dužnost je da ispuni svoju obavezu.

Treći problem leži u činjenici da zapravo i ne postoji jasan dogovor o tome šta je to moralni zakon - on u velikoj meri može varirati od društva do društva i od kulture do kulture.

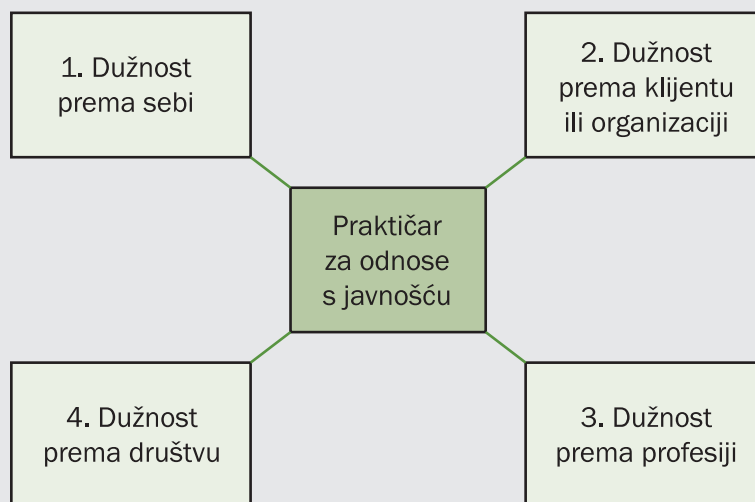
2.2.3 Etika prava

Deontološki principi imaju mnogo toga zajedničkog sa teorijama koje se zalažu za poštovanje ljudskih prava i za zaštitu ljudi od zloupotreba bilo koje vrste. Prema ovim teorijama, pojedinci i manjinske grupe ne mogu se žrtvovati zarad opšteg dobra, jer bi time bila ugrožena njihova ljudska prava. Svaki pojedinac ima neka osnovna prava, koja se moraju poštovati i štiti: pravo na slobodu govora; pravo na privatnost; pravo na bezbedno i zdravo okruženje, kako u kući, tako i na poslu.

Teorije prava nastale su u političkim previranjima u XVII i XVIII veku, u pokušajima da se ograniči moć vladara, a njihova osnovna pretpostavka je da se iznad ljudskog nalazi *prirodni zakon*, koji je moralan i objektivn, i koji tu moć ograničava. Ovaj zakon podrazumeva takozvana *prirodna prava*: pravo na život, pravo na slobodu i, ponekad, na imovinu; ova prava vladar ne može ni dodeliti, ni oduzeti - ljudi ih uživaju prosto zato što su ljudi (Wood i Somerville, 2008, str. 147).

Značajnu ulogu u razvoju teorije prava imao je engleski filozof Džon Lok (John Locke, 1632-1714), koji je u svojim spisima razvio koncept po kojem narod treba da bira svoju vladu i da joj daje ovlašćenja. Ova ideja izvršila je ogroman uticaj i našla se u raznim deklaracijama počev od XVIII veka, sve do već pomenute Univerzalne deklaracije o ljudskim pravima Ujedinjenih Nacija, čiji član 1. kaže: *Svi su ljudi rođeni slobodni i jednaki po dostojanstvu i pravima* (Wood i Somerville, 2008, str. 147).

SLIKA 2. Dužnosti praktičara za odnose s javnošću



IZVOR: Sajb i Ficpatrik, preuzeto iz: Gregory, 2009, str. 280

Teorije koje zagovaraju postojanje neotuđivih ljudskih prava, imaju slične nedostatak kao i deontološka teorija: šta se dešava kada se dva prava sukobe?

Sve klasične etičke teorije „boluju od urođenih problema“ i nijedna od njih nije zadovoljavajuća. Krisidisi i Kejler (Chryssides, Kaler) stoga kažu: *Cilj da se služi opštem dobru mora biti ublažen priznavanjem prava i odgovornosti. Isto tako, prava i obaveze generalno se ne mogu razmatrati odvojeno, niti ih treba slediti bez ikakvog uvažavanja kolektivnog blagostanja* (citirano prema: Wood, Somerville, 2008, str. 148).

2.3 Situaciona etika

Donald K. Rajt (Donald K. Wright) insistirao je da studija o etici u odnosima s javnošću mora biti više situaciona nego teorijska (Blek, 2003, str. 197). Prema Pratu (Pratt, citirano prema: Gregory, 2009, str. 279), situaciona etika preovladava u praksi odnosa s javnošću u SAD, a zasniva se na stanovištu da nijedan moralni zakon ili princip nisu apsolutni i da se pravila mogu menjati u skladu sa situacijom. Stoga, moralna odgovornost može nalagati da se pravila ostave po strani zarad viših ciljeva, i da se učini ono što situacija nalaže.

Savremena etička teorija navodi tri determinante koje se moraju uzeti u obzir prilikom odlučivanja da li je neki čin etički; potrebno je razmotriti (Gregory, 2009, str. 280):

1. **sam čin** - šta pojedinac radi?
2. **motive, svrhu** - zašto pojedinac to radi?
3. **okolnosti** - kako, gde i kada pojedinac nešto radi?

Zaključujući izlaganje o etičkim teorijama, valjalo bi se osvrnuti na reči Rajana i Martinsona (citirano prema: Gregory, 2009, str. 280) koji, govoreći o savremenoj praksi odnosa s javnošću, i imajući u vidu da većina praktičara nije upoznata sa navedenim etičkim teorijama, primećuju da *ukoliko su odnosi s javnošću usvojili neki osnovni princip, to je verovatno subjektivistička teorija (odnosno teorija individualnog relativizma), prema kojoj svaki pojedinac mora da ustanovi svoju moralnu osnovu sa koje će delovati.*

3. DUŽNOSTI PRAKTIČARA ZA ODNOS S JAVNOŠĆU

Praktičari odnosa s javnošću svakodnevno se suočavaju sa situacijama u kojima se njihove različite dužnosti mogu naći u međusobnom konfliktu. Sajb i Ficpatrik (Seib, Fitzpatrick) izdvajaju četiri kategorije ovih dužnosti: *dužnost prema sebi, dužnost prema klijentu ili organizaciji za koju rade, dužnost prema profesiji i dužnost prema društvu*, slika 2 (citirano prema: Gregory, 2009, str. 280).

3.1 Dužnost prema sebi

U etičkom kodeksu *Međunarodnog udruženja stručnjaka za poslovnu komunikaciju IABC* piše: *Stručnjaci za komunikaciju moraju biti poštene ne samo prema drugima, već prvenstveno prema sebi kao pojedincima, jer oni traže istinu i govore istinu prvo sebi samima* (citirano prema: Katlip i ostali, 2006, str. 154).

Polazna tačka za svakog praktičara odnosa s javnošću treba da bude sopstveni sistem vrednosti za-

snovan na čvrstim principima, i delovanje u skladu sa sopstvenim etičkim kodeksom. Međutim, jasno je da se u praksi stvari često odvijaju drugačije, da se poslovi ponekad obavljaju nestručno i uz zanemarivanje moralnih normi.

Osobine kojima bi jedan praktičar odnosa s javnošću trebalo da se odlikuje su: poštenje, integritet, otvorenost, pouzdanost, kompetentnost, samopoštovanje i poštovanje drugih... U poslovanju bi trebalo da se vodi visokim standardima profesionalnog ponašanja koji, između ostalog, podrazumevaju transparentnost u radu i svest o postojanju obaveza i dužnosti prema društvu.

Zdravo rasuđivanje i integritet su visoko cenjena obeležja, ne samo profesionalizma, već i karaktera, i predstavljaju suštinu dobre reputacije. Poveriti takvoj osobi osetljiva i važna pitanja kao što su upravljanje komunikacijama i odnosima jedne organizacije, veoma je značajno za unapređenje profesije odnosa s javnošću u celini (Gregory, 2009, str. 288).

3.2 Dužnost prema klijentu ili organizaciji

Mnogi praktičari odnosa s javnošću zastupace i braniće interese i aktivnosti svog klijenta, odnosno organizacije koja ih plaća, i u situacijama kada se oni kose sa etičkim načelima, ponekad čak i sa zakonom. Ukoliko organizacija sprovodi štetne aktivnosti, ovakva praksa nije prihvatljiva, i praktičar za odnose s javnošću morao bi da se povinuje višim interesima, odnosno dužnostima koje se nalaze iznad dužnosti prema onima koji ga plaćaju, a to su, pre svega, dužnost prema društvu, a zatim i prema profesiji (Gregory, 2009, str. 281).

Kodeks Društva Srbije za odnose s javnošću DSOJ jasno kaže: *Ako preduzimanje neke aktivnosti iz oblasti odnosa s javnošću može značiti ozbiljnu povredu profesionalnog ponašanja ili biti u suprotnosti sa načelima ovog Kodeksa, stručnjak za odnose s javnošću mora odmah o tome obavestiti svog klijenta ili poslodavca i učiniti sve kako bi ispoštovao ovaj Kodeks. Ako klijent ili poslodavac i dalje insistiraju na sprovođenju svojih namera, stručnjak za odnose s javnošću mora se pridržavati Kodeksa, bez obzira na posledice koje bi ovo moglo imati na njegov dalji angažman* (videti u Dodatku), dakle, i po cenu toga da izgubi posao.

3.3. Dužnost prema profesiji

U svakoj oblasti profesionalnog delovanja potrebno je pridržavati se određenih standarda i normi ponašanja. Veliki broj organizacija i kompanija ima svoje

etičke kodekse (poznate i pod nazivom kodeksi profesionalnog ponašanja), sve više i kod nas. Kako kaže Katlip (2006, str. 159), uvođenje etičkog kodeksa ne znači automatsko uvođenje moralnog ponašanja u neki poziv, ali predstavlja nastojanje da se podignu etički standardi prakse i obezbede kriterijumi kojima bi se usmeravalo i korigovalo ponašanje pojedinaca.

Kada je reč o odnosima s javnošću, norme ponašanja onih koji se njima bave, usmerene su etičkim kodeksima koje propisuju profesionalne organizacije i institucije, i predstavljaju svojevrsne vodiče za *korektno ponašanje* (Blek, 2003, str. 202). U našoj zemlji, to je *Kodeks profesionalne etike Društva Srbije za odnose s javnošću* (DSOJ - www.pr.org.rs), usvojen 2004. godine, iste godine kada je Društvo i formirano, na osnovama *PR društva Jugoslavije*, najstarije organizacije u oblasti odnosa s javnošću na teritoriji bivše Jugoslavije.

Osim podizanja profesije odnosa s javnošću na viši, profesionalniji nivo, svrha ovakvog dokumenta je i zaštita korisnika usluga u oblasti odnosa s javnošću; upravo zbog toga, u okviru DSOJ formiran je i *Sud časti*, koji predstavlja svojevrsni organ unutrašnje kontrole delovanja i etičkog ponašanja članova Društva, sa ovlašćenjem da sankcioniše i kažnjava eventualno odstupanje od profesionalnih standarda propisanih Kodeksom. DSOJ ima oko 200 aktivnih članova. Izdaje bilten *Ruka ruci*.

Neke od profesionalnih asocijacija u okruženju, sa kojima DSOJ saraduje su, na primer, *Slovensko društvo za odnose z javnostmi* (PRSS - www.piar.si), osnovano 1990. godine, sa sedištem u Ljubljani. Broji oko 400 članova i izdaje časopise *Teorija in praksa* i *PiarNaKvadrat*. Tu je i *Hrvatska udruga za odnose s javnošću* (HUOJ - www.huoj.hr) iz Zagreba, sa preko 700 članova. Naravno, kao gotovo sva nacionalna udruženja širom sveta, i ova imaju svoje etičke kodekse profesionalnog ponašanja.

Samo neka od svetski poznatih udruženja i organizacija za odnose s javnošću su:

- *Međunarodno udruženje za odnose s javnošću - International Public Relations Association* (IPRA - www.ipra.org), sa sedištem u Ženevi, Švajcarska. Ovo udruženje osnovano je 1955. godine u Londonu. Zvanično su ga priznale Ujedinjene Nacije. Godine 1965, IPRA je usvojila *Atinski kodeks - Kodeks profesionalnog ponašanja*⁶, zasnovan na Povelji Ujedinjenih nacija (Univerzalnoj deklaraciji) o ljudskim pravima; ovaj kodeks objavljen je

⁶ *Atinski kodeks* videti u: Vilkoš i ostali, 2006, str. 404.

na 20 jezika. IPRA izdaje stručne časopise *International Public Relations Review* i *Gold Papers*.

- *Međunarodno udruženje stručnjaka za poslovnu komunikaciju - International Association of Business Communicators*⁷ (IABC - www.iabc.com), sa sedištem u San Francisku, SAD. Osnovano je 1970. godine. Broji preko 16.000 članova iz 52 zemlje širom sveta. Izdaje stručni časopis *Communications World*. Finansira istraživačke projekte iz oblasti odnosa s javnošću. Sponzorise simpozijume.
- *Američko udruženje za odnose s javnošću - Public Relations Society of America* (PRSA - www.prsa.org), osnovano je 1947. godine, sa sedištem u Njujorku. Etički kodeks napisan je još 1954., a značajno izmenjen 2000. godine⁸. Predstavlja najveću profesionalnu organizaciju za odnose s javnošću sa preko 21.000 članova. Objavljuje časopise *Public Relations Strategist* i *Public Relations Journal*.
- *Fondacija za istraživanja i obrazovanje u oblasti odnosa s javnošću* osnovana je 1956. godine u okviru *Američkog udruženja za odnose s javnošću* PRSA. Vremenom je Fondacija sticala sve veću nezavisnost u radu, da bi se 1989. godine konačno odvojila i promenila naziv u *Institut za odnose s javnošću - Institute for Public Relations* (IPR - www.instituteforpr.com), sa sedištem na državnom Univerzitetu u Floridi. Institut se bavi naučnoistraživačkim i obrazovnim radom u oblasti odnosa s javnošću. Odlikuje se bogatom izdavačkom delatnošću. Finansira i stipendira istraživačke projekte iz ove oblasti i sponzorise simpozijume.
- *Ovlašćeni institut za odnose s javnošću - Chartered Institute of Public Relations* (CIPR - www.cipr.co.uk) iz Velike Britanije, predstavlja najveće profesionalno udruženje u Evropi i broji preko 9.500 članova. Osnovan je 1948. godine. Objavljuje elektronsko izdanje časopisa *Profile Extra* (www.profile-extra.co.uk).
- *Evropsko udruženje za obrazovanje i istraživanje u oblasti odnosa s javnošću - European Public Relations Education and Research Association* (EUPRERA - www.euprera.org) iz Belgije, osnovano je 2000. godine i okuplja evropske profesore i naučnike iz ove oblasti.

⁷ Etički kodeks IABC za poslovne komunikatore, videti u: Vilkoš i ostali, 2006, str. 69; Katlip i ostali, 2006, str. 154.

⁸ Glavni principi *Etičkog kodeksa članova PRSA*, navedeni su u: Vilkoš i ostali, 2006, str. 61-64; Katlip i ostali, 2006, str. 160.

- *Australijski institut za odnose s javnošću - Public Relations Institute of Australia* (PRIA - www.pria.com.au), osnovan je 1960. godine i broji oko 3.000 članova.

Prema podacima iz *Ridovog imenika organizacija koje se bave odnosima s javnošću*, registrovano je 155 nacionalnih i regionalnih udruženja za odnose s javnošću, s članstvom koje broji oko 137.000 ljudi, u više od 70 zemalja sveta (Vilkoš i ostali, 2006, str. 2).

Kako kaže Katlip (2006, str. 143), *profesionalna udruženja služe kao kolektivna snaga, jer deluju kao zastupnici morala i čuvari društvenog napretka. Da bi ispunili svoje društvene obaveze, od profesionalaca se očekuje da pruže mnogo više od znanja i stručnih usluga; oni se smatraju odgovornim za unapređenje institucija koje pružaju ove usluge.*

Etički kodeks *Američkog udruženja za odnose s javnošću* PRSA, u delu koji se tiče unapređenja profesije, kao ključni princip svojim članovima nalaže da *konstantno rade na jačanju poverenja javnosti u profesiju, što podrazumeva izgradnju poštovanja i kredibiliteta prema profesionalnom bavljenju odnosima s javnošću* (citirano prema: Vilkoš i ostali, 2006, str. 64). Dalje, članovi su neprestano u obavezi da štite i unapređuju profesiju, *da budu dobro informisani i edukovani u vezi sa različitim praksom u odnosima s javnošću, kako bi bili sigurni da će etički nastupati u svom poslu*, da neprestano rade na svom profesionalnom usavršavanju, da odbijaju klijente koji bi zahtevali obavljanje posla u suprotnosti sa Kodeksom, da savetuju podređene u vezi sa ispravnim donošenjem odluka, *da nadležnim organima prijave bilo koju vrstu neetičkog ponašanja, bez obzira da li ju je počinio član PRSA ili ne* (citirano prema: Katlip i ostali, 2006, str. 160).

3.4 Dužnost prema društvu

Od odnosa s javnošću kao profesije, kao i od pojedinaca koji se njome bave, na prvom mestu se očekuje da ispune neke obaveze prema društvu i da pokažu odgovornost prema javnom interesu. U tom smislu, ispravno ponašanje podrazumeva delovanje u skladu sa dobrobiti društva, što se naziva *društvenom odgovornošću*. Karakteristike društveno odgovornih odnosa sa javnošću su (Katlip i ostali, 2006, str. 143-144):

1. brinu o unapređenju struke uvođenjem kodeksa etičkog ponašanja i propisivanjem visokih standarda profesionalnog delovanja, a osuđuju nestručno i neetičko obavljanje posla;
2. u organizacijama bude svest o potrebi pridobijanja podrške javnosti, čime značajno utiču na odgo-

vornije, otvorenije i doslednije ponašanje organizacija; omogućavaju prepoznavanje istinskih potreba javnosti;

3. rade u korist javnog interesa, tako što sve raspoložive informacije stavljaju na uvid javnosti, čime se ujedno stiče poverenje i kredibilitet, razumevanje i poštovanje;
4. služe društvu prenoseći proverene i relevantne informacije i rade na uspostavljanju i jačanju odnosa; *doprinose boljem razumevanju globalnih problema i odnosa;*
5. *promovišu dobrobit ljudi tako što pomažu društvenim sistemima da se prilagode stalno promenljivim potrebama i okruženjima*, što podrazumeva neprestano istraživanje okruženja, osluškivanje javnosti, fleksibilnost u delovanju i spremnost na promenu aktivnosti, ukoliko se ispostavi da one više nisu u službi javnog interesa.

Jasno je, naravno, da je nemoguće sve vreme raditi u interesu svih, kao i da su ti interesi ponekad sukobljeni.

Od organizacija se, takođe, sve više očekuje da se aktivno uključe u rešavanje problema društva u kojem deluju i da pruže konkretan doprinos, a osmišljavanje programa *korporativne društvene odgovornosti* najčešće je dužnost praktičara za odnose s javnošću. Sa stanovišta stejkholdera, korporativna društvena odgovornost ne predstavlja neobaveznu aktivnost, već integralni deo odgovornosti kompanije, koja mora da posveti podjednaku pažnju svojim društvenim obavezama, kao i uvećanju profita (Wood, Somerville, 2008, str. 151).

Kako se navodi u Etičkom kodeksu *Međunarodnog udruženja stručnjaka za poslovnu komunikaciju* IABC (Katlip i ostali, 2006, str. 154; Vilkoš i ostali, 2006, str. 69), budući da se stotine hiljada ljudi širom sveta profesionalno bavi poslovnim komuniciranjem, jasno je koliki uticaj oni imaju na živote miliona ljudi, što sobom povlači značajnu društvenu odgovornost. Stoga su ustanovljeni **osnovni principi profesionalne komunikacije**, koja mora da bude **legalna, etička i s merom dobrog ukusa**, odnosno mora da bude u skladu sa sistemom kulturnih normi, vrednosti i verovanja određenog društva. Budući da svako društvo ima svoj sistem vrednosti, pod ispravnim ponašanjem podrazumevaće se delovanje u skladu sa opšteprihvaćenim moralnim vrednostima tog konkretnog društva. U profesionalnom smislu, primena moralnih vrednosti u praksi, naziva se *primenjena etika* (Katlip i drugi, 2006 str. 141).

Koncepti *izgradnje civilnog društva* i *rešavanja konflikata*, u tesnoj su vezi sa društvenom odgovornošću. Rad na izgradnji društvene zajednice predstavlja jedan od zahteva otvorenog, demokratskog društva, kao i rešavanje konflikata, a odnosi s javnošću u velikoj meri mogu doprineti razvoju ovih koncepata, podsticanjem otvorenog dijaloga, zasnovanog na činjenicama i razumevanju. Pozivajući se na neke ranije tvrdnje (Granig i Hant, Bivins, Ficpatric – Grunig, Hunt, Bivins, Fitzpatrick), Gregori (2009, str. 275, 282) navodi da simetričan, istinski dijalog kakav bi odnosi s javnošću trebalo da vode, predstavlja srž javnog interesa i da, uključujući se u takav dijalog, odnosi s javnošću ohrabruju javne debate zasnovane na pravim, istinitim informacijama i jasnim argumentima, na osnovu kojih je moguće donositi solidne demokratske odluke i osnažiti društvenu zajednicu, što svakako jeste u javnom interesu.

Na nivou pojedinca, praktičar za odnose s javnošću trebalo bi da razmišlja o tome da li njegova delatnost nekome nanosi štetu, odnosno da li svojom delatnošću doprinosi boljem informisanju društva.

4. ETIČKI PROBLEMI U ODNOSIMA S JAVNOŠĆU

4.1 Kompetentnost

Praktičari odnosa s javnošću dužni su da pruže stručne savete zasnovane na najvišim standardima profesije. Ponekad će se, međutim, pokazati da su osobe koje obavljaju ovaj posao nekompetentne, odnosno da ne poseduju neophodno znanje ili odgovarajuće iskustvo.

Zbog toga Frenk Vajli (Frank Wylie) ističe da poslovna etika, osim odgovornosti za obavljanje poslova u skladu sa etičkim principima, obuhvata i odgovornost za obavljanje poslova u skladu sa **sposobnostima** (citirano prema: Blek, 2003, str. 195).

Parsons navodi da se kompetentnost ogleda u sledeća tri elementa (citirano prema: Gregory, 2009, str. 283):

1. posedovanje neophodnih veština za obavljanje određenog posla,
2. neprestano usavršavanje znanja i veština,
3. uzdržavanje od davanja obećanja (poslodavcu ili klijentu) i garantovanja ishoda.

Parsons naročito upozorava na ovo treće, kao na čestu pojavu u praksi odnosa s javnošću. Na isto skreće pažnju i Etički kodeks *Američkog udruženja za od-*

nose s javnošću PRSA, kada svojim članovima preporučuje: *Precizno definišite šta sve može da se postigne u odnosima s javnošću* (citirano prema: Katlip i ostali, 2006, str. 160), a u Etičkom kodeksu *Međunarodnog udruženja stručnjaka za poslovnu komunikaciju IABC* se kaže: *Profesionalni komunikatori ne garantuju rezultate koje nisu u stanju da ostvare* (citirano prema: Vilkoš i ostali, 2006, str. 69).

4.2 Konflikti interesa

Prema Etičkom kodeksu *Američkog udruženja za odnose s javnošću PRSA, poverenje klijenata, poslodavaca i javnosti gradi se izbegavanjem realnog, potencijalnog ili uočenog sukoba interesa* (citirano prema: Vilkoš i ostali, 2006, str. 63).

Etički kodeksi preporučuju da praktičari odnosa s javnošću obaveste svoje poslodavce pisanim putem čim do ovakvih konflikata dođe. Ovo će se najčešće desiti u slučaju agencija za odnose s javnošću, i to kada se nađu u situaciji da treba da zastupaju dve konkurentske kompanije. Pošto je prilično teško sačuvati nepristrasnost u takvim slučajevima, savetuje se da se od jednog klijenta odustane, čak i kada konkurentima ne bi smetalo da ih zastupa ista agencija, odnosno isti praktičar.

Postavlja se pitanje šta bi praktičar za odnose s javnošću trebalo da učini kada dođe do poverljivih informacija o organizaciji ili kompaniji koju zastupa, a koje bi mogle da nanese štetu javnim interesima. U nekim zemljama, zakon štiti one koji brinu o dobrobiti društva.

Do konflikta interesa može doći i na ličnom nivou, u slučaju kada postoji otpor praktičara za odnose s javnošću prema delatnosti organizacije ili kompanije koju bi trebalo da zastupa. Na primer, osoba koja se zalaže za prava životinja, mogla bi da se nađe u situaciji da treba da zastupa interese laboratorije koja vrši eksperimentalna istraživanja na životinjama. Stoga, mnoge agencije za odnose s javnošću ostavljaju zaposlenima mogućnost da odustanu od poslova koji bi ih doveli do konflikta interesa, ili do moralnih dilema (Gregory, 2009, str. 283).

Naravno, preporuka je da se uvek deluje u najboljem interesu klijenta, čak i kada to znači zanemarivanje sopstvenih interesa, kao i *izbegavanje situacija i okolnosti koje mogu da budu kompromitujuće za ispravno poslovno rasuđivanje, ili da dovedu u sukob lične i profesionalne interese praktičara* (Etički kodeks *Američkog udruženja za odnose s javnošću PRSA*, citirano prema: Katlip i ostali, 2006, str. 160).

4.3 Odnosi s medijima

Odnosi s medijima predstavljaju jedan od najznačajnijih, a ujedno i etički najosetljivijih segmenata odnosa s javnošću. Neophodno je da praktičari odnosa s javnošću uspostave blisku, ali profesionalnu saradnju sa novinarima, zasnovanu na uzajamnom poverenju. Tačnost informacija i poštenje je ono čemu bi obe profesije morale da teže, uz svest da bi izostavljanje činjenica moglo da dovede do slobodnih i pogrešnih interpretacija i zaključaka. S druge strane, ponekad se postavlja pitanje da li je razumno odmah obelodaniti sve činjenice, jer u nekim slučajevima to može da nanese više štete nego koristi.

Naravno, postoji još mnogo etičkih dilema vezanih za odnose sa medijima, a one se najčešće odnose na ustupanje skupe opreme (ponekad i automobila) novinarima, plaćanje za objavljivanje članaka u novinama, davanje prednosti saradnji sa određenim (uvek istim) medijima, i slično.

Parsons navodi četiri načela uspešnih i etičkih odnosa sa medijima (citirano prema: Gregory, 2009, str. 284), a to su:

1. čestitost i tačnost,
2. razboritost (podrazumeva znanje kako i kada koristiti medije),
3. pouzdanost,
4. poštovanje.

5. MODELI ETIČKOG ODLUČIVANJA

Postavlja se pitanje na koji način bi praktičari odnosa s javnošću trebalo da donose odluke koje će imati čvrsto uporište u etičkim principima.

5.1. Parsonsov model

Parsons navodi *pet stubova koji nose težinu etičkog odlučivanja u odnosima s javnošću* (citirano prema: Gregory, 2009, str. 285):

1. istinoljubivost (govoriti istinu)
2. poštovanje zakona (ne činiti loše)
3. dobročinstvo (činiti dobro)
4. poverljivost (poštovati privatnost)
5. pravičnost (biti pravedan i društveno odgovoran)

Parsons dalje preporučuje da se na osnovu ovih principa postave pitanja koja će praktičaru za odnose s javnošću pomoći da shvati da li postoji neki etički problem ili ne:

- Da li postoji nešto loše u ovoj odluci?
- Da li se propušta prilika da se učini nešto dobro?
- Hoće li neko biti doveden u zabludu na bilo koji način?
- Da li će nečija privatnost biti ugrožena?
- Da li je nepošteno izvoditi pretpostavke?
- Da li imate osećaj da činite nešto pogrešno?

5.2 Model Keneta Blančarda i Normana Vinsenta Pila

Kenet Blančard i Norman Vinsent Pil (Kenneth Blanchard, Norman Vincent Peale), navode pet *načela etičke snage* organizacije⁹ (citirano prema: Blek, 2003, str. 198-199):

1. **Cilj:** Misiju naše organizacije saopštava rukovodstvo. Našu organizaciju vode vrednosti, nada i vizija koje nam pomažu da odredimo koje je ponašanje prihvatljivo, a koje nije.
2. **Ponos:** Ponosni smo na sebe i svoju organizaciju. Sigurni smo da, ako se tako osećamo, možemo da odolimo iskušenju da se ponašamo neetički.
3. **Strpljenje:** Verujemo da, ako se dugoročno držimo svojih etičkih vrednosti, stižemo do uspeha. Ovo podrazumeva uravnoteženje želje da se postignu rezultati i načina na koji se postižu.
4. **Upornost:** Naše opredeljenje su etički principi. Mi se čvrsto držimo našeg opredeljenja. Vodimo računa da naše aktivnosti uvek budu u skladu s našim ciljem.
5. **Perspektiva:** Naši rukovodioci i svi zaposleni neka zastanu da razmisle i procene dokle smo stigli i kuda idemo, i odrede kako ćemo tamo stići.

Značajno je napomenuti da se ovih pet načela nalaze u međuzavisnosti, pri čemu *perspektiva* predstavlja središnji etički princip svake organizacije.

Dalje, Kenet Blančard i Norman Vinsent Pil daju i etički podsetnik u vidu sledećih pitanja:

- *Da li je legalno?* – na nivou zakonodavstva i politike kompanije
- *Da li je izbalansirano?* – da li je kratkoročno i dugoročno pošteno prema svima?
- *Šta ću misliti o samom sebi?* – kako ću se osećati ako se moja odluka objavi u štampi?

⁹ Na engleskom: *Five Ps - Purpose, Pride, Patience, Persistence, Perspective*

5.3 Pravila etičkog ponašanja prema Lazniaku i Marfiju

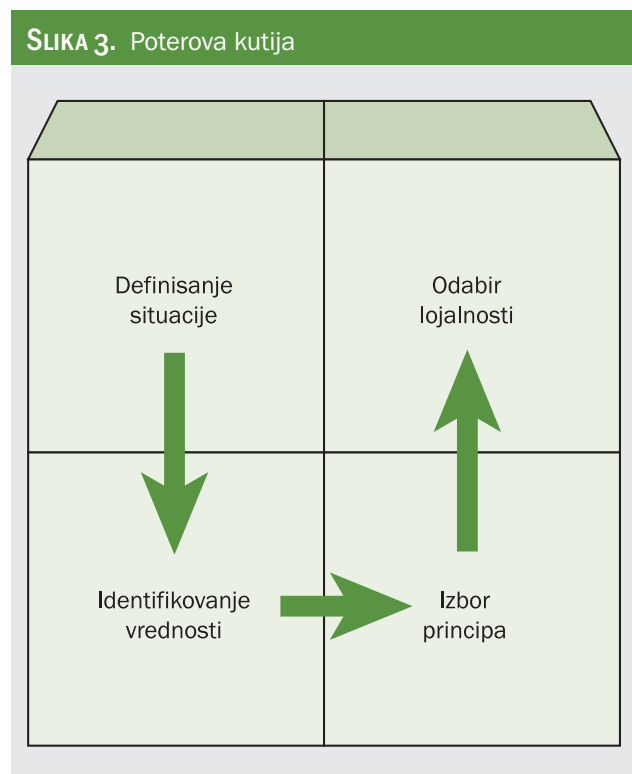
Lazniak i Marfi (Lacznia, Murphy) navode četiri pravila etičkog ponašanja (citirano prema: Alderson, 2001, str. 171):

1. **Zlatno pravilo** – prema drugima se ponašajte onako kako biste želeli da se drugi ponašaju prema vama.
2. **Profesionalno pravilo** – sprovedite samo one aktivnosti koje bi i vaše kolege smatrale opravdanim i prikladnim.
3. **Kantov kategorički imperativ** – ponašajte se tako da se vaše aktivnosti u datim okolnostima mogu smatrati prihvatljivim ponašanjem za svakoga ko bi se našao u istoj situaciji.
4. **TV test** – ponašajte se na takav način, da vam ne bude neugodno da svoje postupke obrazložite i objašnjavate pred širokim auditorijumom.

5.4 Model Ralfa Potera

Još jedan model etičkog odlučivanja, primenjiv u praksi odnosa s javnošću, dao je Ralf Poter (Ralph Potter), i on se sastoji iz četiri koraka, a poznat je pod nazivom *Poterova kutija* (Gregory, 2009, str. 286):

SLIKA 3. Poterova kutija



IZVOR: Gregory, 2009, str. 286

1. *Definisanje i analiza situacije*: prikupljanje svih relevantnih podataka (šta je dovelo do određene situacije, kakva je ona sada, ko je sve uključen, da li postoje različita gledišta, kakav je kontekst).
2. *Identifikovanje vrednosti*: koje lične vrednosti angažovati u ovoj situaciji (poštenje, integritet, pravičnost, lojalnost...), koje se vrednosti iz profesionalnog kodeksa mogu upotrebiti, kojih se pravnih smernica treba držati...?
3. *Izbor principa delovanja* koji najviše odgovara kompaniji i samom praktičaru odnosa s javnošću; odlučiti se za jedan od modela donošenja etičkih odluka.
4. *Odabir stejkholdera prema kojima će se iskazati lojalnost*: ovaj odabir variraće u odnosu na konkretnu situaciju (na primer, kako navodi Gregori, ukoliko poslodavac radi nešto nelegalno, mora preovladati lojalnost prema društvu; ukoliko je kompanija nepravedno optužena, treba je odbraniti).

5.5 Simsov model

Simsov model rešavanja etičkih dilema u odnosima s javnošću, sastoji se iz sedam koraka (citirano prema: Gregory, 2009, 286):

1. Prepoznavanje i razjašnjavanje dileme.
2. Prikupljanje svih mogućih činjenica; navođenje svih opcija.
3. Provera svake opcije u smislu legalnosti, ispravnosti, korisnosti.
4. Donošenje odluke.
5. Provera ispravnosti odluke pomoću pitanja: Kako bih se osećao kada bi moja porodica saznala za ovo?
6. Kako bih se osećao ako bi moja odluka bila objavljena u lokalnim novinama?
7. Sprovođenje akcije.

Za koji od ovih modela će se praktičar odnosa s javnošću odlučiti, zavisice od konkretne situacije (npr. jedan model može biti prikladan u određenoj situaciji, ili može odgovarati ličnom etičkom kodeksu praktičara, ili pak kompanije), ali oni obezbeđuju logično, solidno i transparentno donošenje odluka, a to je od presudnog značaja za sticanje poverenja i kredibiliteta u javnosti (Gregory, 2009, str. 287). Na jednoj od konferencija *Međunarodnog udruženja stručnjaka za poslovnu komunikaciju IABC*, učesnici su napravili sledeću listu preporuka za delovanje u praksi (Vilkoks i ostali, 2006, str. 76):

1. Budi pošten u svakom trenutku.
2. Prenosi osećaj za poslovnu etiku, zasnovanu na sopstvenim standardima i standardima društva.
3. Poštuj integritet i položaj svojih protivnika i publike.
4. Stiči poverenje razlikovanjem bitnog od nebitnog.
5. Predoči sve strane problema.
6. Trudi se da pronađeš ravnotežu između lojalnosti organizaciji i odgovornosti prema javnosti.
7. Ne podređuj dugoročne ciljeve kratkoročnim koristima.

Čester Burger (Chester Burger), poznati njujorški savetnik u oblasti komunikacija, navodi četiri važne lekcije iz etike koje je naučio u toku svog četrdesetogodišnjeg iskustva (citirano prema: Blek, 2003, str. 197-198):

1. praktičari odnosa s javnošću moraju imati poverenja u zdrav razum i moć opažanja javnosti kojoj se obraćaju;
2. potrebno je istinito informisati javnost, objasniti i pojednostaviti teme tako da one postanu razumljive svakom pojedincu i da on u njima pronađe svoj lični interes;
3. praktičari nikada ne treba drugima da nameću svoje etičke standarde, niti da zastupaju stavove u koje ni sami ne veruju, ili koje smatraju pogrešnim;
4. etička pitanja su često veoma složena i *podrazumevaju slojevita, iznjanisarna i raznolika gledišta*, tako da će odgovori na njih retko kada biti crni ili beli, već će se kretati u takozvanim nijansama sivog.

6. PROFESIONALIZAM I PROFESIONALNO OBRAZOVANJE

Kako Vilkoks kaže (2006, str. 67), među praktičarima odnosa s javnošću postoje značajne razlike u mišljenju da li ova oblast predstavlja zanat, veštinu, ili profesiju u razvoju. Danas odnosi s javnošću, svakako, još uvek ne mogu da se smatraju profesijom na isti način kao medicina, pravo, ili arhitektura. Još uvek nisu propisani standardi koji se tiču nivoa obrazovanja, niti su državni zakoni definisali uslove za bavljenje ovom delatnošću.

Ipak, mnogi smatraju, a *Američko udruženje za odnose s javnošću PRSA* podržava stav, da je za svakog praktičara odnosa s javnošću najznačajnije da se *ponaša kao profesionalac*, što podrazumeva da:

- ima osećaj nezavisnosti
- ima osećaj odgovornosti prema društvu i javnom interesu
- ispolji brigu prema stručnosti i časti profesije u celini
- pokaže veću privrženost standardima profesije i kolegama, nego trenutnom poslodavcu; **ono što je značajno za svaku aktivnost odnosa s javnošću jesu standardi profesije, a ne standardi klijenta ili poslodavca** (Vilkoks i ostali, 2006, str. 68).

Međutim, kako u svojoj knjizi *Upravljanje odnosima s javnošću*, zapažaju Granig i Hant (citirano prema: Vilkoks i ostali, 2006, str. 70), mnogi praktičari će se češće ponašati karijeristički nego profesionalno, što znači da će više voditi računa o očuvanju radnih mesta, nego o delovanju u skladu sa principima etike. Navode se podaci da je u anketi koju je među svojim članovima sproveo *Međunarodno udruženje stručnjaka za poslovnu komunikaciju IABC*, čak 47% dalo neutralan ili negativan odgovor na pitanje da li bi radije dali otkaz ili se ponašali u suprotnosti sa etičkim načelima, a čak 55% smatralo je „etičkim u neznatnoj meri“ služenje obmanom, kao jedinim načinom za postizanje cilja. Međutim, svi anketirani članovi složili su se da etika predstavlja važno pitanje, koje zasluži dalje istraživanje.

Još jedna pojava vezana za neprofesionalno ponašanje u odnosima s javnošću, naziva se *tehničkim mentalitetom*, a odnosi se na shvatanje praktičara da se profesionalizam ogleda u efikasnom i tehnički korektnom pripremanju materijala jedne organizacije (biltena, brošura, saopštenja za javnost...) i neselektivnom distribuiranju dobijenih informacija, bez obzira na tačnost, dokumentovanost i etičnost podataka. Ovakvo ponašanje loše utiče na imidž profesije odnosa s javnošću i drastično srozava njen ugled, pa jedna od smernica koje propisuje *Američko udruženje za odnose s javnošću PRSA* izričito navodi da je dužnost praktičara upravo *da ispita istinitost i tačnost informacija koje prenosi u ime onih koje zastupa* (citirano prema: Vilkoks i ostali, 2006, str. 63).

David Ferguson, jedan od vodećih stručnjaka za odnose s javnošću, rekao je: *Odnosi s javnošću nikada neće dobiti status profesije, sve dok je ljudima omogućeno da se njima bave i u njima napreduju, a da prethodno nisu završili fakultetske studije iz ove oblasti*. Studije odnosa s javnošću obuhvatile bi *specijalizovano obrazovanje kojim se stiču posebna znanja i veštine, a koje se bazira na teorijskim postavkama razvijenim iz istraživanja* (Katlip i ostali, 2006, str. 145).

Prema podacima koje navodi Vilkoks (2006, str. 3), više od 250 koledža i univerziteta u SAD nude programe iz oblasti odnosa s javnošću, dok se ovaj predmet izučava na oko 80 evropskih univerziteta. Zanimljivo je da proučavanje odnosa s javnošću sve više uzima maha u azijskim zemljama, naročito na Tajlandu, dok se u Kini blizu 500.000 studenata bavi izučavanjem nekog aspekta ove oblasti.

Din Krikerberg i Džon Pejlužek (Dean Kruckeberg, John Paluszek), u ime *Komisije za pitanja obrazovanja u oblasti odnosa s javnošću*, dali su preporuke koje bi teme trebalo da obuhvati univerzitetsko obrazovanje iz ove oblasti i naveli su sledeće (citirano prema: Katlip i ostali, 2006, str. 146)¹⁰:

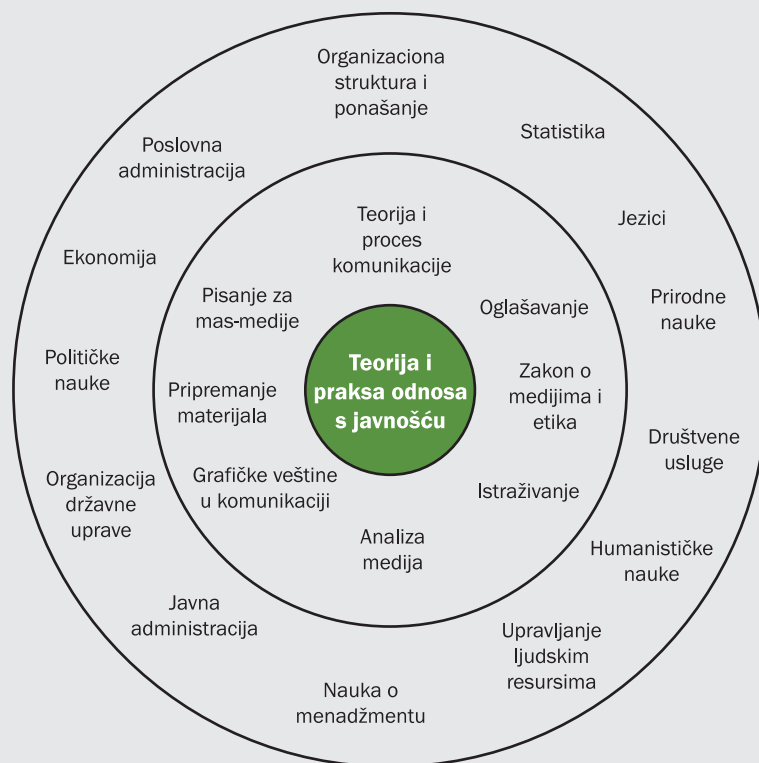
1. *Teorija, poreklo, principi i profesionalna praksa odnosa s javnošću* – značaj i uloga odnosa s javnošću, istorijski razvoj, uticaj društva na profesiju, slučajevi iz prakse.
2. *Etička i zakonska pitanja u odnosima s javnošću* – kodeksi profesionalne etike; specifična pravna pitanja.
3. *Istraživanje, ocena i procena uspešnosti odnosa s javnošću* – istraživačke tehnike, praćenje i analiza dobijenih rezultata, ciljne grupe i intervjui...
4. *Planiranje i upravljanje u odnosima s javnošću* – analiza i dijagnoza situacije, segmentacija, postavljanje dugoročnih i kratkoročnih ciljeva, razvijanje strategija i taktika, komunikacija, planiranje budžeta.
5. *Pisanje i produkcija u odnosima s javnošću* – teorija komunikacije, pojam i modeli komunikacije, principi propagande...

Preporučuje se kombinacija savladavanja navedenih teorijskih oblasti sa praktičnim kursevima, značajnim za bavljenje ovom delatnošću (osmišljavanje kampanja, pisanje obaveštenja za javnost...), kao i praktična nastava u agencijama za odnose s javnošću, ili u odeljenjima za odnose s javnošću raznih organizacija. Naglašava se neophodnost opsežnog poznavanja humanističkih i društvenih nauka, kao osnove za studije odnosa s javnošću. Takođe se preporučuje i pohađanje izbornih predmeta iz oblasti kao što su: marketing, sociologija, političke nauke ili međunarodni biznis.

Godine 1982., *Međunarodno udruženje za odnose s javnošću* – IPRA sačinilo je model obrazovanja u oblasti odnosa s javnošću, a dopunilo ga 1990. godine. Prema ovom modelu, obrazovni program predstavljen je u vidu tri koncentrična kruga, pri čemu je

¹⁰Za detaljniji opis programa pogledati u knjizi.

SLIKA 4. Obrazovni točak Međunarodnog udruženja za odnose s javnošću IPRA



PRILAGOĐENO IZ: Blek, 2003, str. 224; Theaker, 2008, str. 74

središnji sastavljen od predmeta koji su specifični za odnose s javnošću, drugi krug čine predmeti vezani za komunikaciju, a treći, najširi, obuhvata humanističke, ekonomske, političke nauke i sl. (Blek, 2003, str. 223)

U smernicama za sprovođenje obrazovanja u oblasti odnosa s javnošću, *Međunarodno udruženje za odnose s javnošću* – IPRA savetuje da nastavu drže pojedinci sa velikim iskustvom i razumevanjem kako akademskih, tako i profesionalnih aspekata ove oblasti. Predavačima se takođe preporučuje da nastave da razvijaju svoje profesionalno iskustvo i tokom bavljenja akademskim radom (Theaker, 2008, str. 74).

Naravno, sticanjem fakultetske diplome ne bi trebalo da se završi obrazovanje jednog stručnjaka, već se preporučuje kontinuirano obrazovanje i profesionalno usavršavanje, što na postdiplomskim studijama, što na seminarima, konferencijama, stručnim radionicama... Jedino je na taj način moguće održati korak sa neprestanim razvojem profesije i biti upoznat sa savremenim tokovima odnosa s javnošću. Svakako, veoma je značajno i članstvo u profesionalnim udruženjima, gde je, prilikom raznih formalnih i neformalnih okupljanja, omogućen kontakt i interakcija sa kolegama, što doprinosi razmeni znanja i iskustava. Takođe je od velikog značaja praćenje savremene stručne i naučne

literature iz oblasti odnosa s javnošću, uključujući tu i časopise.

U cilju profesionalizacije odnosa s javnošću, veoma su aktuelna, ali ujedno i kontroverzna, pitanja *licenciranja* i *akreditacije* stručnjaka za rad u ovoj oblasti.

Edvard L. Bernis, koji je formulisao savremeni koncept odnosa s javnošću, smatrao je da bi se licenciranjem profesija i javnost zaštitile *od nekompetentnih, nesolidnih oportunističkih koji ne poseduju potrebno znanje, talenat ili moral* (citirano prema: Vilkoš, 2006, str. 70). Bernis je licenciranje počeo da zagovara još pedesetih godina prošlog veka i za tu ideju se zalagao sve do svoje smrti, 1995. godine. Međutim, stručna javnost je i dalje podeljena; koliko god da je argumenata za licenciranje, toliko ih je i protiv, te Vilkoš smatra da je mala verovatnoća da će do toga doći. Katlip, takođe, sa žaljenjem konstatuje da se to neće skoro desiti, što *ne pogoduje onima koji zahtevaju profesionalizaciju i visoke etičke standarde* odnosa s javnošću (2006, str. 152).

Kao alternativno rešenje, mnoga nacionalna udruženja za odnose s javnošću zagovaraju akreditaciju. *Američko udruženje za odnose s javnošću* PRSA je program akreditacije otpočelo još 1965. godine, a njen primer sledili su: *Međunarodno udruženje stručnjaka za poslovnu komunikaciju* IABC, britanski *Ovlašćeni*

institut za odnose s javnošću CIPR, Institut za odnose s javnošću Australije PRIA, Kanadsko udruženje za odnose s javnošću – Canadian Public Relations Society (CPRS - www.cprs.ca) i mnogi drugi. Uslovi za sticanje akreditacije su: visok nivo iskustva, stručnosti i etičkog ponašanja, kao i spremnost na kontinuiranu edukaciju u oblasti odnosa s javnošću¹¹.

7. STANJE ODNOSA S JAVNOŠĆU U SRBIJI

Nakon razmatranja najznačajnijih pitanja i teorijskih postavki vezanih za etiku i profesionalizam u odnosima s javnošću, izvršenog na osnovu navedene, uglavnom inostrane literature koja potiče iz zemalja u kojima su odnosi s javnošću ponikli i u kojima su najrazvijeniji (SAD, Velika Britanija), želja autora je da poslednje poglavlje rada posveti stanju u odnosima s javnošću u Srbiji, a u vezi sa problematikom koju ovaj rad obrađuje. Istraživanje pod nazivom *PR u Srbiji – Istraživanje o stanju u struci*, za potrebe Društva Srbije za odnose s javnošću DSOJ, sprovedla je agencija GfK, u periodu od 20. aprila do 11. maja 2008. godine¹². Rezultati istraživanja bili su predstavljeni članovima DSOJ 2. decembra 2008. godine, na okruglom stolu pod nazivom *Stanje u odnosima s javnošću u Srbiji*, održanom u prostorijama Privredne komore Srbije u Beogradu¹³.

Ako se za odnose s javnošću u svetu kaže da još uvek nije usaglašeno jesu li oni *zanat, veština, ili profesija u razvoju*, ako ne postoje definisani standardi koji se tiču nivoa obrazovanja, ako se još uvek polemise o tome da li je potrebno licenciranje i akreditacija, i ako zakonodavstvo, na primer SAD, još uvek nije propisalo uslove za bavljenje ovom delatnošću, onda se može reći da su odnosi s javnošću u Srbiji još uvek „u povoju“, i u tom svetlu treba posmatrati rezultate pomenutog istraživanja.

¹¹ Više informacija o licenciranju i akreditaciji u oblasti odnosa s javnošću, videti u: Vilkoš i ostali, 2006, str. 70-74; Katlip i ostali, 2006, str. 149-152.

¹² Ovo istraživanje obavljeno je elektronskim putem, a obuhvatilo je uzorak od 37 profesionalaca zaposlenih u PR agencijama i 117 profesionalaca zaposlenih u PR odeljenjima kompanija i organizacija. Pošto će ovde biti navedeni samo podaci koji se tiču etike i profesionalizma, detaljnije informacije o istraživanju mogu se videti na: www.pr.org.rs/upload/documents/PR_u_Srbiji_za_clanove_Društva.pdf

¹³ Više informacija o ovom okruglom stolu i zaključcima koji su doneti, videti u biltenu DSOJ *Ruka ruci*, br.4-5, decembar 2008, ili na: www.pr.org.rs/upload/documents/BILTEN4.pdf

Već na jedno od prvih pitanja, *Kako ste počeli da se bavite odnosima s javnošću?*, u kompanijama i organizacijama čak 34 % ispitanih odabralo je odgovor: *Dodeljen mi je taj posao / Prebačen sam na to mesto unutar kompanije*. Na žalost, u okviru istraživanja nije se ispitivao nivo, odnosno adekvatnost obrazovanja, niti stručnost onih koji su na ovakav način počeli da se bave odnosima s javnošću. Ipak, na okruglom stolu istaknut je ovaj problem, pa je preporučeno organizovanje edukativnih programa, odnosno jačanje edukacije zaposlenih, ali i top menadžmenta, u oblasti odnosa s javnošću, u korporativnom sektoru. U cilju što bolje edukacije, preporučeno je organizovanje okruglih stolova, kao i poseta regionalnim konferencijama, na kojima bi se razmenjivala iskustva i razmatrali primeri iz prakse odnosa s javnošću u okruženju.

Sledeće pitanje glasillo je: *Koji su, po Vašem mišljenju, najveći problemi sa kojima se u PR struci suočavate?* Zanimljivo je da je čak 49% zaposlenih u PR agencijama kao najveći problem istaklo nedovoljnu edukaciju kadrova (dok samo 20% zaposlenih u organizacijama to ističe kao najveći problem), što je veoma zabrinjavajuće i navodi na zaključak da bi edukativne aktivnosti trebalo proširiti i na zaposlene u PR agencijama.

Zaposleni u organizacijama (njih 54%), najveći problem vide u neshvatanju važnosti odnosa s javnošću u društvu uopšte (prema 41% zaposlenih u agencijama), što dosta govori kako o (ne)upućenosti građanstva Srbije u delatnost odnosa s javnošću, tako i o potrebi promovisanja same struke, a to mogu da učine jedino oni koji se njome bave, ili je pak izučavaju.

Od značajnijih problema (34% u organizacijama i 32% u PR agencijama) ističe se i neshvatanje važnosti odnosa s javnošću od strane menadžmenta, odnosno vodećih osoba u organizaciji, što ponovo govori o neophodnosti organizovanja edukativnih programa za rukovodeće osoblje.

Na pitanje *Kakvi su Vaši planovi za budućnost?*, dobijeni su ohrabrujući odgovori: čak 45% zaposlenih u kompanijama i organizacijama, i čak 43% zaposlenih u PR agencijama, odgovorilo je da namerava da oстане u struci i da se lično usavršava na svom radnom mestu.

Da upiše stručne postdiplomske studije, ili da se stručno usavršava uz posao, planiralo je 21% zaposlenih u organizacijama i čak 32% zaposlenih u PR agencijama, što ukazuje na visokorazvijenu svest o potrebi obrazovanja i profesionalnog usavršavanja.

Za zaposlene u organizacijama, privlačna je bila i ideja o prelasku na drugo radno mesto u okviru struke (25%), odnosno o pokretanju sopstvenog posla u

struci, o čemu je razmišljalo čak 21% anketiranih iz korporativnog sektora i daleko manji broj zaposlenih u PR agencijama, svega 8%.

Sledeće pitanje glasilo je: *Šta mislite koje su lične karakteristike najvažnije za uspeh u odnosima s javnošću?* Zanimljivo je da se na prvom mestu u obe grupe našla *kreativnost* (67% zaposlenih u organizacijama i 62% zaposlenih u PR agencijama); za predstavnike zaposlenih u organizacijama, na drugom mestu (54%) je *pismenost* (dok se za zaposlene u PR agencijama ova osobina nalazi tek na četvrtom mestu – 41%, isto kao i *radoznalost*). Za zaposlene u PR agencijama, na drugom mestu je *energija* (57%), koja je za predstavnike zaposlenih u organizacijama na trećem mestu (53%). **Poštenje / integritet** nalazi se na trećem mestu za zaposlene u PR agencijama (46%), dok je za zaposlene u organizacijama (47%) ta lična karakteristika na četvrtom mestu po važnosti za uspeh u odnosima s javnošću.

Na pitanje *Šta mislite koja znanja i veštine uspešna osoba u odnosima s javnošću mora da ima?*, dobijeni su sledeći odgovori: za zaposlene u organizacijama i kompanijama (71%), na prvom mestu je veština dobrog ličnog i javnog komuniciranja i javnog nastupanja (zanimljivo je da je za zaposlene u PR agencijama ova veština tek na petom mestu – 32%). Veština identifikovanja uzroka problema, trendova u okolini i njihovih posledica, za zaposlene u PR agencijama (čak 84%) nalazi se na mestu broj jedan, a na mestu broj dva za zaposlene u organizacijama (65%). Značaj planiranja i postavljanja ciljeva, našao se na drugom mestu za zaposlene u PR agencijama (76%), a na trećem mestu za zaposlene u organizacijama (59%). Značaj istraživanja javnog mnjenja, stavova i očekivanja javnosti, za zaposlene u PR agencijama je na trećem mestu (51%), dok je za zaposlene u organizacijama na četvrtom (43%). Velika razlika u gledištima, uočena je i kod veštine savetovanja drugih, koja se kod zaposlenih u PR agencijama našla na četvrtom mestu (38%), dok je za zaposlene u organizacijama ona na poslednjem, osmom mestu, sa svega 16%.

Na pitanje *Kako procenjujete razvoj struke u poslednje tri godine?*, 74% zaposlenih u organizacijama i 76% zaposlenih u PR agencijama odgovorilo je da se sve više kompanija odlučuje na angažovanje stručnjaka za odnose s javnošću. Da je napredovalo prepoznavanje važnosti struke u društvu, smatralo je 67% zaposlenih u organizacijama i 57% zaposlenih u PR agencijama. Takođe, da je omogućeno više načina za stručno usavršavanje i školovanje u struci, smatralo je 46% zaposlenih u organizacijama i 35% zaposlenih u PR agencijama. Valjalo bi pomenuti i da je 44% zaposlenih u

organizacijama i 30% zaposlenih u PR agencijama, odgovorilo da je struka više na ceni, nego tri godine ranije (2005. godine).

Predstavnicima kompanija i organizacija takođe je postavljeno pitanje: *Ima li Vaša kompanija poseban sektor koji se bavi komunikacijama?* Ustanovljeno je da u 49% kompanija i organizacija postoji poseban sektor koji se bavi komunikacijama; u 19% slučajeva on ne postoji, a u 32% kompanija taj posao obavlja samo jedna osoba.

Osoba koja je odgovorna za komunikacije, u 46% slučajeva je član upravljačkog tima organizacije, a u 30% slučajeva je pozicionirana direktno ispod njega. U 19% slučajeva ova osoba pripada srednjem menadžementu.

Jedan segment istraživanja odnosio se na saradnju sa medijima. Na pitanje *Koliko ste generalno zadovoljni saradnjom sa medijima?*, kada je reč o PR agencijama, čak 62% zadovoljno je saradnjom sa medijima, od čega se 8% izjasnilo kao veoma zadovoljno; zaposleni u organizacijama i kompanijama zadovoljni su u 60% slučajeva, od čega je 10% veoma zadovoljno. Da nije ni zadovoljno ni nezadovoljno, reklo je 30% zaposlenih u PR agencijama, odnosno 32% u organizacijama. Može se zaključiti da su rezultati istraživanja u obe kategorije ispitanika veoma ujednačeni i da ukazuju na to da su zaposleni u odnosima s javnošću u Srbiji generalno uglavnom zadovoljni saradnjom sa medijima.

Kao *razlog zadovoljstva saradnjom sa medijima*, ispitanici u organizacijama na prvom mestu su istakli *proaktivan pristup medija* (interesuju se i traže informacije) u 61% slučajeva (ovaj procenat u PR agencijama iznosi 48%), dok zaposleni u PR agencijama na prvo mesto stavljaju *odgovornost medija i profesionalno obavljanje posla* (57%), dok kod zaposlenih u organizacijama ovaj procenat iznosi 33%.

Na okruglom stolu, sa aspekta naučnoobrazovnih institucija, istaknuta je potreba za produbljivanjem saradnje sa univerzitetima, organizovanjem učešća predavača iz inostranstva, kao i za obezbeđivanjem stručne prakse za studente u PR agencijama i PR sektorima kompanija / organizacija.

Jedan od zahteva koji su uputile PR agencije, odnosio se na aktivniju ulogu i proširenje ovlašćenja *Suda časti* koji deluje u okviru DSOJ, dakle naglašena je potreba za etičkim i profesionalnim ponašanjem.

ZAKLJUČAK

Budući da su etika i profesionalizam preduslov za sticanje dobre reputacije, za organizaciju je veoma važ-

no da je predstavlja osoba čiji se rad odlikuje etičkim ponašanjem i visokim profesionalnim standardima. Jedna od osnovnih funkcija odnosa s javnošću upravo je uspostavljanje i održavanje odnosa zasnovanih na poverenju. Poverenje se, pak, najčešće povezuje sa rečima kao što su: pouzdanost, doslednost, lojalnost, integritet i poštenje, i predstavlja ključ uspešnih odnosa s javnošću.

Da bi odnosi s javnošću bili smatrani ozbiljnom i odgovornom profesijom, stručnjaci koji se bave ovom delatnošću trebalo bi da deluju kao predstavnici morala u društvu. Etika u odnosima s javnošću počinje od pojedinca i neposredno je povezana sa njegovim sistemom vrednosti, kao i sa dobrobiti društva. Etički ispravno profesionalno ponašanje podrazumeva da se interesi javnosti i društvena odgovornost uvek postave iznad lične koristi i pojedinačnih interesa.

Poštovanje etičkih načela i delovanje u skladu sa najvišim moralnim standardima, omogućilo bi stručnjacima za odnose s javnošću da svoju delatnost unaprede i podignu na viši nivo. Profesionalna udruženja podstiču praktičare, bilo da su oni članovi tih udruženja ili ne, da se ponašaju kao etička savest svojih organizacija, čime bi ujedno doprineli boljem pozicioniranju funkcije odnosa s javnošću u okviru menadžmenta organizacije.

S obzirom na to da je utvrđeno da odnosi s javnošću mogu posedovati ogromnu moć i uticaj, time se uvećava odgovornost onih koji se njima bave, kao i potreba za obavljanjem posla po najvišim etičkim i profesionalnim standardima, što znači ozbiljan pristup obuci i obrazovanju. Praktičari bi trebalo da budu članovi profesionalnih udruženja i da se pridržavaju propisanih kodeksa ponašanja. Takođe, da bi odnosi s javnošću postigli priznat profesionalni status, potrebno je da postoje specijalizovani i, po mogućstvu, akreditovani obrazovni programi, koji će praktičarima, odnosno studentima, pružiti odgovarajuće i neophodno znanje za obavljanje ove delatnosti.

Od zaposlenih u odnosima s javnošću, očekuje se da prihvate ličnu odgovornost i da svoje ponašanje prilagode ustanovljenim kodeksima, koji nalažu delovanje u skladu sa javnim interesom i ističu značaj društvene odgovornosti.

I pored toga što je od sredine XX veka mnogo toga urađeno kako bi se odnosi s javnošću podigli na nivo istinske profesije, to im se još uvek često osporava iz razloga kao što su: nedostatak standardizovanih edukativnih programa i nepostojanje propisanog obrazovnog minimuma za profesionalno bavljenje ovom delatnošću; nedostatak striktnih i jasnih zakonskih odredbi o tome ko može, i pod kojim uslovima, da vrši ovu delatnost; neretko pokazana sklonost ka manipulacijama i zalaganje praktičara za privatne interese svojih klijenata koji, u najvećem broju slučajeva, nisu u skladu sa javnim interesima – dakle, zanemarivanje etičkih načela zarad lične dobiti, što ovakve praktičare čini moralno nepodobnim za obavljanje ove delatnosti. Odnosima s javnošću se veoma često bave „stručnjaci“, koji su na to mesto postavljeni jer su komunikativni i „umeju s ljudima“, a ne poznaju ni teorijske osnove, niti praksu odnosa s javnošću; drugim rečima, ne poseduju neophodno znanje i stručnost koji se stiču odgovarajućim obrazovanjem (ovo je čest slučaj i u našoj sredini).

Budući da je istraživanjem agencije GfK utvrđeno da društvo u Srbiji, uglavnom, ne shvata potencijal, značaj, ni suštinu odnosa s javnošću, niti prepoznaje društvenu korisnost ove struke, jedna od važnijih aktivnosti ovdašnjih stručnjaka, trebalo bi da postane promovisanje same struke. Naravno, preduslov za tako nešto morali bi da budu primeri izuzetnih poslovnih rezultata, postignutih na temeljima najviših standarda etike i profesionalnog ponašanja, koji dužnost prema društvu i dužnost prema profesiji stavljaju na sam vrh lestvice prioriteta onih koji se odnosima s javnošću bave.

Reference:

1. Alderson, M. (2001), *Regulation and ethics*, u: Pickton, D. i A. Broderick, *Integrated Marketing Communications*, Harlow, Pearson Education, str. 141-178.
2. Bilten DSOJ *Ruka ruci*, br. 4-5, decembar 2008. www.pr.org.rs/upload/documents/BILTEN4.pdf
3. Blek, S. (2003), *Odnosi s javnošću*, Beograd, Clio
4. Canadian Public Relations Society (CPRS), www.cprs.ca
5. Chartered Institute of Public Relations (CIPR), www.cipr.co.uk
6. Clow, K. E. i D. Baack (2010), *Regulations and Ethical Concerns*, u: *Integrated Advertising, Promotion and Marketing Communications*, New Jersey, Pearson Education, str. 406-431.
7. Časopis CIPR *Profile Extra*, www.profile-extra.co.uk
8. Dramond, Dž. i B. Bein (2001), *Poslovna etika*, Beograd, Clio

9. Društvo Srbije za odnose s javnošću (DSOJ), www.pr.org.rs/code/navigate.php?Id=1
10. European Public Relations Education and Research Association (EUPRERA), www.euprera.org
11. Filipović, V., Kostić, M., Prohaska, S. (2001), *Odnosi s javnošću: Poslovna komunikacija, Poslovni imidž, Profesionalno ponašanje*, Beograd, FON – Menadžment
12. GfK Group (2008), *PR u Srbiji: Istraživanje o stanju u struci*, maj/juni
13. Gregory, A. (2009), *Ethics and professionalism in public relations*, u: Tench, R. i L. Yeomans, *Exploring Public Relations*, Harlow, Prentice Hall, str. 273-292.
14. Hrvatska udruga za odnose s javnošću (HUOJ), www.huoj.hr
15. Immanuel Kant, http://hr.wikipedia.org/wiki/Immanuel_Kant
16. Immanuel Kant, *Kritika praktičnog uma*, http://hr.wikipedia.org/wiki/Kritika_praktičnog_uma
17. Institute for Public Relations (IPR), www.instituteforpr.com
18. International Association of Business Communicators (IABC) www.iabc.com
19. International Public Relations Association (IPRA), www.ipra.org
20. Jobber, D., Fahy, J. (2006), *Osnovi marketinga*, Beograd, Data Status
21. Katlip, S. M., Senter, A.H., Brum, G.M. (2006), *Uspešni odnosi s javnošću*, Beograd, Službeni glasnik
22. Klajn, I., Šipka, M. (2006), *Veliki rečnik stranih reči i izraza*, Prometej, Novi Sad
23. Kodeks profesionalne etike DSOJ, www.pr.org.rs/code/navigate.php?Id=28
24. Public Relations Institute of Australia (PRIA), www.pria.com.au
25. Public Relations Society of America (PRSA) www.prsa.org
26. Slovensko društvo za odnose z javnostmi (PRSS), www.piar.si
27. Theaker, A. (2008), *Professionalism and regulation*, u: *The Public Relations Handbook*, London, New York, Routledge, str. 70-85.
28. Vilkoks, D. L., Kameron, G.T., Olt, F.H., Ejdži, V.K. (2006), *Odnosi s javnošću: Strategije i taktike*, Centar za izdavačku delatnost Ekonomskog fakulteta, Beograd
29. Wood, E., Somerville, I. (2008), *Business ethics, public relations and corporate social responsibility*, u: Theaker, A., *The Public Relations Handbook*, London, New York, Routledge, str. 143-160.

Summary

Ethics and Professionalism in Public Relations

Ana Krstić

The subjects of this paper are ethics and professionalism, topics closely linked in contemporary theory, and especially in practice of public relations, whose significance is increasingly coming to the spotlight of experts from this area. Several definitions, classification, the historical development and principles of theories of ethics most frequently used in ethical decision-making within a business environment, have been presented in the first chapter in the endeavor to ascertain the concept of ethics. The next chapter concerns the duties a public relations expert must pay attention to while carrying out his or her activities. Those are: duty towards oneself, towards the organization, society and profession, within which, in the case of a conflict of interest, the duty towards society (so-called social responsibility), or professional duty, must prevail. The chapter that follows concerns ethical problems in the contemporary practice of public relations: the competence of practitioners, possible conflicts of interest and the very sensitive area of media relations. The chapter on models

of ethical decision-making involves concrete experts' advice on decision making which are firmly based on ethical principles. Next section concerns professionalism and professional education in public relations. Recommendations concerning topics which should be included in the university education in this area are also presented. The focus is on the following: the absence of standards that would establish who can work in public relations and under which conditions; the lack of a specified educational minimum and expertise which a practitioner should possess; the need for practitioners to be the members of professional associations, as well as to adhere to a required ethical codex. Some of the most significant world public relations associations are mentioned and at the end, and a review of the state of public relations in Serbia is given.

Key words: ethics, professionalism, public relations, ethical theories, social responsibility, competence, professional education, ethical codex

Kontakt:

Mr Ana Krstić
predavač

Visoka sportska i zdravstvena škola, Beograd
email: anakrstic@hotmail.com

DODATAK

Kodeks profesionalne etike društva Srbije za odnose s javnošću*

OPŠTE ODREDBE

U obavljanju svoje profesije član se obavezuje da će se pridržavati načela iznetih u Univerzalnoj deklaraciji o ljudskim pravima, Atinskom kodeksu, kao i Statutu ovog Društva. Poštovaće slobodu izražavanja i slobodu štampe, koji obezbeđuju pravo pojedinca da prima i pruža informacije.

Član se takođe obavezuje da deluje u skladu sa interesom javnosti i da ne narušava dostojanstvo i integritet ličnosti.

Svaki član ima opštu dužnost da se pošteno odnosi prema svojim klijentima ili poslodavcima, bivšim i sadašnjim.

U ODNOSU NA KOLEGE - DRUGE ČLANOVE

Član Društva ne sme se upuštati u nepoštenu konkurenciju sa svojim kolegama stručnjacima za odnose s javnošću.

On ne sme delovati ili govoriti na način koji će naneti štetu ugledu ili poslovima nekog svog kolege stručnjaka. Izuzetak je slučaj ako na taj način izveštava nadležna tela o svakoj povredi ili sumnji da postoji povreda ovog kodeksa ili lokalnog zakona.

U ODNOSU NA KLIJENTE

Član nastoji da sačuva samostalnost u odnosu na klijenta.

Član ne sme zastupati konfliktne ili konkurentske interese različitih klijenata bez izražene saglasnosti onih kojih se to tiče, date nakon predstavljanja činjenica i ne sme doći u situaciju da njegovi interesi budu u konfliktu sa njegovim obavezama prema klijentu, a da pri tome u potpunosti ne upozna sve one kojih se to tiče sa takvim svojim interesima.

Stručnjak za odnose s javnošću čiji bi interesi mogli biti u sukobu sa interesima njegovih klijenata ili

poslodavaca, mora ih o tome obavestiti što je moguće.

U pružanju usluga klijentu ili poslodavcu, član neće prihvatiti honorar, procenat izražen u novcu, ili drugu vrednu nagradu u vezi sa svojim uslugama, ni od koga drugog osim od svog klijenta ili poslodavca, osim uz njihovu izraženu saglasnost, datu posle upoznavanja sa svim činjenicama.

POVERLJIVE INFORMACIJE

Svaki član će čuvati poverljive informacije i privatna prava sadašnjih, prošlih i potencijalnih klijenata ili poslodavaca.

Sve ono što sazna prilikom obavljanja svog posla i što je poverljivog karaktera ili može biti poverljivog karaktera, član je dužan da tretira kao takvo, da čuva te informacije i ne iznosi ih trećim licima. Izuzetak su samo informacije koje mogu biti zatražene od nadležnih pravosudnih organa u odgovarajućem zakonskom postupku.

Ukoliko član od strane trećeg lica dobije podatke sa jasnom naznakom da poreklo izvora za klijenta mora ostati tajna, član je dužan da uvažava taj zahtev.

ŠIRENJE LAŽNIH INFORMACIJA

Član ne sme namerno širiti lažne informacije u procesu komuniciranja, a obavezan je da preduzme sve mere kako bi se izbeglo korišćenje takvih informacija u komuniciranju.

U obavljanju svog posla, član je dužan da se u meri u kojoj je to moguće uveri u istinitost usmenih i pisanih saopštenja koje daje poslodavac za kojeg radi, odnosno klijent.

Zabranjen je svaki pokušaj da se obmane javnost ili njeni predstavnici. Vesti se moraju stavljati na raspolaganje bez naplate ili skrivene nadoknade za njihovo korišćenje ili objavljivanje.

* Uz dozvolu preuzeto sa Internet stranice DSOJ: www.pr.org.rs/code/navigate.php?Id=28

POVREDA KODEKSA

Ako preduzimanje neke aktivnosti iz oblasti odnosa s javnošću može značiti ozbiljnu povredu profesionalnog ponašanja ili biti u suprotnosti sa načelima ovog Kodeksa, stručnjak za odnose s javnošću mora odmah o tome obavestiti svog klijenta ili poslodavca i učiniti sve kako bi ispoštovao ovaj Kodeks. Ako klijent ili poslodavac i dalje insistiraju na sprovođenju svojih namera, stručnjak za odnose s javnošću mora se pridržavati Kodeksa, bez obzira na posledice koje bi ovo moglo imati na njegov dalji angažman.

Odgovornost za ugled profesije snosi svaki njen pripadnik. Stručnjak za odnose s javnošću ima dužnost ne samo da lično poštuje ovaj Kodeks već i da:

- a) pomaže da šira javnost što bolje upozna i razume ovakav Kodeks
- b) izveštava nadležna disciplinska tela o svakoj povredi ili sumnji da postoji povreda ovog Kodeksa za koju sazna
- c) preduzme mere koje su u njegovoj moći kako bi se odluke ovih tela i sankcije sproveli u delo.

Sud časti Društva uočava i sankcioniše nepošteno ponašanje i nepridržavanje kodeksa, na osnovu: prijave drugog člana, stručnjaka za odnose s javnošću, ili kada je povreda jasno uočljiva u javnosti (na primer preko medija).