

## Ivan Tanta i Gordana Lesinger

Veleučilište „VERN“, Zagreb, Hrvatska  
ivan.tanta@vern.hr

Odjel za kulturologiju, Sveučilište J. J. Strossmayera u Osijeku, Osijek, Hrvatska  
glesing@kulturologija.unios.hr

# Etika struke odnosa s javnošću - utječu li odnosi s javnošću na novinarstvo u Republici Hrvatskoj?

### **Sažetak**

*U ovome radu analizirat ćemo i usporediti etičke kodekse udruga za odnose s javnošću, kao i etičke kodekse novinarskih udruga, kako bismo odgovorili na pitanje gdje je granica odnosa s javnošću i novinarstva. Gdje prestaje jedno, a počinje drugo te u kojoj se mjeri ove dvije profesije dotiču i utječu jedna na drugu.*

*Kako bismo odgovorili na ostala pitanja, u radu ćemo koristiti metodu ankete i analize sadržaja te metodu intervjua, s ciljem ispitivanja kakvo je mišljenje o najčešće kršenom napatku iz etičkog kodeksa HUOJ-a.*

*Koliko su u medijima prisutne manipulacije i spinovi, neka su od pitanja na koja tražimo odgovor kroz ovaj rad. Jednako tako, zanima nas prepoznaje li javnost manipulacije i spinove koje najčešće dolaze iz radionica političkih stranaka. Ispitat ćemo i u kojem bi se smjeru struka trebala razvijati, te koliki je interes za strukom kod potencijalnih, budućih kolega.*

**Ključne riječi:** *odnosi s javnošću, novinarstvo, etika, etički kodeks, spin, manipulacije.*

## 1. Etika i profesionalizam u odnosima s javnošću

Postoji mnogo razloga zašto bi etika i profesionalizam trebali obilježavati praksu odnosa s javnošću, ali su jednako tako važna obilježja i povjerenje, društvena odgovornost, ravnoteža moći i obaveza, izgradnja zajednice i rješavanje sukoba. Smisao odnosa s javnošću je u izgradnji i održavanju odnosa, a za to je od ključnog značaja povjerenje. Za organizaciju je važno da je predstavlja netko etičan i profesionalan.

Povjerenje u velikoj mjeri ovisi o integritetu individualnih praktičara pa je to jedan od razloga zašto se odnosi s javnošću nalaze pod takvim povećalom i zašto su tako moćni i utjecajni. Praktičari imaju obvezu da budu što je moguće profesionalniji.<sup>58</sup>

Etička pitanja i dileme svojstvena su odnosima s javnošću, a zadaća im je osigurati da praktičari odnosa s javnošću djeluju u skladu s etikom što je osnova profesionalnosti i kredibiliteta na terenu.<sup>59</sup> Dakle, možemo zaključiti kako je pitanje etičnosti jedno od najčešćih pitanja koje „proganja“ područje odnosa s javnošću.

Kako navodi Patricia J. Parson<sup>60</sup> pitanje etičnosti u odnosima s javnošću danas je postao oksimoron zbog sve veće pojave „spina“, posebice u području politike i gospodarstva. Sve je više prisutna sumnja javnosti – uključujući zaposlenike, medije, klijente i potrošače, itd. – koji su vrlo skeptični prema onome što im se svakodnevno poručuje. Mi si naprosto ne možemo priuštiti da više doprinosimo ovoj vrsti nepovjerenja, što nas dovodi do pitanja: koliko je zapravo važna etika u odnosima s javnošću?<sup>61</sup>

## 2. Analiza rezultata istraživanja

Za potrebe ovoga rada proveli smo istraživanje na 138 ispitanika tijekom srpnja i kolovoza 2013. godine. Anketi su se odazvali većinom muškarci. Obuhvatili smo sve životne dobi, a kod uvodnih pitanja dobili smo slijedeće podatke:

### a) Opći podaci:

Izvor: vlastito istraživanje srpanj/kolovoz 2013.

Od 138. ispitanika koji su sudjelovali u anketi većina njih 105, odnosno 76%, je zaposleno, dok je 33 ili 24% nezaposlenih. Polovina ispitanika, njih 58 ili 50%, ne radi u poslovima bilskim novinarstvu ili odnosima s javnošću, dok 51 ispitanik odnosno nešto manje od 50% radi na ovim poslovima.

58 Ralph Tench, Liz Yeomans: *Otkrivanje odnosa s javnošću*, Biblioteka Print, Zagreb, 2009., str. 310-311

59 Parson P.J.: *Ethics in Public Relations: A Guide to Best Practice*, Kogan Page, 2004., str 2.

60 Parson P.J.: *Ethics in Public Relations: A Guide to Best Practice*, Kogan Page, 2008., str 4.

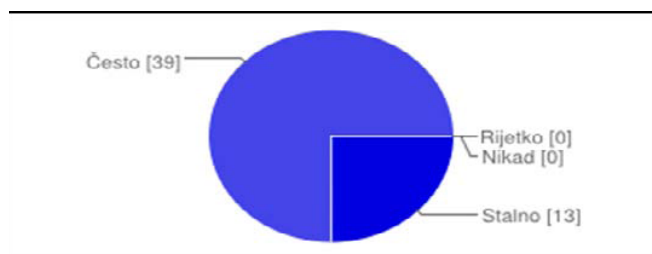
61 Ibidem str. 23.

Izvor: vlastito istraživanje srpanj/kolovoz 2013.

Ispitanici pokrivaju sve sektore društva od javnog sektora (9%), privatnog sektora (17%), nevladinog sektora (5%), preko agencija (12%) i glasnogovorničtva (4%), do samog novinarstva (23%). Većina ispitanika pokriva odnose s medijima (16%) i online komunikacije (19%) a zastupljene su i ostali segmenti odnosa s javnošću.

Izvor: vlastito istraživanje srpanj/kolovoz 2013.

b) Kao dobre vještine testirali smo „kreativnost“ za koju čak 82 ili 60% ispitanika smatra da je bitna. Nadalje, 76 ispitanika ili njih 55% smatra kako dobar PR-ovac treba imati „organizacijske vještine“. „Otvorenost prema ljudima“ također je visoko ocijenjena, pa tako 80 ispitanika ili 58% smatra ovu vještinu bitnom, dok je „integritet“ kao dobru vještinu ocijenilo njih 67 ili 49%.

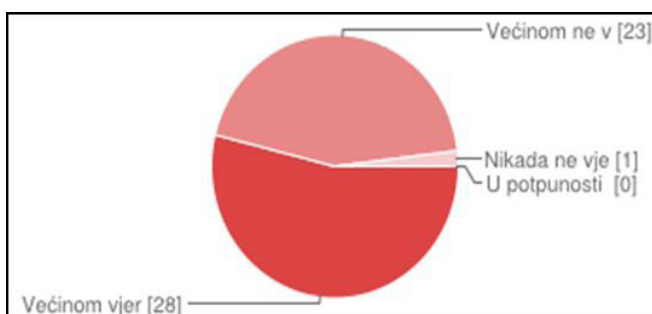


„Sklonost timskom radu“ se i ne smatra tako bitnom vještinom, pa je tako 38% ili 52 ispitanika ovu vještinu ocijenilo visokom ocjenom. „inteligencija“ je svakako potrebna praktičarima odnosa s javnošću što je potvrdilo 77 ispitanika ili 56%. „Uvjerljivost“ i „Komunikativnost“ su dvije vještine za koje ispitanici smatraju da su

PR-ovcima najpotrebnije, pa tako 71% ili 98 ispitanika smatra kako PR-ovci trebaju biti uvjerljivi a čak 113 ispitanika ili 83% ocjenjuje komunikativnost kao dobru vještinu.

Izvor: vlastito istraživanje srpanj/kolovoz 2013.

c) Na pitanje „Koliko se često informacije koriste kao manipulacija?“ čak 75% njih vidi često informacije koje su korištene kao manipulacija, dok njih 25% vjeruje da se stalno koriste u svrhu manipuliranja. Nitko od ispitanika ne smatra da su informacije u svrhu samo informiranja.



Ispitanici u najvećoj mjeri nisu 100% povjerljivi, ali ni nepovjerljivi u informacije objavljene od strane medijskih kuća. Najveći dio ispitanika, njih 54% većinom vjeruje informacijama, a njih 44% većinom ne vjeruje. Tek jedan ispitanik je rekao kako nikada ne vjeruje medijskim kućama, a isto tako je zanimljivo kako ni jedan ispitanik ne vjeruje u potpunosti medijskim kućama.

d) Na pitanje „Što prema vašem mišljenju od sljedećeg dobro opisuje odnose s javnošću“ većina ispitanika, čak 53%, odlučila se za odgovor o izgradnji reputacije pa se prema ovome može zaključiti kako većina ispitanika smatra odnose s javnošću pozitivno strukom bez spina i manipulacije, za koji se odlučilo samo 13% ispitanika. U radu ćemo dalje vidjeti kako su otvorena pitanja dala sasvim drugačije odgovore.

### 3. Etika u odnosima s javnošću

Ako je etika znanost o moralu, a moral je shvaćanje o pojmovima dobra i zla, tada bi etika u odnosima s javnošću bila: kako se postaviti i kojim sredstvima se koristiti prema dobrom ili lošem javnom mišljenju, a da se istovremeno ta javnost ne podcjenjuje, ne vrijeđa ili ne omalovažava. U odnosima s javnošću, etika uključuje vrijednosti kao što su poštenje, otvorenost, odanost, istoznačnost, poštovanje, integritet i iskrena komunikacija. Ova definicija etike u odnosima s javnošću daleko je od prakse o kojoj su pisali Grunig i Hunt u smislu termina *“flacking for space”* (1984, str. 30) koji ova dva autora pojašnjavaju na način da je postojao neprestani napor praktičara u odnosima s javnošću da se dobije slobodan medijski prostor za klijenta gdje su se oni koristili svim mogućim trikovima kako bi iskoristili medije ili su spinali poruke tehnikama persuazije.<sup>62</sup>

Trenutna istraživanja, kako navodi Shannon A. Bowen<sup>63</sup>, podupiru povijesne trendove *“flacking for space”* koji povezuje odnose s javnošću sa svim neetičnim radnjama kao što su laganje, spin pa čak i špijunaža. Mnogi kritičari navode kako etika u odnosima s javnošću ne može biti praksa jer oni sami po sebi iziskuju manipulaciju i propagandu. Na žalost uvriježeno je mišljenje među mnogim novinarima, političarima ali i laicima kako je „etika u odnosima s javnošću“ oksimoron: ili je nestvarna mogućnost ili je paravan kako bi se sakrila obmana.

Patricia J. Parsons (2008. str. 8.) u knjizi *Ethics in Public Relations: A Guide to Best Practice* navodi tri moguća okvira koja definiraju etiku u odnosima s javnošću:

- Etika nije samo ono što je postalo prihvaćeno unutar same prakse. Samo zato što se nešto neprestano radilo pogrešno, ne znači da je poželjno to ponoviti.
- Etika nije samo pitanje smišljanja načina kako se izvući. Ne biti uhvaćen kad učiniš nešto pogrešno još uvijek ne znači da je to nešto ispravno. Činiti pravu stvar radi vlastitih potreba često se smatra obilježjem osoba koje djeluju na niskoj razini moralnog razvoja.
- Etika je više od slijepog držanja slova zakona. Zabluda je pretpostaviti da je sve što je legalno također i moralno ispravno ili ne znači da sve što smatramo etičnim nužno mora biti i legalno.

Kako ne postoji jedinstvena definicija i okvir kojega bi se praktičari trebali držati, etika u odnosima s javnošću danas se uvelike oslanja na etičke kodekse koji postoje unutar svih relevantnih udruga za odnose s javnošću a koji se najčešće odnose na moralne principe poput iskrenosti, poštenja i nenanošenja štete drugima.

62 D. Bowen A.S.: “Ethics and Public Relations“, Syracuse University, 30. Listopada.2007 <http://www.instituteforpr.org/topics/ethics-and-public-relations/> (čitano 18.kolovoza 2013)

63 Ibidem

#### 4. Jesu li etika i odnosi s javnošću oksimoron

Posao praktičara odnosa s javnošću je iznositi stajališta institucije ili osobe koju predstavlja u javnosti. Pokatkada ta stajališta nisu takva da bi se s njima složila šira javost, stoga sami praktičari oblikuju i prilagođavaju svoje izjave trenutku i temi koju zastupaju. Činjenica je da šira javnost nije upoznata s tehnikama odnosa s javnošću, stoga je stručnjak za korporativne komunikacije, David Michie, praktičare odnosa s javnošću nazvao „*nevidljivim nagovaračima*“ (nap. prev)<sup>64</sup>.

Ono što smo naveli u sažetku kao područje koje ćemo obraditi u radu jest problem samih odnosa s javnošću i praktičara koji se bave ovom strukom. Evidentno je kako su se na svom razvojnom putu sami praktičari odnosa s javnošću prestali brinuti o vlastitoj reputaciji i percepciji same discipline unutar javnosti kojima se obraćaju. To je loše jer odnosi s javnošću sami po sebi nisu loši niti manipulativni, kaže Wendell Potter u svom tekstu *Does Ethical PR have to be an Oxymoron, Richard Edelman?*, pa nadalje kaže: „*Odnosi s javnošću su bili ili jesu korišteni za dobru svrhu. Čak i najplemenitiji slučajevi mogu imati koristi od komunikacijskih stručnjaka koji će pojasniti činjenice, proširiti informacije te suprotstaviti netočne tvrdnje.*“<sup>65</sup>

Cutlip & Center u knjizi „*Učinkoviti odnosi s javnošću*“ napisali su kako „*odgovornost u profesiji znači da se praktičari moraju suočiti s posljedicama svojih djela*“, odnosno da se odnosi s javnošću moraju ponašati etično te poticati svoju radnu sredinu na etično ponašanje. Imperativ je da etičnost bude autentična, institucionalizirana te afirmirana etičkim kodeksima, treninzima te sankcijama unutar organizacija.<sup>66</sup>

#### 5. Etičnost u medijima

Novinari bi po definiciji trebali iznositi činjenice, te izbjegavati unošenje osobnih stavova i komentara u samu priču. Novinari služe javnosti i iznose činjenice i po načelu se razlikuju od onih koji spinaju podatke te se uključuju u aktivnosti odnosa s javnošću. No, što se događa kada odnosi s javnošću postanu dio novinarstva i obrnuto?

Patricia J. Parsons (2008, str. 95.) navodi misao profesora Melvina Sharpea koji smatra kako odnosi s javnošću imaju vitalan i uravnotežen odnos s medijima. „*Odgovornost je odnosa s javnošću kao profesije, održati medije etičnima, transparentnima, odgovornima, točnima baš kao što mediji... imaju javnu odgovornost informirati, postavljati pitanja i analizirati ponašanja organizacija ili vlasti koje savjetuju odnosi s javnošću.*“

Sve što novinari rade ima etičke implikacije iz razloga što sve što novinar napiše ili kaže ili odbije napisati ili reći utječe na javnost. Taj utjecaj može biti manji ili veći.

64 Potter W.: „Does ‘Ethical PR’ HAVE to be an Oxymoron, Richard Edelman?“, 28. studeni 2010. <http://www.prwatch.org/node/9650> - „invisible persuaders“ (čitano 10. kolovoza 2013.)

65 ibidem

66 Cutlip and Center: „Effective Public Relations“, 11th Edition, PH Professional Business, 2012., str. 121

Zbog toga što mediji imaju veliki utjecaj, od vitalnog je značaja da se novinari ponašaju na profesionalan i odgovoran način.

No pitanje je što je u pozadini medijskih kuća i tu treba slijediti trag novca. Trag novca uključuje pitanje vlasništva, utjecaja i kontrole. Također uključuje i odgovorno izvješćivanje koje bi javnosti trebalo omogućiti dovoljno informacija a koji bi, potom, samostalno mogli donijeti zaključak o legitimnosti podataka - bilo da se radi o informaciji koja je došla od strane odnosa s javnošću ili je informaciji koju je „ulovio“ sam novinar.<sup>67</sup> Kada se mediji ponašaju nerazborito dogodi se nekoliko stvari, navodi Baldwin Chiyamwaka u tekstu *Media ethics: A Call to Responsible Journalism*<sup>68</sup>:

1. nanesena je nepotrebna šteta javnosti;
2. mediji su izgubili kredibilitet;
3. gubi se uloga medija kao „watch dogs“ iliti čuvara demokracije;
4. dobrobit demokracije time trpi.

Doba informacija i tehnologija užurbano mijenja novinarstvo na mnoge načine, ali temelji novinarstva kao što su etičnost, točnost i pravednost nisu se promijenila i danas su još značajnija nego ikada.

## 6. PR-izacija medija

Istina je da mediji trebaju odnose s javnošću jednako koliko odnosi s javnošću trebaju medije. A karakter odnosa između odnosa s javnošću i medija često i jest uzrok najvećih mogućih etičkih nesuglasica.<sup>69</sup>

Snalažljivost PR-ovaca, potreba za prikazivanjem klijenata u pozitivnom svjetlu, istovremeno prikrivajući negativnosti (za što klijenti i plaćaju PR stručnjake ali i zakupljuju reklamni prostor u medijima), pridonose utjecaju na novinarstvo, manipulaciji, često neistraživanju informacija od strane novinara, ili nemogućnosti iznošenja stvarnih informacija od strane novinara zbog budžeta koji agencije tj. njihovi klijenti donose medijima.

No, i samo novinarstvo utječe na odnose s javnošću, jer teme koje izabiru novinari pod paskom urednika i vlasnika medija zasigurno utječu na kreiranje događaja, odnosa s javnošću raznih klijenata i njihovih PR stručnjaka. Novinari često ne mogu razumjeti temu niti provjeriti točnost prezentiranih informacija pa su osuđeni na puko prenošenje informacije.

<sup>67</sup> op.cit bilješka 5., str. 94.

<sup>68</sup> Chiyamwaka B.: „MEDIA ETHICS: A Call to Responsible Journalism“ [www.unesco.org/.../MULTIMEDIA/.../media-ethics](http://www.unesco.org/.../MULTIMEDIA/.../media-ethics), (čitano 12.kolovoza 2013.)

<sup>69</sup> op.cit bilješka 5. str. 90.

Kimberly Blessing i Joseph Marren u tekstu „*Is the PR-ization of Media . . . B.S.?*“<sup>70</sup> navode sljedeći primjer kojim opisuju stanje u struci navedeno u sažetku: „*Praktičar odnosa s javnošću pokušava uvjeriti urednika da njegovom/njezinom klijentu da stranicu za tekst kako bi izvijestili o nekom događaju na njima željeni način. Urednik, takozvani „gatekeeper“ mora odlučiti hoće li uložiti novac i novinaru dodijeliti praćenje toga događaja, što je u pravilu proizvedena priča. Novinar kojemu je dodijeljeno praćenje priče, najčešće je pretrpan zadacima i nema baš puno žara za praćenje događaja. Iako je novinaru stalo do posla i želi napraviti dobru priču, novinari su najčešće razapeti između rokova i očekivanja urednika za broj priča koje bi trebali proizvesti. Stoga se novinari najčešće pouzdaju u praktičare odnosa s javnošću, ali oni po prirodi posla žele prikazati priču na određeni način. Stoga je prava moderna era novinarske etike u pogledu objektivnosti jako ugrožena.*“

Odnosi s javnošću su važan pružatelj informacije i medijskih sadržaja te veza koja omogućuje dostupnost informacija jednako kako su „*PR-ovci*“ ti koji definiraju „*istinitu*“ informaciju. Stoga postoji etička obaveza u radu s medijima, a upravo ovdje prestaje dogovor unutar struke.<sup>71</sup>

Postavljaju se dva velika pitanja – poštenje u našoj komunikaciji i pristup: valja razlikovati pristup *prema* medijima i pristup *od strane* medija. Oba ova potencijalno problematična pitanja mogu utjecati ne samo na odnose između odnosa s javnošću i medija, nego i na odnose između organizacija i njihove javnosti koji konzumiraju medije kao izvor vlastitog informiranja.<sup>72</sup>

## 7. Spin

Dio novinara i urednika ugaslog tjednika Forum preuzeli su domenu [www.forum.tm](http://www.forum.tm) s namjerom da nastave započeti projekt koji je u kratko vrijeme izlaženja dobio niz vrijednih nagrada Hrvatskog novinarskog društva.

Način na koji su se obratili online zajednici bila naslovna stranica portala koja je stajala tijekom svibnja 2013. godine, a koja je sadržavala sljedeću poruku: „*Odlučili smo se primiti posla koji znamo raditi. Zato smo od bivšeg izdavača baš na Dan slobode medija preuzeli portal tjednika Forum čije gašenje nismo baš radosno prihvatili jer mislimo da novinarstvo u Hrvatskoj znači više od pukog PR-a, spinanja informacija za vladajuću/oporbenu stranku, najveće korporacije ili odrađivanje posla za susjeda iz kvarta kako bi platio kavu. Smeta nam kada vas uvjeravaju da je novinarstvo umrlo i da više nitko ne želi čitati kvalitetno obrađene teme...*“<sup>73</sup>

70 Blessing K. i Marren J.: „*Is the PR-ization of Media . . . B.S.?*“, Media ethics magazine, Spring 2013, Vol 24, No.2 <http://www.mediaethicsmagazine.com/index.php/browse-back-issues/145-spring-2013/3998865-is-the-pr-ization-of-media-bullshit> (čitano 16. Kolovoza 2013.)

71 Bowen A. S.: „*The Fight for the Soul of Public Relations*“, Media Ethics Magazine, 31. prosinca 2009. <http://www.mediaethicsmagazine.com/index.php/analysis-commentary/3851474-the-fight-for-the-soul-of-public-relations> (čitano 20. kolovoza 2013.)

72 op.cit. bilješka 5. str. 90.

73 „*Ekipe bivšeg Foruma pokrenula novi portal Forum.tm*“, <http://www.poslovni.hr/hrvatska/ekipa-bivseg-foruma-pokrenula-novi-portal-forumtm-239651> (čitano 6. Rujna 2013.)

Javnost sve više zanima pojava utjecaja medija na javnost ali i utjecaja odnosa s javnošću na medije, što su pokazali i rezultati provedenog istraživanja.

Spin je vrsta propagande kojom se uz pomoć manipulacije kreira mišljenje o organizaciji ili osobi, koje je najčešće drugačije od stvarnoga odnosno spin je pokušaj da se u komunikaciji koja prethodi nekoj objavi nametne ono što spin doktori žele kako bi se sakrio eventualni problem. To je uljepšavanje sadržaja priče bez stvarnog pokrića u činjenicama, korištenje neke pozitivne činjenice kako bi se skrilo hrpa negativnih činjenica... Pri tome se koriste diskutabilne metoda i načini kako bi se u javnosti plasirale poruke koje idu u korist isključivo naručitelju spina!

Odnosi s javnošću, prema svome habitusu, predodređeni su na komunikaciju i međusobno razumijevanje ali teoretičari odnosa s javnošću teško će napisati, a praktičari još teže priznati da u primjeni odnosa s javnošću ne „leži“ sve na međusobnom razumijevanju. Nastojeći zadovoljiti svoje primarne potrebe ponekad PR „skrene“ u neke druge vode. Manipulira li tada s javnošću ili s medijima?<sup>74</sup>

Oni koji provode ove manipulacije u djelo danas se nazivaju „*spin doktori*“. Za „*spin doktore*“ postoji niz definicija i opisa – njihova je zadaća, među ostalim, davanje anonimnih smjernica o „stvarnom značenju“ nekog događaja, akcije ili izjave te oblikovanje interpretacije. Većina spin doktora nekada su bili novinari i zato znaju kako funkcioniraju mediji. Svjesni su ovisnosti novinara o rokovima i uvijek su spremni davati informacije.<sup>75</sup>

U knjizi „Spin doktori – medijski manipulatori“ Knežević (ibidem) nadalje navodi kako su prema Anthony Davisu mediji skovali termin „*spin doktori*“ za one osobe koje vlada zapošljava kako bi kontrolirala sadržaj vijesti.

Termin, prema Davisu, potječe od izraza koji znači prikazati nešto u drugačijem, povoljnijem svijetlu. Obzirom su odnosi s javnošću uvjerljivi i uvijek pozitivan, novinari su počeli koristiti termin „*spin doktori*“ općenito za sve koji se bave odnosima s javnošću.<sup>76</sup>

U članku «*True Spin*»: *An Oxymoron or a Lofty Goal?*»<sup>77</sup> autorica Diane Farsetta navodi kako su uvjeti u kojima rade američki novinari kvalitetom u konstantnom padu, a novinari su pretrpani poslom. Ovo je namjerno istaknuto kako bi se ukazalo na zadaću novinara da informacije trebaju biti jasne, pravodobne, točne te da komunikacija s novinarima treba biti pristojna. No, ovo je točno trenutak koji PR tvrtke i njihovi klijenti koristi kako bi plasirali krivotvorene informacije u medijima. I uistinu, nadimak „*spin doktor*“, koji se dodjeljuje gotovo svima u odnosima s javnošću, unutar sebe govori o „*ne baš – tako – časnom pristupu komunikaciji s medijima*“ a posljedično niti s širom javnošću. Istina je da samo ime i nije tako daleko od istine. I prije nego počnete negodovati zbog

74 Knežević V.: „Spin doktori – medijski manipulatori“, Littera, Banja Luka, 2006. str 18.

75 Ibidem str. 23.

76 Ibidem

77 Farsetta D.: „True Spin”: An Oxymoron or a Lofty Goal?, 13. veljače 2006. <http://www.prwatch.org/news/2006/02/4453/true-spin-oxymoron-or-lofty-goal>, (čitano 20. Kolovoza 2013.)



svoga poštenja, trebamo porazmisliti o tome kako je većina nečasnih stvari oko odnosa s javnošću puno prihvatljivije od potpune laži. A one su toliko lukave da ih često i previdimo.<sup>78</sup>

## 8. Etički kodeksi

Ono što razumijemo kao najočitiiji i najpotrebniji dio djelatnosti, dušu svih profesionalnih udruga, jest sastavljanje etičkog kodeksa i briga da on prodre do svih djelatnika koji pretendiraju biti profesionalci na ovom području, te da ga se, naravno, pridržavaju u svojoj karijeri. Etički kodeks stoji u službi zaštite klijenata i privilegiranog položaja struke u društvu. Normalno je da pri tome imaju zakonsku snagu! Uostalom svaka profesija zahtijeva posebna znanja i vještine važne za javnu dobrobit; logično je da su je sposobni obavljati samo kvalificirani pojedinci pa i to onda govori u prilog neophodnosti strogog kodeksa i njegova oživotvorenja, a u nastojanju etabliranja jedinstvenih standarda prakse odnosa s javnošću za svaki je kodeks važno da se povremeno mijenja kako bi se prilagodio novim problemima.

Ivy Lee sastavio je 1906. Deklaraciju načela koja je bila prvi etički kodeks za odnose s javnošću.

*Deklaracija: „... Sav naš rad je otvoren javnosti. Naš cilj je osigurati vijesti.*

*...Mi jamčimo točnost. Brzo ćemo proslijediti svaki novi detalj vezan uz bilo koji predmet te ćemo rado pomoći urednicima da se izravno osujedoče u vjerodostojnost bilo koje činjenice. Ukratko, naš je plan da iskreno i otvoreno, u ime poslovnih koncerna i javnih institucija, pružamo tisku i javnosti SAD-a brze i točne informacije o predmetima o kojima javnost želi znati više.“<sup>79</sup>*

Kodeks Američke udruge za odnose s javnošću najdetaljniji je i najopsežniji kodeks. Usvojen je 1954., a doživio je više revizija. Cilj mu je postaviti članovima PRSA-e zajedničke smjernice ponašanja, a menadžerima pružiti čisto razumijevanje njihovih standarda. Ovaj je kodeks postao alat za razlikovanje profesionalaca u odnosima s javnošću od raznoraznih mutnih promotora i publicista koji su počeli koristiti termin *odnosi s javnošću* kako bi opisali svoje aktivnosti.<sup>80</sup>

Patricia J Parsons (2008, str. 64.) napominje kako bi možda bilo najkorisniji način gledanja na etičke kodekse kao profesionalni ugovor s društvom kojemu se služi te nadalje kaže kako se time postavljaju očekivanja koja će praktičari komunikacijskih disciplina prepoznati kao svoj moć utjecaja te će pružati usluge u određenome smjeru. Na taj način oni artikuliraju svojevrsni dogovoreni ugovor s društvom. Ako etičke kodekse gledate na takav način, čini se kako to ima stanoviti smisao. Kodeksi čine svojevrsna obećanja kakvo se ponašanje može očekivati, no ovdje leži jedno drugo pitanje – je li to najmanje ili najviše što možemo očekivati?

Praktičari etike unutar struke odnosa s javnošću teško mogu nazrijeti dobro za kontinuirani napredak etičkih standarda, posebice zbog nedosljednosti kroz povijesti i reputaciju.

<sup>78</sup> op.cit.bilješka 5. str 91.

<sup>79</sup> Ivy Ledbetter Lee - founder of modern public relations, čitano 20.09.2013. dostupno na: <http://www.roibg.com/en/?cat=6&sub=17&id=16>

<sup>80</sup> Tomić Z., „Odnosi s javnošću: Teorija i praksa“, Biblioteka: Komunikacija, 2008. str.

Ta nedosljednost kroz povijest i nešto manje nedosljedna reputacija koju odnosi s javnošću imaju unutar društva postigli su to da skeptici u društvu vjeruju kako su naši kodeksi samo PR vježba – stvoreni su kako bi impresionirali one koji kažu kako nismo etični, ali su ipak primjenjivi u svakom slučaju<sup>81</sup>

Krajnja je točka na kojoj počivaju etički kodeksi polazište su za raspravu o tome što čini neetično ponašanje u bilo kojem području. Vjerojatno je istina da imamo nekolicinu pojedinaca koji imaju visoke moralne standarde, manje bismo se trebali brinuti za stvaranje kodeksa. No, obzirom će se to teško dogoditi u odnosima s javnošću ili nekom drugom području, možda će ipak kodeksi pomoći u daljnjem vođenju rasprava oko etike.<sup>82</sup>

„Vrijednosni sustav zlatni je standard u odnosu na koji svaki pojedinac određuje što je dobro, a što loše; što je pravedno, a što nepravedno, stoga smo u novom etičkom kodeksu posebnu pozornost posvetili definiranju vrijednosti članova HUOJ-a. Vrijednosti definiraju standard poželjne profesionalne prakse, odnosno služe kao smjernice u svakodnevnom radu i odlučivanju.“<sup>83</sup>

Upravo radi podizanja svijesti o samoj struci Hrvatska udruga za odnose s javnošću ove je godine donijela novi etički kodeks. U Kodeksu je osam temeljnih vrijednosti: stručnost, nezavisnost, odanost, pravednost, poštovanje, različitost, osobna odgovornost a svaka je opisno definirana kako bi bilo jasnije na što se odnosi, navodi Lider u svom specijalu.

## 9. Usporedba etičkih načela

*Etički kodeks Hrvatske udruge za odnose s javnošću (HUOJ)*<sup>84</sup>

Postavljeni temelji struke u Hrvatskoj, održavanje standarda, pošten i iskren odnos prema drugima, poštovanje etike i zakona, također su navedeni kao principi dobrog poslovanja u kojemu je bitno kako poštovanje načela Kodeksa i principa tako i obveza da se skrene pozornost nadležnih tijela na primjere lošeg poslovanja i nepridržavanja odrednica postavljenih načelom i kodeksom Udruge.

*Etički kodeks Public Relations Society of America (PRSA)*<sup>85</sup>

Kodeks je sastavljen kako bi se riješile eventualne moralne i etičke dvojbe onih koji su u novinarskoj profesiji. Vrednote i propisi su esencijalni dio kodeksa, ali son e također bavi i suvremenim temama poput trendova, tehnologije i javne politike.

81 op.cit. bilješka 5. str. 65.

82 Ibidem.

83 „Novi etički kodeks za bolji ugled“ članak je iz specijaliziranog izdanja „PR - Odnosi s javnošću“ koji je objavio časopis Lider 15. Studenog 2013. godine. Izjava je Dijane Kobas, predsjednice suda časti HUOJ-a

84 Ibidem bilješka 2.

85 PRSA code of ethics čitano 18.08.2013. dostupno na: <http://prsaahoosier.org/code-of-ethics/>

*Etički kodeks International Public Relations Association (IPRA)* <sup>86</sup>

IPRA je nastojala biti intelektualni vođa profesiji odnosa s javnošću. Kao uzor IPRA-inom kodeksu u njega su integrirana i još tri ranija kodeksa: Venecijanski, Atenski i Biselski kodeks. Navedena su ljudska prava kao prva odrednica te poštovanje istih. Demokracija i etika također su vrlo bitne stavke u načelima IPRA-e

*Kodeks ponašanja Chartered institute of public relations (CIPR)* <sup>87</sup>

Članovi koji se učlane u CIPR-in kodeks imaju obvezu obnavljanja članstva svake godine tako da je to jedini Kodeks koji zahtijeva da se članstvo obnavlja, a time i podsjeća na odrednice samoga kodeksa. Odrednice se tiču kako osobnog napretka samih novinara tako i obveze širenja točnih i provjerenih informacija u skladu sa zakonskim regulativama. Baš kao i struka odnosa s javnošću, i novinari imaju svoje etičke kodekse i pravila ponašanja:

*Hrvatsko novinarsko društvo (HND) „Kodeks časti hrvatskih novinara –HND“*<sup>88</sup>

Naglasak je na pravima pojedinca na informaciju te na obvezama profesionalaca u struci da pravovaljano, iskreno i odgovorno budu pružatelji tih informacija.

*Europski kodeks novinarstva* <sup>89</sup>

Odrednice ovog kodeksa su istina, poštovanje privatnosti no ne i ako je u javnom interesu širenje te informacije što nije navedeno ni u jednom prethodnom kodeksu.

Navodi se i obrana novinarske slobode te pravo svakog novinara na njegova autorska prava što govori da su se tu pobrinuli kako za zaštitu primatelja informacija tako i za pružatelje istih.

Novinarski kodeksi uče nas časnosti i točnosti u prikupljanju i odašiljanju informacija, zaštiti tajnosti podataka, kada je to potrebno, poštenju i izbjegavanju mita. Ono što novinari nastoje postići, u smislu javne komunikacije, ne razlikuje se od onoga čemu streme odnosi s javnošću. Ako u osnovi nismo tako različiti, možda je jednostavno došlo vrijeme da zajednički surađujemo na unaprjeđivanju odnosa kako bismo zajednički mogli raditi za dobrobit društva.<sup>90</sup>

86 IPRA Codes čitano 18.08.2013. dostupno na: <http://www.ipra.org/about/ipra-codes>

87 Ibidem bilješka 1.

88 Kodeks časti hrvatskih novinara, čitano 18.08.2013. dostupno na: <http://www.hnd.hr/hr/dokumenti/>

89 European Code of Journalism Ethics, čitano 17.08.2013. Dostupno na: <http://ethicnet.uta.fi/>

90 op.cit.bilješka 5. str 93.

## 10. Zaključak

Radom nastojimo ukazati na kontinuitet etičkih problema i dilema u odnosima s javnošću od njihova utemeljenja do danas i doći do mogućega etičkog okvira pristupa toj djelatnosti. Nakon kratka opisa definicija i razvoja struke odnosa s javnošću i prikaza osnovnih postavki recentnih teorija etike u njoj. Potom prosuđujemo njihov pristup etici i uspoređujemo ga s recentnim pristupima etici u odnosima s javnošću te izvodimo zaključke. Spoznajemo kontinuitet dvojbi između dva temeljno različita pristupa etici u ovoj struci od njezina utemeljenja do danas te potrebu za jedinstvenim i jasnim etičkim okvirom donošenja odluka u toj djelatnosti. Javnost očekuje profesionalno i točno iznošenje činjenica, ali imidž odnosa s javnošću kao profesije je često nepravedno negativan zbog neprofesionalnog i neetičkog postupanja pojedinaca u okviru struke. U praksi su česte pojave da se etika u odnosima s javnošću smatra oksimoronom. Etičko mišljenje stručnjaka u odnosima s javnošću kreće se od Biblijskog stava "sve što želite da ljudi čine vama, činite i vi njima" (Matej 7:12) do profesionalne odanosti kompaniji ili organizaciji za koju rade. Zbog prevencije i sankcioniranja neetičkih pojava važno je postaviti pravila u vidu kodeksa prema kojima će stručnjaci iz oblasti odnosa s javnošću prilagoditi svoja ponašanja.

Ljudi su skeptični prema informacijama koje dobivaju. Sve manje su sigurni da su informacije koje dobivaju zaista tu da ih informiraju, a sve više vjeruju da su puštene u svrhu manipuliranja javnog mnijenja. Što se tiče mišljenja stručnih ljudi, možemo vidjeti kako i oni navode da je etičnost stvar pojedinca i da ako se i pojavi ta neetičnost da je najčešće uzrok taj pojedinac kojem je u tom trenutku bitno nešto reći drukčije od prave istine. Puno reformi i još više vremena trebat će da ljudi počnu vjerovati onome što im se nudi kao informacija i da to počnu gledati ponovno kao informaciju a ne kao sredstvo manipuliranja i lakšeg stizanja k nekom cilju.

## Reference (popis literature):

### KNJIGE:

TENCH R., YEOMANS L, *Otkrivanje odnosa s javnošću*, Biblioteka Print, Zagreb (2009)

PARSON PJ, *Ethics in Public Relations: A Guide to Best Practice*, Kogan Page Limited, London and Philadelphia (2004)

PARSON PJ, *Ethics in Public Relations: A Guide to Best Practice*, Kogan Page Limited, London and Philadelphia (2008.)

CUTLIP AND CENTER: *Effective Public Relations*, Prentice Hall, New Jersey (2012)

KNEŽEVIĆ V: *Spin doktori – medijski manipulatori*“, Littera, Banja Luka (2006)

TOMIĆ Z, *Odnosi s javnošću: teorija i praksa*, Biblioteka: Komunikacija, Zagreb (2008)

### ČLANCI:

BOWEN AS, Ethics and Public Relations, IPR Syracuse University, čitano 18.08. 2013 Dostupno na: <http://www.instituteforpr.org/topics/ethics-and-public-relations/>

Potter W, Does «Ethical PR» HAVE to be an Oxymoron, Richard Edelman?, PR WATCH, čitano 10. 08. 2013. Dostupno na: <http://www.prwatch.org/node/9650>

Chiyamwaka B, MEDIA ETHICS: A Call to Responsible Journalism, UNESCO, čitano 10. 08. 2013. Dostupno na: [www.unesco.org/new/fileadmin/.../media-ethics.pdf](http://www.unesco.org/new/fileadmin/.../media-ethics.pdf)

BLESSING K, MARREN J, Is the PR-ization of Media . . . B.S.?, čitano 10.8.2013. dostup na: <http://www.mediaethicsmagazine.com/index.php/browse-back-issues/145-spring-2013/3998865-is-the-pr-ization-of-media-bullshit>

Bowen AS, The Fight for the Soul of Public Relations, Media Ethics Magazine, čitano 20.8.2013. Dostupno na: <http://www.mediaethicsmagazine.com/index.php/analysis-commentary/3851474-the-fight-for-the-soul-of-public-relations>

Farsetta D, True Spin»: An Oxymoron or a Lofty Goal?, PR WATCH, čitano 20. 08. 2013. Dostupno na: <http://www.prwatch.org/news/2006/02/4453/true-spin-oxymoron-or-lofty-goal>

INTERNETSKE STRANICE:

The Chartered Institute of Public Relations definition of public relations, čitano 23.04.2013.  
Dostupno na: <http://www.cipr.co.uk/content/about-us/about-pr>

Etički kodeks Hrvatske udruge za odnose s javnošću, čitano 23.04.2013 Dostupno na: <http://www.huoj.hr/dokumenti/eticki-kodeks-hr67>

Crnjak M, Ekipa bivšeg Foruma pokrenula novi portal Forum.tm, Poslovni dnevnik, čitano 06.09.2013. Dostupno na: <http://www.poslovni.hr/hrvatska/ekipa-bivseg-foruma-pokrenula-novi-portal-forumtm-239651>

Ivy Ledbetter Lee - founder of modern public relations, čitano 20.09.2013. dostupno na: <http://www.roibg.com/en/?cat=6&sub=17&id=16>

PR – odnosi s javnošću, specijal časopisa Lider, 15. 11.2013.

PRSA code of ethics čitano 18.08.2013. dostupno na: <http://prsahoosier.org/code-of-ethics/>

IPRA Codes čitano 18.08.2013. dostupno na: <http://www.ipra.org/about/ipra-codes>

Kodeks časti hrvatskih novinara, čitano 18.08.2013. dostupno na: <http://www.hnd.hr/hr/dokumenti/>

European Code of Journalism Ethics, čitano 17.08.2013. Dostupno na: <http://ethicnet.uta.fi/>

## **Ethics of the Profession of Public Relations - Do Public Relations Affect the Journalism in Croatia?**

### **Abstract**

*In this paper, we analyse and compare the ethical codes of public relations associations and the ethical codes of journalist associations in order to answer the question of where the boundaries of public relations and journalism lie. Where one ends and the other begins, and the extent to which these two professions overlap and affect each other.*

*To answer our other questions, the paper will use the survey method, content analysis and the interview method to test the opinion on the most violated instruction from the CPRA ethics code.*

*One of the questions we seek to answer is: how present are manipulation and spins in the media? We are also interested to learn whether the public recognises manipulation and spins from the workshops of political parties. We will also investigate the direction in which the profession should develop and the extent of the existing interest among our potential future colleagues.*

**Key words:** *public relations, journalism, ethics, code of ethics, spin, manipulation.*



This journal is open access and this work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License.