

КУЛТУРА ПОЛИСА
УДК 17:32.019.5
ОНР

БОРИС ЛАБУДОВИЋ
PROTOCOL Communications
Нови Сад

ЕТИКА ОДНОСА С ЈАВНОШЋУ: КРИТЕРИЈУМИ И НОРМЕ ПРОФЕСИЈЕ

Сажетак: Задатак је овог рада да укаже на значајна светска искуства у промишљању и примени етичких принципа, критеријума и норми у области односа с јавношћу. Понудићемо нову дефиницију ПР, указаћемо на степен друштвене одговорности ове професије, приказати доминантне теоријске приступе, нивое резоновања и школе мишљења, а затим анализирати кључне вредности и категорије етичких кодекса етаблираних светских ПР асоцијација.

Кључне речи: ПР, односи с јавностима, управљање комуницирањем, етика, кодекс, норме, професија

Енглески израз *public relations*, чију скраћеницу ПР најчешће користимо у пракси (и којом потпуно неадекватно именујемо занимање, односно функцију портпарола или спикера), у буквалном преводу значи – *јавни односи*. Српска адаптација тог израза – *односи с јавношћу* – суштином и духом не одступа од оригинала, али би прецизнији назив ове делатности свакако гласио: *управљање комуницирањем с јавностима*. Уверени смо да је примереност таквог израза двоструко оправдана: а) односи с јавношћу суштином мера, поступака и акција које примењују недвосмислено јесу *комуницирање с јавностима*; б) чињеница да се једна професија превасходно бави тиме да нешто учини доступним јавности – није више довољна да би је у потпуности дефинисала: спе-

цифичност савременог ПР као професије свакако је у *зналачком и стручном управљању* тим комуницирањем. Управљање комуницирањем и *сви аспекти одговорности* за резултате тог управљачког процеса чине односе с јавношћу професијом у правом смислу те речи. Зато ћемо под односима с јавношћу подразумевати: планско и професионално спровођење анализа, поступака и акција на остваривању програма управљања комуницирањем с јавностима, а у циљу изградње и очувања идентитета, интегритета и репутације личности или организације и њених односа са заједницама у окружењу. Односи с јавношћу утичу, дакле, на процесе јавног комуницирања и начине дефинисања значења, објашњења и смисла у оквиру циљних јавности. Зашто смо се, и поред око 150 познатих дефиниција ПР, определили за то да предложимо нову? Одговор на ово питање проистиче из анализе горенаведене дефиниције:

а) *Планско и професионално спровођење анализа, поступака и акција* наглашава неколико атрибута: ПР је *планска* активност – спорадично и *ad hoc* обраћање јавности није ПР у правом смислу те речи; ПР је *професионална* делатност, што значи да би требало да буде сфера активности дисциплиноване групе делатника који теже високим етичким стандардима, који поседују посебна стручна и академска знања и вештине и који су спремни да своје знање и етичке стандарде примењују у интересу друштва у којем раде и делују; ПР спроводи дефинисане анализе, поступке и акције, што подразумева својеврсну занатску и стручну умешност, познавање технологије и *know how* процедура.

б) *Програм управљања комуницирања с јавностима* акцентује следеће аспекте дефиниције: ПР је програмско управљање комуницирањем, односи с јавношћу подразумевају стручне анализе окружења, утврђивање плана активности и реализације, евалуацију и редефиницију програма – једносмерно и ригидно слање саопштења за јавност, макар се дешавало и у континуитету, не може се назвати односима с јавношћу у правом смислу те речи; управља се комуницирањем с јавностима (у плуралу), чиме се наглашава потреба дефинисања циљних јавности и креације интерпретација које воде рачуна о различитом резоновању различитих заједница.

ц) Крајњи циљ успешног ПР је изградња идентитета, интегритета и репутације неке личности или организације, дакле клијента или послодавца ПР професионалаца, чиме се истовремено управља и

односима клијента са заједницама (град или регија, купци, добављачи, акционари, удружења и организације итд). Идентитет, интегритет и репутација нису исто. Питање идентитета тиче се начина на који заједница формира кључна очекивања и ограничења у односу на персону клијента; интегритет се односи на целовитост и унутрашњу конзистентност персоне клијента и моралне принципе које заступа (усаглашени склоп особина као што су поштење, принципијелност, честитост, исправност или правичност); репутација се односи на општу (најчешће медијску) слику коју јавност има о персони клијента. Губитак идентитета, интегритета и репутације, за разлику од новца, тешко се или никако могу надокнадити.

д) Дефиниција коју нудимо не помиње изричито готово класично место у великом броју дефиниција ПР – *обострану корист* (клијента и јавности) и *изградњу бољег социјалног поретка*. То не чинимо из два разлога: прво, свако истински *професионално* деловање (у правом смислу те речи) по дефиницији јесте деловање у интересу јавности, заједнице и друштва; друго, будимо реални: бољи социјални поредак није и никад неће бити на листи примарних циљева ПР менаџера. Они ће пазити да тај поредак не угрозе, али тешко да ће као свој основни задатак прихватити, нити ће им клијенти посебно вредновати, рад на „усавршавању социјалног реда”. ПР менаџери су контекстуално-системски оријентисани и њихова перспектива и тачка проматрања објективно није макро-социјална.

Управљање комуницирањем с јавностима (у раду ћемо овај назив користити паралелно с терминима *односи с јавношћу* или *ПР*) је релативно нова професија. Теоретичари и историчари ПР свакако претерују када зачетке односа с јавношћу проналазе у Месопотамији (глинене плоче са упутствима сељацима о сетви и наводњавању) или древној Индији (краљеве уходе који су ширили гласине у прилог власти). Нису у праву ни када настанак ПР као струке лоцирају у стару Грчку или Рим, греше када рођење односа с јавношћу препознају у активностима лорда канцелара средњовековне Енглеске или у пропагандним активностима цркве. По нашем мишљењу, чак и они теоретичари који прве кораке ПР виде у америчким агентурама за публицитет или немачким одељењима за јавност с половине XIX века – греше. Односи с јавношћу, као модерна професија у правом смислу те речи, настају с првим професионалним асоцијацијама после Другог светског рата. А ПР

каког данас знамо искорачио је на сцену половином седамдесетих година прошлог века, када је уочен значај програма као што је *issue management* (управљање темама). Све сличне делатности пре тога доба биле су махом једносмерне и асиметричне, представљале су углавном дифузију и комуникацију, рекламу и пропаганду, класични публицитет, а не релативно двосмерно комуницирање. Премда су номинално много старије, ПР агенције какве данас познајемо дефинишу се седамдесетих, а озбиљнији теоријски приступ тој дисциплини установљава се тек осамдесетих година прошлог века (Botan i Taylor, 2004).

После Другог светског рата свет доживљава значајне промене: јавност све чешће и интензивније захтева доступност и располагање значајним информацијама; расте свест о међузависности корпоративних активности на остваривању профита и социјалних и еколошких последица тог деловања на окружење; расте значај друштвених група и заједница чији се глас, мотиви, потребе и утицај морају препознати, анализирати и разумети; промена перспективе са институционализма на индивидуализам појачава снагу грађана и њихових удружења; нови медији чине информације о индивидуалној и социјалној акцији и реакцији моментално доступним. Све наведене појаве синергетски доводе до појачаног степена одговорности свих социјалних актера и наглашавања потребе да своје акције оправдају, легитимишу и објасне заинтересованим јавностима. На ове изазове јавности маркетинг и адвертајзинг (рекламирање) остали су без правог одговора и томе се не треба чудити.

Стручњаци за маркетинг су *економски* стручњаци, њихов задатак је управљање судбином производа – од креирања до употребе – а не социјални дијалог и управљање комуницирањем. Маркетинг је пре свега комуницирање у оквиру економског социјалног подсистема – свако пресељење „маркетинга” у политику или неки други субсистем је велика грешка. Ни благоглагољиви припадници рекламне индустрије нису умели да одговоре изазову. Разлог за то крије се у самој суштини рекламне поруке: реклама не захтева додатно комуницирање, она га не жели и не изазива. Оно што реклама хоће није дијалог, него свест о производу и акција (куповина). Суштина рекламирања заправо је техника понављања поруке која не трпи реплику. То су, по нашем мишљењу,

важни разлози због којих се на социјалној позорници појављују савремени односи с јавношћу као посебна специјалност. Чињеница да јавност другачије разуме и објашњава, да другачије конституише смисао од купца (сфера рекламе и маркетинга) или становника – поданика (сфера пропаганде), као и све јачи и шири утицај масмедиа и новинарске отворене професионалне групе, условила је потребу да се континуирано утиче на медије и јавност у циљу што већег учешћа у стварању тзв. оперативне стварности (Merten, 2004). Будимо реални – ПР каквог данас знамо израста превасходно из постмодерне кризе поверења и одбацивања свеприменљивих теорија и великих нарација. Отуда и значај етичких постулата које професија односа с јавношћу установљава, негује и примењује. Професија без етике није професија.

ПР и етика: значај и принципи

Етика је, у најкраћем, рефлексивна морала. Настала је као филозофско промишљање моралних норми и начела, развијајући се у три основна правца: метаетики (шта подразумевамо под *добрим, исправним, праведним* или *поштеним*; које етичке *вредности* ваља развијати), нормативни (теорије, правила и принципи моралног поступања) и примењени (решавање проблема у конкретним случајевима). Етичке дилеме јављају се обично онда када се сукобе две моралне норме.

Савремени односи с јавношћу требало би да инсистирају на етичности, на изградњи јаких односа, стварању консензуса и на социјално одговорном понашању. Глобални активизам и растући број група од посебног интереса поверили су ПР професионалцима и улогу градитеља заједнице, одговорних за повезивање и усклађивање социјално, политички, географски или културно различитих и често надмећућих интереса (Daugherty, 2001).

Значајно расте утицај такозваних стејкхолдера. Адекватан српски превод ове енглеске речи (понекад се називају и *claimants* – потражиоци, захтеваоци) још увек није понуђен: мисли се на индивидуе или групе које *утичу* на одлуке или *на које утичу* операције неке организације. То могу бити запослени, муштерије,

купци, снабдевачи, инвеститори, акционари, владини службеници, локална заједница, еколошки активисти, медији, конкуренти, заступници потрошача, синдикати, трговинске и привредне коморе и многи други (Freeman, 1984). Ако ПР жели да оствари неку врсту социјалног партнерства са стејкхолдерима и уколико хоће да ти односи буду стабилни и трајни - мора да поштује и примењује етичке принципе. Етичко понашање је једини пут да се заслужи и ужива стални значајни степен прихватљивости и одобравања код јавности. Зато се савремене компаније веома труде да разумеју очекивања кључних стејкхолдера, мењају оперативне стандарде да би умањили или укинули легитимацијски јаз, развијају политику бољег служења интересима јавности, плански и усмерено комуницирају са стејкхолдерима ради елиминисања неразумевања и неслагања (Heath, 1997).

Није, међутим, етичност у односима с јавношћу проблем само појединих компанија и њихових циљних јавности. Наша перспектива је комуниколошка, ми проматрамо процесе конституисања значења и приписивања смисла у јавном и масовном комуницирању, па тиме однос ПР и етике за нас постаје ствар од много ширег и вишег значаја.

Како наводи Елспет Тили (Elspeth Tilley, 2005), примена и евалуација етике у управљању комуницирањем с јавностима базира се на три основна, међусобно различита приступа, од којих сваки има своју снагу и слабости: етика врлина, деонтолошка етика и консеквенцијалистичка етика.

Етика врлина захтева јачање интерног моралног компаса који води ка исправном делању. Мартинсон (2000) наводи два Аристотелова принципа која могу бити од користи ПР професионалцима. Први је развијање етичког просуђивања стимулацијом моралне имагинације, у циљу адекватног препознавања и третмана моралних проблема. Други принцип је стална тежња ка разумном понашању и делању, уз настојање да то понашање буде практичан одговор на дилему „како би се особа ваљаног карактера и јаког интегритета осећала и како би деловала у датој ситуацији”. Проверавајући поштовање и примену приступа етике врлина, ПР професионалцима бисмо пре свега могли да поставимо питање: „Да ли сте поносни на своје активности у овој кампањи?”

Деонтолошки етички приступ дериват је Кантове филозофије и укључује поштовање унапред прописаног сета дужности и обавеза. Препознаје се најчешће у појму и принципима адвокатури (заступања и саветодавства) у односима с јавношћу, те строгог поштовања кодекса и постулата професије. Основно питање овде гласи: „Може ли се клијентов посебан интерес успешно и квалитетно заступати изнад и поред других, општих интереса?” Методи евалуације успешности овог приступа обично се мере листама провере као што је, на пример, Бејкер и Мартинсонова TARES листа (Truth, Authenticity, Respect, Equity, Social responsibility).

Консеквенцијализам процењује етичност неке акције њеним крајњим исходом. Најчешћи метод евалуације успешности оваквог приступа је SOCS метод (Stakeholders, Options, Consequences, Strategy).

Лако је, на жалост, закључити да се ни изблиза не назире јединствени приступ етичности односа с јавношћу и метод њене процене. Уверићемо се у то и у наставку овог рада.

Нивои резоновања и школе мишљења

Неетичко понашање ПР стручњака често је предмет критике, а неретко и сами професионалци своје етичко понашање рангирају ниже од понашања менаџера или новинара (Judd, 1989). Томе свакако доприноси и неконзистентност у процењивању етичких аспеката ПР акција.

Деј, Донг и Робинс (Day, Dong i Robins, 2001) разликују, на пример, четири основна етичка система у односима с јавношћу:

- а) *Деонтолошки принцип или етику дужности*: исправност акције одређује се оданошћу дужностима, а не последицама. Пример таквог принципа свакако је забрана дисемениције погрешних или лажних информација (*не лажи*, без обзира на могуће оправдање).
- б) *Телеолошки принцип*: исправност деловања одређује се крајњим резултатом. Овај утилитаристички систем заступа тезу по којој се о било чијој активности може расправљати само тако што се проверава да ли обезбеђује највеће добро највећем броју људи. Аутори у овај систем убрајају и теорије које етику у ПР мере у односу

на најбољи интерес клијента (очигледно варијанта консеквенцијализма).

ц) *Ситуационизам*: овај приступ прокламује то да етичка процена увек треба да зависи од специфичних околности за сваку поједину ситуацију. На изванредан начин балансира деонтолошке и телеолошке принципе.

д) *Субјективизам*: у питању је индивидуално-релативистички приступ који просто проповеда да људи треба да раде оно у шта искрено верују да је исправно. Захваљујући тврдњи да не постоје објективни етички постулати, субјективизам се често проглашава најмање етичким приступом у ПР школама мишљења.

Без обзира на све дистинкције у приступима, истраживања показују (Newsom, Ramsey i Carroll, 1993) да је интерес клијента и одговорност према клијенту постојано на првом месту по значају код ПР професионалаца. Али дешава се још нешто: с временом се одговорност према релевантним јавностима значајно померила на лествици вредновања: скочила је са последњег на друго место. То показује да ПР позитивно еволуира. Колберг (Kohlberg, 1984) је ту еволуацију анализирао кроз три нивоа моралног резоновања, од којих сваки има по две етапе.

Први, тзв. *преконвенционални ниво* одликује телеолошки приступ и одређење ПР практичара ка сопственом интересу. У *првој еволуционој етапи*, стручњаци за публицитет (и касније ПР) односе се према налозима и инструкцијама менаџера као према наредбама персоне од којих им зависе посао и егзистенција. У том смислу они такве особе претпостављају јавности и понашају се више ситуационо него универзално, пре емотивно него рационално. У *другој етапи* лична награда, манипулација и обмана често се сматрају неопходним да би се постигао циљ. Примењује се такозвани пропаганда модел – краткорочна награда важнија је од дугорочних консеквенци.

Други ниво, којег Колберг назива *конвенционални ниво*, одликује се конформистичким понашањем које тежи уобичајеним, општеприхваћеним очекивањима или стандардима. У оквиру овог нивоа, *трећа еволуциона етапа* одликује се тиме што комуникатори групни интерес организације стављају испред свега. У *четвртој етапи* почињу да се уважавају позиције законских становништа, професионалних дужности и етичких кодекса.

Трећи, *постконвенционални ниво* требало би да одликује персонална аутономија и критичка рефлексивност. У домену овог нивоа, *пета еволуциона етапа* етичности у ПР уочава значај конвенци деловања по друштво у целини, па се и сам клијент упозорава на социјалне последице намераваних акција. У *шестој етапи* практикује се принципијелно размишљање, свака се одлука вага у односу на корист друштвене заједнице и на основу универзалних принципа правичности, праведности и непристрасности.

Као развојни психолог, Колберг не верује да су људи у стању да лако доспеју до последњег, постконвенционалног нивоа. Он примећује да је у савременом свету конвенционални ниво најчешћи домет етичности у односима с јавношћу.

Галиматијас различитих приступа етици у управљању комуницирања с јавностима добро ћемо илустровати и навођењем *типологије школа мишљења о ПР етици* (Curtin i Boynton, 2001):

1. Кооријентацијска

Заснива се на телеолошком размишљању: треба достићи конвергенцију перспектива организације и јавности. Базирана је на претпоставци да комуникатори и новинари имају сличне функције и да треба да прате сличне етичке норме. Применљива је код односа с медијима.

2. Адвокатска

Ова школа мишљења потиче из теорије социјалне одговорности штампе и приступа грчких филозофа персуазији као легитимном начину изражавања позиције или аргумента. Приступ је примарно телеолошки, вреднује организацијске циљеве, али имплицира да се фундаментални оквири правила морају примењивати. Једна од теорија социјалне одговорности штампе каже да се свим релевантним идејама мора дозволити да се такмиче на слободном тржишту идеја. Неки чак тврде да се ПР и јавио из недостатка медијске одговорности према свим релевантним идејама. Један од оснивача америчке ПР школе Едвард Бернајс (Edward Bernays) наглашава заступничку функцију ПР као значајно различиту у односу на новинарску. Плуралистичко друштво базирано је на слободном изражавању идеја, па је етика персуазије не само прихватљива него и неопходна за достизање истине. Комуникатори служе као заступници (адвокати) организација. Критика тврди да овај приступ не може бити етичан, јер не калкулише добробит јавности него циљеве организације и њеног профита.

3. Теорија игре

По овој школи мишљења, социјалне интеракције могу да буду математички анализирани да би се одредила делотворност акција (по теорији игара и економског понашања Фон Нојмана и Моргенстерна из 1944. године). Индивиде идентификују могуће активности и ефекте да би решиле конфликт, поредећи сопствене стратегије одлучивања с другим играчима. Представљајући чисто телеолошку етику, ова школа мишљења мери последице акција свих актера приписујући им нумеричке вредности. Критика, међутим, тврди да је такво мерење често тешко изводљиво, ако не и немогуће. Зато се неретко приступа арбитрарности, па чак и анализи трошкова о томе колико се корпорацији исплати да призна грешку и повуче неки неисправан производ са тржишта (познат је пример компаније Форд).

4. Корпоративна одговорност

Има двоструко теоријско залеђе. Прво је просвећени лични интерес и ограничена форма телеологије, конзистентна са Колберговом трећом етапом: корпорација препознаје да постиже добре резултате чинећи добро, да као одговорни корпоративни грађанин постиже крајњи резултат. Друго је теорија друштвеног уговора и чињеница да друштвена одговорност иде даље од добре пословне праксе, она обухвата права јавности и корпорацијске дужности и обавезе према тој јавности. У пракси је то тешко постићи. Комуникатори су често искључени из етичког одлучивања корпорације, њима је остављена адвокатура. Критика каже да је неопходна значајна друштвена реформа која би ојачала везе између индивида, организација и њихове заједничке средине.

5. Структурално-функционални приступ

Заснована на базичној теорији система, ова школа наглашава улогу окружења организације и сврхе њеног деловања, па описује различите етичке стандарде у односу на функције запосленог (комуникацијски техничар за тзв. свакодневни ПР и комуникацијски менаџер за стратешки ПР при менаџменту фирме). То изазива хијерархију етичког одлучивања у којој техничари прво примењују владавину деонтолошких принципа као што су етички кодекси, а ако то није довољно, онда и телеолошке принципе. Менаџери су саветници, па иду обрнутим смером. Ова школа мишљења тврди да обезбеђује унифицирани етички систем за различите ПР функције.

6. Акомодацијски приступ

Ова школа наводи релационе аспекте три типа ПР вредности: техничких (морално неутралних), партизанских (посвећеност, лојалност, поверење) и заједничких (укључују институционалне обавезе према јавности базиране на принципима обостраности и рационалности). Суштина је у пресеку партизанских и заједничких вредности, на тензији која увек постоји између организацијских и ширих друштвених интереса. Ту би, тврде заступници ове школе, требало уклопити аспекте комуницирања, прилагодити се. Овакав приступ од ПР стручњака захтева не да буде адвокат, него преговарач. Такво схватање блиско је Јиргену Хабермасу и његовој теорији дијалога.

7. Теорија контингенције

Релативно нова школа, која сугерише да организација просто вага различите факторе да би одлучила шта да практикује у конкретной ситуацији. Проучава јавности и иманентне вредности, па онда дефинише принципе. Моралне одлуке су засноване на детаљном знању, па би ово требало да буде „етика истините ситуације”.

8. Професионална

Типично подразумева деонтолошки приступ (Колбергова четврта етапа). Представља углавном сплет прихватљивих принципа из кодекса, акредитација и лиценцирања. Кодекси јачају етичка очекивања од нових људи у послу и јачају професионализам, а утичу и на попуштање владиних интервенција (случај у САД). Кодекси обично разматрају и дефинишу однос према категоријама као што су интерес јавности, поштење, интегритет, тачност, истину, белоданост, конфликт интереса, поклони, поверљивост и приватност, професионална репутација или услови примењивања самог кодекса.

Професионална школа мишљења најчешћа је и најраспрострањенија у савременом свету. Могу ли, заиста, ПР етички кодекси да буду основно и поуздано мерило етичности професије односа с јавношћу?

Удружења и кодекси

Кодекс професионалне етике је заправо оно што раздваја професију од непрофесионалних занимања (Cutlip i drugi, 2003). С обзиром на чињеницу да професионалци никада раније нису толико утицали на одлуке које погађају сваки сегмент друштва, етичка питања свакако имају додатну важност и значај. Данас, када професионална моћ и утицај нису више ограничени нацијом или културом, етика и професионализам постају глобална брига.

Питање кодекса је питање кредибилитета професије. Стручњаци који не воде рачуна о примењеној етици и дозвољавају појединцима да извргну руглу поштовање стандарда и квалитета у оквиру професије - губе поверење друштва. „Зато етички кодекси имају једну једину основну мисију: да установе правило по којем добро клијента и читаве заједнице мора имати предност у односу на положај и утицај професионалног делатника” (Cutlip i drugi, 2003: 144). ПР кодекси штите све оне који професионалцима поверавају своју репутацију, као и права и интересе друштвене заједнице. Тиме се на најбољи начин бране начела и штити углед, привилегије и статус саме професије. Клијенти по правилу више верују професионалцима него припадницима других занимања. Изградњом и очувањем друштвено одговорних односа с јавношћу унапређује се професионална пракса, јача социјална одговорност организација и служи јавном интересу артикулацијом релевантних становишта.

Односима с јавношћу може се оправдано проговорити да промовишу посебне интересе, понекад и насупрот општим, да инфомационе канале загушују друштвено нерелевантним порукама и псеудо-догађајима или да јавни простор оптерећују неверодостојношћу и сензационализмом. Ипак, сама помисао на огромне своте новца прикупљене у добротворне сврхе; на промоцију различитих грађанских иницијатива; на утицај на развој слободног предузетништва и отварање нових радних места или на интерпретације које доприносе бољем разумевању међу људима, сврстава односе с јавношћу у друштвено корисне и веома важне професије.

Да би струка постигла одговарајући статус у друштву, неопходно је да у организацији (којом сама управља) прихвати корпус професионалних норми који се обично назива етички кодекс. У свакој професији мора да расте брига о поштовању професионалних стандарда у оквиру удружења. Међу најстарије светске професионалне ПР асоцијације спадају PRSA (Public Relations Society of America), CPRS (Канадско друштво за односе с јавношћу) или IPR (Институт за односе с јавношћу, Уједињено Краљевство), све основане 1948. године. Међународно удружење за односе с јавношћу (IPRA) основано је 1955. године, а Европска ПР конфедерација (CERP) 1959. године. PRSA и CERP данас имају приближно једнак број чланова (више од 20 хиљада).

Списак значајних ПР асоцијација у свету свакако подразумева и IABC (Међународну асоцијацију пословних комуникатора, 1970) са око 15.000 удружених професионалаца, асоцијацију која у последњих десетак година убедљиво највише улаже у истраживања и унапређење професионалних стандарда. Осим тога, неопходно је важно и Arthur W. Page Society, као професионално удружење чијих 340 чланова чине саму елиту америчког ПР: кључни комуникацијски менаџери компанија са Fortune 500 листе, лидери највећих светских ПР агенција и водеће академске личности у области проучавања односа с јавношћу. У САД делује и The Council of Public Relations Firms, пословна асоцијација у коју је учлањено преко 100 најзначајнијих америчких (тима и светских) ПР компанија.

Много пажње у последње време заслужено добија једна нова организација – The Global Alliance for Public Relations and Communication Management, основана 2000. године у Чикагу. Оснивање GA (како гласи најчешће коришћени акроним) уследило је одмах по окончању Светског ПР конгреса под покровитељством PRSA и IPRA. Као нека врста кишобрана за сва релевантна ПР удружења, мрежа која треба да послужи унапређењу професије, размени идеја, установљењу етичких стандарда и универзалних акредитација, GA данас окупља око 40 најзначајнијих светских ПР асоцијација и организација у које је учлањено више од 100 хиљада професионалаца. GA би требало да постане кључни глобални адвокат ПР професије. Томе у прилог говори и реализовани GA пројекат Глобалног ПР протокола, као и рад на Универзалном етичком кодексу.

Наредни сегмент рада посветићемо компаративном прегледу неких од најзначајнијих америчких и интернационалних ПР етичких кодекса, пре свега зато што су САД родоначелник односа с јавношћу и свакако најутицајнија држава на овом професионалном пољу (што никако не значи да је америчка школа ПР боља од немачке, рецимо).

Вредности и категорије

Етички кодекси Arthur W. Page Society (The Page Principles), The Council of Public Relations Firms (Code of Ethics), IABC (Code of Ethics for Professional Communicators) и PRSA (Public Relations Society of America Member Code of Ethics) имају много заједничких тачака - вредности, принципа и категорија којима посвећују пажњу. Анализу ових кодекса учинићемо управо кроз преглед најзначајнијих заступљених етичких категорија и препорука ПР професионалцима. Ставови кодекса превешћемо и адаптирати у конкретне савете, у неки вид водича базираног на моралним вредностима.

Искреност и истинољубивост

Сва четири кодекса посвећују значајно место овим вредностима. Кључно правило гласи: реците истину и дајте јавности до знања шта се догађа, пружите тачну слику карактера, идеала и пракси компаније, као што то наводи кодекс Arthur W. Page Society. The Council of Public Relations Firms саветује својим чланицама да увере клијенте, јавност и медије, запослене и пословне партнере и продајце у највиши ниво професионализма и етичког понашања у свим врстама односа. IABC своје чланове обавезује да се уздрже од учествовања у било ком подухвату који комуникатор сматра неетичким; да буду искрени, не само према другима, него - што је најважније – и према себи као појединцима (тражите истину и прво је саопштите себи). Члан IABC не сме давати гаранције за резултате које неће бити у могућности да оствари. Припадник PRSA мора да се придржава највиших стандарда прецизности и истине у спровођењу интереса оних које заступа и при комуницирању са јавношћу. Такође, мора бити искрен и прецизан у свим видовима комуникације.

Адвокатура

Начин експертског заступања клијента важна је област анализираних етичких кодекса. Управљајте за будућност, поручује чланству Arthur W. Page Society. Предвидите реакцију јавности и елиминишите праксе које стварају отежавајуће околности. Генеришите добру вољу. Подржите способности сваког од запослених да буду искрени, образовани амбасадори својим клијентима, пријатељима, акционарима и јавним званичницима. Бавите се односима са јавношћу као да цела компанија зависи само од тога. Корпоративни односи представљају управљачку функцију. Ниједна корпоративна стратегија не треба да буде примењена без разматрања њеног утицаја на јавност. The Council of Public Relations Firms је много концизнији: посветите све своје способности постизању пословних циљева сваког клијента. IABC своје чланство обавезује да буду обзирни према културним вредностима и убеђењима; да се упуштају у правичне и балансиране комуникацијске активности које негују и промовишу узајамно разумевање; да разумеју и подржавају принципе слободе говора, слободе окупљања и приступа отвореном тржишту идеја. PRSA чланству поручује да служе јавном интересу тако што ће деловати као одговорни адвокати оних које заступају; да се огласе на тржишту идеја, чињеница и становишта у сврху подршке информисаној јавној дебати; да усвајају и одговорно примењу специјализована сазнања и искуства; да изграде међусобно разумевање, кредибилитет и односе између мноштва различитих институција и публика.

Независност

Зачуђујуће ретко спомињана категорија у наведеним кодексима. Само PRSA обавезује чланство да „онима које заступају пружају објективне савете” и да сnose пуну одговорност за своје поступке. Велико је питање да ли се овако формулисани принципи експлицитно и могу подвести под врло значајан принцип као што је независност у раду. Европски кодекси (па и Кодекс професионалне етике ДСОЈ) томе посвећују много више пажње.

Оданост (лојалност)

Однос према клијенту различито је дефинисан. Док Кодекс PRSA изричито налаже чланству да буду верни онима које пред-

стављају, уз поштовање обавезе да служе јавном интересу, The Page Principles нуде другачију перспективу и налажу пре свега слушање – потрошача. Осим тога, ваља разумети потребе и жеље јавности, а главне доносиоце одлука и друге запослене држати информисаним о реакцији јавности на производе, политике и деловања компаније.

Правичност

Правично се односите према клијентима, послодавцима, запосленима, конкурентима, сарадницима, продавцима, медијима и јавности уопште, изричит је Кодекс PRSA. The Council of Public Relations Firms подразумева нешто друго под овом категоријом: чланице обавезује да наплаћују правичне износе за ПР услуге.

Слободан проток информација

Кодекс CPRF је изричит: одржавајте потпуну прецизност и искреност при комуницирању са јавности и медијима; информације за које се испостави да су погрешне или обмањујуће биће без одлагања исправљене; извори комуникација и спонзори активности неће бити прикривени. PRSA у том смислу налаже: очувајте интегритет процеса комуникације; делујте правовремено на исправљању погрешне комуникације за коју сте одговорни; очувајте слободан проток непристрасних информација приликом давања или примања поклона тако што ћете се постарати да поклони буду номинални, законити и неучестали; поштујте сва мишљења и подржавајте право на слободу израза. IABC је, ипак, најозбиљније ускладио одговорност према клијенту и друштвени значај слободног протока информација следећим формулацијама: одржавајте кредибилитет и достојанство професије практиковањем искрене, безрезервне и правовремене комуникације и неговањем слободног протока основних информација у сагласју са јавним интересом; ширите тачне информације и правовремено исправите евентуалну погрешну комуникацију за коју би сте могли сносити одговорност; поступајте према законима и јавним полисама које управљају професионалним активностима и будите обзирни према духу свих закона и прописа и - у случају да из било ког разлога дође до нарушавања неког закона или полисе - делујте правовремено како бисте исправили ситуацију.

Конкуренција

Однос према конкуренцији честа је категорија етичких кодекса у западном свету. The Council of Public Relations Firms налаже следеће: уздржите се од регрутовања радника ваших клијената; односе са пословним партнерима и продавцима одржавајте пословним и одајте признање за идеје и услуге које су обезбедили други. PRSA упућује на следеће: водите се етичким нормама при запошљавању које су начињене тако да поштују слободну и отворену конкуренцију без намерног саботирања конкурената. Ставови у кодексима као што су чување права на интелектуалну својину на тржишту (PRSA), признање за јединствене изразе позајмљене од других (IABC) или одавање признања за идеје и услуге које су обезбедили други (CPRF) одрази су поштовања добрих односа и ауторских права конкуренције, нарочито у случајевима када једна ПР компанија наслеђује другу у раду са клијентом.

Откривање информација

CPRF забрањује прикривање извора комуникација и спонзоре активности, а IABC налаже чланству да се руководи свим законским нормама у откривању информација које утичу на добробит других. PRSA је темељнија када упућује: истражите истинитост и тачност информација саопштених у име оних које заступате; откривајте спонзоре чије име и интересе заступате; откријте финансијски интерес (попут власништва акција) у клијентовој организацији.

Транспарентност извора информација или спонзора комуницирања веома је важна за сваку јавност.

Поверљивост

Поверљивост се штити и дефинише на следеће начине: поштујте клијентову поверљивост и приватност клијентових радника (CPRF); професионални комуникатори не употребљавају поверљиве информације стечене као резултат професионалних активности за личну корист и не заступају сукобљене или конкурентне интересе без потписаног пристанка свих учесника (IABC); чувајте поверење и права на приватност клијената и запослених, штитите привилеговане и поверљиве информације добијене од клијента (PRSA).

Сукоб интереса

Избегавајте заступање било каквих конфликтних или конкурентних интереса клијената без изражене сагласности свих умешаних, налаже Етички кодекс CPRF. IABC прописује: не прихватајте прикривене поклоне или хонораре за професионалне услуге од било кога ко није ваш клијент или послодавац. PRSA је детаљнија: избегавајте деловања и околности које могу наизглед компромитовати добар пословни суд или створити сукоб између личних и професионалних интереса; откријте правовремено све постојеће или потенцијалне сукобе интереса погођеним клијентима или организацијама; подстакните клијенте и купце да установе да ли сукоб постоји након што сте обавестили све погођене стране; делујте у најбољим интересима клијента или послодавца, чак подредивши томе и личне интересе члана.

Унапређење професије

Овом се принципу, на различите начине, посвећује пажња у свим познатим моралним кодексима или кодексима понашања. То је сасвим разумљиво када се има у виду да једна професија у највећој мери зависи од стручности и етичности.

Пружите запосленима неопходне алате за служење њихових клијената и прилике да развију своје професионалне вештине, налаже CPRF. PRSA у том смислу поново предњачи: останите информисани и образовани о праксама у оквиру професије које гарантују етичко понашање; унапређујте професију путем непрестаног професионалног развоја, истраживања и образовања; прецизно дефинишите шта се може постићи ПР активностима.

Обавеза према кодексу

Arthur W. Page Society и The Council of Public Relations Firms не посвећују овој категорији посебан простор, што је делимично разумљиво када се узме у обзир интегритет чланова прве и углед компанија друге асоцијације. Кодекс IABC недвосмислено прописује: придржавајте се чланова IABC Етичког кодекса за професионалне комуникаторе. PRSA наводи: захтевајте од подређених да се придржавају етичких захтева Кодекса; пријавите етичке прекршаје надлежном ауторитету било да су почињени од стране чланова PRSA или не; не прихватајте заступање клијената или организација које заговарају или захтевају деловања супротна овом Кодексу.

Спровођење кодекса

IABC радије покреће додатне комуникацијске кампање међу чланством него што предузима негативне санкције. Ипак, члановима IABC окривљеним од стране надлежне владине агенције или законодавног тела за кршење закона и јавних процедура које управљају њиховим професионалним активностима може бити поништено чланство од стране Извршног одбора IABC након процедура покренутих према правилима удружења.

Одбор директора PRSA задржава право да забрани чланство или избаци из Друштва сваког појединца који је био или јесте кажњен од стране владине агенције или осуђен на суду за деловање које је у супротности са Кодексом.

Закључак

Преглед кључних категорија етичке саморегулације четири угледне америчке и светске ПР асоцијације упућује на чињеницу да све оне подстичу развој и поштовање универзалних вредности и принципа, значајних за етичко понашање и делање. Наглашава се углавном оно што утиче на интегритет и кредибилитет професије и сваког појединачног делатника, истичу се знање и моралност и сви кодекси воде рачуна о троуглу професионалац – клијент – заједница.

„У савременим, компликованим друштвима познавање стварности у највећој мери зависи од њене представе коју ће грађани створити на основу материјала које им нуде новинари и медији. Они због тога имају огромну моћ. Оно што прећуте или превиде, као да се није догодило. Оно што нагласе или понављају, као да је најважније у нашим животима. Отуда, друштвено и демократски је оправдан захтев да се сразмерно великој моћи којом располажу, новинари и медији истовремено подвргну и већој одговорности”, упућује нас Мирољуб Радојковић (2004). С обзиром на све већи уплив у креирање оперативне стварности, исто би се могло рећи и за ПР професионалце.

ПР професија због тога очигледно настоји да се издваја по одређеним карактеристикама или атрибутима као што су: објективност, овладавање посебном интелектуалном вештином путем образовања и обуке, прихватање обавеза према ширем друштву које се не састоји само од клијената или послодаваца, високи етички стандарди понашања и деловања. Односи с јавношћу као професија недвосмислено мора да подржава и верује у слободну примену људских права, нарочито слободе говора, слободе окупљања и слободе медија, које су основа за праксу добрих односа са јавношћу.

У служењу интересима клијената и послодаваца ПР професионалци посвећују се циљевима бољег комуникаирања, разумевања и кооперације између различитих појединаца, група и друштвених институција. Сагласни су са једнаким приликама за запослење у професији односа са јавношћу и обавезом доживотног професионалног развоја.

Делатници управљања комуницирањем с јавностима свакако би требало да се према клијентима и јавностима односе професионално, поштено, искрено, правично и одговорно. Непрестаном едукацијом и истраживањима, као и професионалним акредитацијама, треба да унапређују своје индивидуалне способности, знања и професионалне квалификације.

Поштујући етички кодекс професије, сваки ПР професионалац мора да призна постојање обавезе да се штити и унапређује професија, да остане информисан и образован о праксама у оквиру професије које гарантују етичко понашање, да активно ради на свом личном професионалном развоју, да прецизно дефинише шта се може, а шта не може постићи ПР активностима, да саветује појединачне чланове о правилном етичком доношењу одлука, да изричито захтева да се појединачни чланови придржавају етичких препорука и захтева (као што захтева и Глобални протокол Global Alliance for Public Relations and Communication Management).

У оквиру основних вредносних категорија ПР професије, 21. век ће, сасвим сигурно, нарочито захтевати следеће:

- а) адвокатура** (служити интересима клијента и послодавца тако што ће се деловати као одговорни заступник путем оглашавања

на тржишту идеја, чињеница и становишта, а у сврху подршке јавној дебати),

б) искреност и истинољубивост (придржавати се највиших стандарда прецизности и истине у спровођењу интереса клијената и послодаваца),

ц) интегритет (обављати посао са интегритетом и посматрати принципе и дух сваког кодекса на начин на који ће лична, као и репутација послодавца и ПР професије уопште бити заштићена),

д) експертиза (усвајање и одговорна примена специјализованих сазнања и искуства у сврху изградње поверења и кредибилитета, унапређивање професије путем континуираног професионалног развоја, истраживања и образовања) и

е) лојалност (инсистирање на оданости чланова клијентима, уз пуно поштовање сталне обавезе да служе интересима друштва и подржавају право на слободу изражавања).

Колико ће етички кодекси ПР професије помоћи установљење етичких категорија у контекстом управљаном, функционално диференцираном и мултиперспективном светском друштву? И поред очигледног интензивног и темељног рада на усавршавању принципа и моралних обавеза, анкете показују да ПР професионалци интересе клијената увек рангирају као примарне. Стручњаци за односе с јавношћу зато ће морати да реше један велики проблем: ПР етички кодекси су углавном веома добри, али нису писани за њихове клијенте и послодавце. Тако ће се човечанство у 21. веку болно суочити са предвиђањем Никласа Лумана: једино етичко питање које ћемо моћи да поставимо гласиће „да ли је уопште етички да о томе расправљамо”.

Summary: The object of this paper is to present important international experiences in conceptualisation and application of ethical principles, criteria and norms in the public relations field. The paper would propose a new definition of PR and elaborate the degree of social responsibility of the profession, then present dominant theoretical approaches, lines of reasoning and schools of opinion and analyse key values and categories of codes of ethics of the world recognized PR associations.

Keywords: public relations, communication management, ethics, code, norms, profession

Литература:

- Alvin Dej, Luis (2004). *Etika u medijima: primeri i kontroverze*. Beograd: Medija centar.
- Botan, Carl H. i Taylor, Maureen (2004). Public relations: State of the field. *Journal of Communication*, December 2004.
- Curtin, Patricia A. i Boynton, Lois A. (2001). Ethics in public relations: Theory and practice. *Handbook of public relations*. Heath. Robert L. (urednik). Thousand Oaks: Sage.
- Cutlip, Scott M; Center, Allen H. i Broom, Glen M. (2003). *Odnosi s javnošću*. Zagreb: Mate.
- Daugherty, Emma L. (2001). Public relations and social responsibility. *Handbook of public relations*. Heath. Robert L. (urednik). Thousand Oaks: Sage.
- Day, Kenneth D; Dong, Qingwen i Robins, Clark (2001). Public relations ethics. *Handbook of public relations*. Heath. Robert L. (urednik). Thousand Oaks: Sage.
- Drake, B. H. and Drake, E. (1988). Ethical and legal aspects of managing corporate cultures. *California Management Review*, 30 (2), 107-123.
- Freeman, R. E. (1984). *Strategic management: A stakeholder approach*. Boston: Pitman.
- Heath, R. L. (1997). *Strategic issues management: Organizations and public policy challenges*. Thousand Oaks: Sage.
- IABC Code of Ethics for Professional Communicators. Posećeno 4. aprila 2007. URL: <http://www.iabc.com/about/code.htm>
- Judd, L. R. (1989). Credibility, public relations and social responsibility. *Public Relations Review*, 15 (2), 34-40.
- Kohlberg, L. (1984). *The psychology of moral development: Moral stages and the life cycle (Vol. 2)*. New York: Harper & Row.
- Martinson, D. L. (2000). Ethical decision making in public relations: What would Aristotle say? *Public Relations Quarterly*, 45(3), 18-21.
- Merten, Klaus (2004). A constructivistic approach to public relations. *Public relations and communication management in Europe*. Van Ruler, Betteke i Verčič, Dejan (urednici). Berlin: Mouton de Gruyter.
- Newsom, D. A, Ramsey, S. A, & Carroll, B. J. (1993). Chameleon chasing II: A replication. *Public Relations Review*, 19, 33-47.
- Public Relations Society of America Member Code of Ethics. Posećeno 3. aprila 2007. URL: http://www.prsa.org/aboutUs/ethics/preamble_en.html

- Radojković, Miroljub (2004). Kodeksi profesionalne etike u novinarstvu. *Etika javne reči u medijima i politici*. Zoran Vacić (urednik). Beograd: Centar za liberalno-demokratske studije.
- Radojković, Miroljub i Stojković, Branimir (2003). Novinari kao profesionalna grupa. *Sociološki pregled*, 37 (3-4), 241-254.
- The Arthur W. Page Society Page Principles. Posećeno 4. aprila 2007. URL: http://www.awpagesociety.com/index.php/site/about/page_principles
- The Council of Public Relations Firms Code of Ethics. Posećeno 4. aprila 2007. URL: <http://www.prfirms.org/who/code.asp>
- Tilley, Elspeth (2005). The thics pyramid: Making ethics unavoidable in the public relations process. *Journal of Mass Media Ethics*, 20(4), 305-320.