

Etika u odnosima s javnošću

Gajski, Ana

Undergraduate thesis / Završni rad

2022

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **The University of Applied Sciences Baltazar Zaprešić / Veleučilište s pravom javnosti Baltazar Zaprešić**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:129:817254>

Rights / Prava: [In copyright](#)/[Zaštićeno autorskim pravom.](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2025-01-28**

Repository / Repozitorij:

[Digital Repository of the University of Applied Sciences Baltazar Zaprešić - The aim of Digital Repository is to collect and publish diploma works, dissertations, scientific and professional publications](#)



Veleučilište s pravom javnosti Baltazar
Preddiplomski stručni studij poslovanje i upravljanje
Smjer menadžment uredskog poslovanja

ZAVRŠNI RAD

ETIKA U ODNOSIMA S JAVNOŠĆU

ANA GAJSKI

Zaprešić, 2021.

Stranica zadatka

SADRŽAJ:

SAŽETAK	4
SUMMARY	5
1. UVOD	6
2. ETIKA	7
2.1. Pojam etika	7
2.2. Etička načela u odnosima s javnošću	8
2.3. Etičke teorije - tradicije	11
3. ODNOSI S JAVNOŠĆU	27
3.1. Pojam odnosi s javnošću	27
3.2. Funkcije odnosa s javnošću - dijelovi funkcije	33
4. SUODNOS ETIKE I ODNOSA S JAVNOŠĆU	44
4.1. Etičnost u odnosima s javnošću	44
5. ETIČKI KODEKS	47
5.1. Što je etički kodeks?	47
5.2. Etički kodeks Hrvatske udruge za odnose s javnošću	49
5.3. Hrvatska udruga za odnose s javnošću	56
5.4. Sud časti	57
6. ZAKLJUČAK	58
LITERATURA	59
ŽIVOTOPIS DIPLOMANTA	60
IZJAVA	61

SAŽETAK

Ovaj završni rad obrađuje temu o etici u djelatnosti odnosa s javnošću te njihova povezanost. Zapravo, je li i koliko važna etika u odnosima s javnošću jer činjenica je kako je pitanje etičnosti jedno od najčešćih pitanja koje proganja područje odnosa s javnošću. Nadalje, upoznajemo se sa samim pojmom etike, razmatraju se etička načela na kojima bi se trebala temeljiti praksa i djelovanje odnosa s javnošću i temelji li se, a ujedno su nabrojane i opisane tradicionalne etičke teorije. U nastavku završnog rada definiran je pojam odnosa s javnošću, njihova funkcija, tj. dijelovi funkcija te koji je odnos etike u odnosima s javnošću, a na kraju obrađuje se tema etičkih kodeksa, što su i koja im je svrha te par riječi o Etičkom kodeksu u Republici Hrvatskoj, o Hrvatskoj udruzi odnosa s javnošću te o našem Sudu časti.

Ključne riječi: *etika, odnosi s javnošću, etičke teorije, etički kodeks, Hrvatska udruga za odnose s javnošću*

SUMMARY

This final work of student deals with the topic of ethics in the field of public relations and their connection. In fact, whether and how important ethics is in public relations because the fact is that the issue of ethics is one of the most common issues that haunts the field of public relations. Furthermore, we get acquainted with the very concept of ethics, discuss the ethical principles on which the practice and operation of public relations should be based and whether it is based, and at the same time enumerate and describe traditional ethical theories. In the continuation of the final work, the concept of public relations, their function, ie parts of functions and what is the relationship of ethics in public relations, and finally deals with the topic of Codes of Ethics, what they are and what their purpose and a few words about the Code of Ethics in the Republic of Croatia, about the Croatian Public Relations Association and about our Court of Honor.

Keywords: *ethics, public relations, ethical theories, Code of Ethics, Croatian Public Relations Association*

1. UVOD

Cilj ovog završnog rada je donijeti uvid suodnosa etike u odnosima s javnošću pritom imajući u vidu složenost i raznolikost odnosa s javnošću obzirom da odnosi s javnošću koriste i teorije i prakse iz različitih područja od psihologije, medija, teorija komunikacija i menadžmenta, itd. Zatim razmatraju se pitanja jesu li etika i odnosi s javnošću povezani, postoji li danas uopće etičnost u odnosima s javnošću i što to točno znači? Je li komunikacija etična i što to podrazumijeva?

Stoga, u prvom poglavlju ovog završnog rada bit će riječi o samom osnovnom pojmu etike te će se razmotriti etička načela u odnosima s javnošću na kojima bi se trebala temeljiti praksa odnosa s javnošću kao i tradicionalne etičke teorije, koja je svaka za sebe zanimljiva i posebna i iz koje bi se moglo izvući barem dio za upotrebu u današnjici.

U drugom poglavlju upoznat ćemo se s pojmom odnosa s javnošću i koja je njihova funkcija. Funkcija nije samo jedna moguća već je više njih. I kako onda nekome objasniti što su to odnosi s javnošću? Postoji li jedna univerzalna prihvaćena definicija ili ćemo odabrati onu koja s nama najviše rezonira pa je i tako zagovarati?

Nadalje, razmatra se suodnos etike i odnosa s javnošću-kako etika funkcionira u odnosima s javnošću. I za kraj, obrađuje se značenje i funkcija etičkog kodeksa općenito, nekoliko riječi o Etičkom kodeksu u Republici Hrvatskoj kao najvažniji „zakon“ u profesiji odnosa s javnošću, nekoliko riječi o Hrvatskoj udruzi za odnose s javnošću te upoznavanje s najvećim „tijelom“ u struci odnosa s javnošću, Sudom časti koji se bavi pitanjima povrede Etičkog kodeksa i koji je nadležan za utvrđivanje odgovornosti stručnjaka za odnose s javnošću.

2. ETIKA

2.1. Pojam etika

„Etika, općenito, filozofska je disciplina koja propitkuje čovjekovo djelovanje s obzirom na dobro i zlo. U širem smislu riječi, etika je nauka o ljudskom moralnom životu“ (Vidanec D., 2011:19). Riječ etika dolazi iz grčkog jezika od riječi *ethikos* što znači moralan, ćudoredan i od riječi *etos* što predstavlja naviku, običaj, narav te je etika područje koje se bavi moralom i moralnim običajima. Može se još definirati kao teorija o pravim vrijednostima, disciplina koja razlučuje dobro i zlo. Istovremeno je i teorija morala i praktična disciplina koja uključuje praktično usmjeravajuće djelovanje koje je u domeni nas samih, odnosno naše savjesti gdje čovjek kao razumno biće mora odabrati između dobra i zla, a kako bi to mogao, treba razlikovati dobro od zla, odnosno, trebao bi biti slobodan, nezavisan i sposoban razborito prosuđivati, a ne prihvaćati već gotove autoritete kojima se treba podrediti jer samim time gubi mogućnost razboritog prosuđivanja. Etika je proučavanje onoga što čini ispravno ili pogrešno, dobro ili loše ljudsko ponašanje. To je skup kriterija po kojima se donose odluke o tome što nije u redu. Ukratko, etika je znanost o moralu, a moral je shvaćanje o pojmovima dobra i zla.

Pojam etike u odnosima s javnošću često se shvaća kao oksimoron, rijetki su oni koji u odnosima s javnošću nalaze išta etičko jer činjenica jest da je PR stekao lošu reputaciju te da su PR zaposlenici postali manipulatorima umom javnosti, a ne prenositelji istina čime se na taj način lažno predstavljaju javnosti. Okaljana povijest koja je utjecala na mišljenje o PR-u može se pripisati zbog nekoliko situacija na koje su PR naviknuli zakamufilirati neke ozbiljne probleme, a danas govorimo i o novom području namijenjeno radu PR-a iza kulisa-tzv. „spin“. Ništa nije etično u „spinu“ i ne iznenađuje da akteri uključeni u komunikaciju tvrde kako on nema veze s PR-om i zato je etika važna kako u svakodnevnom životu tako i u poslu s time da se utvrđivanje kriterija između dobra i zla i postupanja u skladu s time može činiti lakim, no nije jer i PR zaposlenici posrnu kod pitanja i odluka što je ili nije etično. Stoga, kao pomoć i vodilju, PR i komunikacijske organizacije za pomoć imaju skup pravila ili kodeksa prema kojima djeluju, a neki zaista i vjeruju jer su etički kodeksi svojevrsno obećanje koje se ponašanje očekuje i prihvaća (Brautović, Brkan, 2009).

Odnosi s javnošću imaju značajnu moralnu odgovornost definiranja problema i komuniciranja iznad tih problema s javnošću i medijima te rada na sprječavanju i rješavanju problema između organizacija i javnosti (Bowen, 2013).

2.2. Etička načela u odnosima s javnošću

Prema Broomu (2010) kada je riječ o etičkim temeljima profesionalizma, jedna od ključnih karakteristika profesionalnog obrazovanja na bilo kojem području, naglasak je na profesionalnoj etici te iako većina stručnjaka na nekom području u odnosima s javnošću obavlja svoj posao etično, ipak i dalje postoje oni koji škode ugledu profesije svojim nedostatkom etičnosti gdje su neki djelatnici bili i osuđivani zbog varanja svojih klijenata. Idealno bi bilo kada bi profesionalna društva ili udruge na sebe preuzimale održavanje reda s ciljem odvlačenja od djela protivnim zakonima, zatim propagiranje kolektivne moralnosti i osiguravanja da stručnjaci "ispravno postupaju". No, primarni cilj je zaštititi klijente profesionalnih usluga. Stručnjaci preuzimajući na sebe održavanje reda, istodobno štite javno dopuštenje kako bi obavljale svoju profesionalnu djelatnost i tako održavaju povjerenje javnosti i potporu za profesionalne povlastice. Stoga, etički temelji profesionalizma bili bi: profesionalna etika, imperativ povjerenja, profesionalna povlaštenost i društvena odgovornost.

Kada se govori o profesionalnoj etici, etično je ono ponašanje u kojem su postupci u skladu s moralnim normama društva, a kada je riječ o profesijama, primjena moralnih vrijednosti u praksi naziva se „primijenjenom etikom“. Priznate profesije preuzimaju široko prihvaćene ideje o ispravnom ponašanju u svoje etičke kodekse. Takve tvrdnje primijenjene etike usmjeravaju profesionalnu praksu i služe kao osnova za osiguravanje poštovanja etičkih načela kao i sankcije u slučaju kršenja. Pitanja zašto i čemu takva briga za profesionalnu etiku i osiguravanje poštovanja kodeksa ponašanja je iz razloga kako bi se zaštitili svi oni koji profesionalnom djelatniku odnosa s javnošću povjeravaju svoju dobrobit, kao i briga za zaštitu same profesije, profesionalnih povlastica, statusa i kolegijalnosti. Kada je riječ o imperativu povjerenja, klijenti imaju drugačiji odnos sa stručnjacima, nego s drugima koji posjeduju vještine i pružaju usluge, a razlika je u prirodi povjereničkog odnosa jer kada klijenti traže usluge stručnjaka, oni se izlažu riziku samog sebe, a ne samo svoje stvari gdje njihova dobrobit ovisi o prosudbi i postupcima stručnjaka. Profesionalna povlaštenost zahtijeva povjerljivost u kojoj se moraju otkriti segmenti njihovih osobnosti i ponašanja koji normalno ostaju privatni. To znači da klijenti stručnjaku povjeravaju

sebe i svoju imovinu, čime ulaze u povjerenički odnos gdje stručnjak njih i njihovu imovinu tretira kao nešto što mu je dano na povjerenje i dužan je raditi za njihovo dobro. U slučaju profesionalne povlaštenosti, stručnjaci imaju tradicionalno povlašten položaj u društvu zbog vrijednosti i povjerenja karakterističnim povjereničkim odnosima. Stručnjaci obavljaju posao koji se smatra osobito vrijednim, dijelom zbog obrazovanja i prakse koja je potrebna za razvijanje potrebnog znanja i vještina te ne samo da stručnjaci moraju uložiti dosta truda i vremena kako bi stekli svoje znanje i vještine, oni se također moraju posvetiti i zaštiti svoje profesije poštovanjem njezinih vrijednosti i obaveza. Kada stručnjaci zloupotrijebe povjerenički odnos ili na neki drugi način iskoriste klijente, tj. kada ne zadovoljavaju svoje standarde u svom postupanju, oni ne samo što štete dobrobiti svoga klijenta nego i dobrobiti čitave svoje struke. Stoga, profesionalna povlaštenost temelji se na javnom povjerenju i pouzdanosti u profesionalnu kompetentnost stručnjaka i njegovo ispravno ponašanje. Profesije kako bi zaštitile i klijente kao i vlastiti povlaštenu položaj u društvu, stvaraju etičke kodekse i standardne prakse gdje kodeksi često imaju težinu zakona i snagu državnih sankcija, a u prilog kodeksima i njihovoj strogoj provedbi ide i uvjerenje da stručni rad podrazumijeva posebna i vrijedna znanja te vještine bitne za javno dobro, kao i uvjerenost da je taj rad toliko složen da ga mogu obavljati samo kvalificirani stručnjaci.

Kod pak društvene odgovornosti, svaka profesija trebala bi ispuniti očekivanja i moralne obveze na razini samog društva. Obveza biti koristan društvu vrijedi kako i za pojedinačne djelatnike tako i za profesiju kolektivno. Društvena odgovornost znači da će stručnjak koji se ponaša ispravno, u obzir uzeti dobrobit društva kao cjeline dok ujedno pomaže svojim klijentima riješiti njihove probleme. Nadalje, ona znači da profesionalne udruge ostvaruju kolektivnu moć kao moralni akteri u prilog poboljšavanja samog društva jer na kraju krajeva, odnosi s javnošću ocjenjuju se po njihovom efektu na društvo. Njihova vrijednost u društvu povećava se ako promiču slobodno, etično natjecanje ideja, informacija i obrazovanja na tržištu javnog mnijenja, zatim otkrivaju svoje izvore i ciljeve, nameću visoke standarde ponašanja, a s druge strane, njihova vrijednost u društvu smanjuje se ako potiskuju ili na bilo koji drugi način ograničavaju natjecanje ideja, skrivaju ili pripisuju drugima svoje stvarne izvore te toleriraju neetičnu ili nekompetentnu praksu. Stoga, pozitivne karakteristike društveno odgovornih odnosa s javnošću imaju sljedeće karakteristike: 1) odnosi s javnošću poboljšavaju profesionalnu praksu kodificiranjem etičnog ponašanja i standarda postupanja i osiguravanjem njihovog poštovanja; 2) odnosi s javnošću poboljšavaju ponašanje organizacija naglašavanjem potrebe javnog odobravanja; 3) odnosi s javnošću služe javnom

interesu omogućujući svim stajalištima da na javnom forumu budu jasna; 4) odnosi s javnošću služe našem segmentiranom, raštrkanom društvu koristeći komuniciranje i posredovanje da zamijene dezinformacije informacijama, a neslogu razumijevanjem; 5) odnosi s javnošću ispunjavaju svoju društvenu odgovornost promicanja ljudske dobrobiti pomažući društvenim sustavima da se prilagode promjenama potreba i okoliša. Dobre stvari mogu se pripisati etičnoj praksi odnosa s javnošću, a obilje je još jedna prilika za služenje javnom interesu. Potencijalno dobro karakteristično etičnim i učinkovitim odnosima s javnošću nema granica, te je takvo i njihovo potencijalno loše djelovanje, a u odnosima s javnošću mogu se pripisati tri glavne negativne karakteristike: 1) odnosi s javnošću stvaraju prednosti posebnim interesima i promiču ih, ponekad na štetu javne dobrobiti; 2) publicitet pretrpava već zagušene komunikacijske kanale pseudodogađajima i lažnim izrazima koji služe zbunjivanju ili utjecanju, a ne pojašnjavaju; 3) odnosi s javnošću ponekad nagrizaju naše komunikacijske kanale cinizmom i gubitkom vjerodostojnosti (Broom, 2010).

Odnosi s javnošću često imaju tendenciju prikriti i zamutiti, a ne pojasniti složena javna pitanja. Robert Heilbroner, poznati američki ekonomist i povjesničar ekonomske misli, odnose s javnošću priznao je kao društvenu silu, ali ih je istovremeno proglasio i glavnim krivcem za opću patvorenost komunikacije te je rekao iduće: „Nitko ne može biti protiv bitne funkcije odnosa s javnošću da opskrbljuju istinitim idejama i informacijama. Nitko ne može poreći da mnogi djelatnici za odnose s javnošću, radeći za korporacije, koledže ili neke ciljeve pošteno prenose stvari koje su vrijedne priopćavanja. No isto tako, nitko ne može osloboditi odnose s javnošću odgovornosti za pretrpavanje komunikacijskih kanala bukom. Tako čitamo vijesti i sumnjamo da se iza njih skriva „priopćenje za medije“. Nailazimo na ugled i pripisujemo ga publicitetu. Što je najgore, dobro ponašanje više ne pripisujemo dobrim motivima, nego ga pojeftinjujemo na razinu „dobrih odnosa s javnošću“. Ovaj društveni aspekt ispravnog postupanja podsjeća da je i pojedinačnim djelatnicima i profesiji u cjelini povjerena dobrobit cijelog društva kao uvjet načina na koji služe klijentima i društvu te se taj aspekt etike naziva „društvenom odgovornošću“ profesije gdje odabirom takvog rada i života, čovjek preuzima i društvenu odgovornost profesije kao i njezino znanje, vještine, povjerenje i povlastice. A da bi se kvalificirali kao stručnjaci, djelatnici moraju i pojedinačno i kolektivno djelovati kao protagonisti morala u društvu. Etična profesionalna praksa zahtijeva stavljanje javne službe i društvene odgovornosti iznad osobnih dobitaka kao i sposobnost djelatnika da se upuste u racionalnu analizu etičkih dilema. I zato, kako

bi olakšale i poticale etično postupanje, profesionalne udruge stvaraju etičke kodekse i standarde prakse te svoje članove smatraju odgovornim za njihovo poštivanje (Broom, 2010).

Prema Bowen (2013), etički odnosi s javnošću jedan su od temelja istraživanja koji podupiru izvrsno upravljanje odnosima s javnošću čineći menadžment promišljenijim i odgovornijim prema unutarnjim i vanjskim javnostima kao i to da odnosi s javnošću imaju etičku osnovu koja proizlazi iz moralne prirode informiranog slobodnog izbora, obrazovanja i racionalne rasprave o pitanju i dužnosti dijaloga između odnosa s javnošću i njezinim javnostima.

2.3. Etičke teorije - tradicije

Prema riječima Z. Tomića (2013:116) „teoretičari na području etike i morala nastoje pružiti racionalnu osnovu za moralno prosuđivanje i etično ponašanje kao i implikacije koje neke od tih teorija imaju na odnose s javnošću“, a to su iduće teorije: kognitivizam i nekognitivizam, konzekvencijalističke teorije, nekonzekvencijalističke teorije, etika vrline, etika uvjerenja i etika odgovornosti, etika dužnosti, situacijska etika zatim kritička teorija, retorička teorija, teorija međukulturalne komunikacije, teorija feminizma i za kraj, teorija društvene razmjene.

Kognitivizam i nekognitivizam

Etički teoretičari kao elementarno pitanje postavljaju je da li je moguće razlučiti ispravno od pogrešnog, „a riječ koju filozofi koriste kako bi definirali stav da postoje stvarne i objektivne moralne istine i apsoluti je kognitivizam. Kognitivizam omogućava iznošenje čvrste tvrdnje o tome je li neko djelovanje ili vjerovanje dobro ili loše, ispravno ili pogrešno“ (Tomić Z., 2013:116).

Oprečna škola mišljenja je nekognitivizam koji navodi da je „moralnost posve subjektivna ili vezana za određeni kulturalni kontekst pojedinca te nekognitivisti tvrde kako ne postoje moralni apsoluti već samo vjerovanja, stavovi i mišljenja“ (Tomić Z., 2013:116). Nekognitivističku školu mišljenja predstavljaju teoretičari odnosa s javnošću R. Pearson, E. L. Toth i R. L. Heath koji su tvrdili da „istine nastaju u procesu dijaloga, dogovora i rasprave u kojemu se pojedinci na kraju slože oko određene moralne istine te ističu kako proces kojim se odvija rasprava određuje hoće li ona biti etična ili ne.“ „R. Pearson tvrdio je kako odnosi s javnošću imaju glavnu ulogu u upravljanju moralnom dimenzijom korporativnog ponašanja, a pravičnost procesa znači da ljudi dolaze do valjanog konsenzusa koji onda ima moralni autoritet“ (Tomić Z., 2013:116). Nadalje, oni su isticali pravila koja etičan dijalog mora poštovati kako bi očuvao svoj integritet i valjanost.

J. Habermas dao je zanimljiv uvid u ono što „on naziva idealnom komunikacijskom situacijom gdje ona zapravo zahtijeva da sudionici ispituju i istražuju ideje koje se predlažu te da imaju jednaku slobodu pokrenuti i nastaviti dijalog, postaviti redoslijed rasprave i preispitivati i/ili objašnjavati i kako bi to mogli na odgovarajući način napraviti moraju biti slobodni od manipulacije i imati jednaku moć. Svi oni koji sudjeluju u dijalogu postaju odgovorni za razumljivost (nastojati da ih se razumije), istinu (faktičku točnost) i istinitost (iskrenost uz faktičku točnost)“ (Tomić Z., 2013:116-117). Mnogi su smatrali kako je ovo ideal kojemu treba težiti ili nema pokriće u stvarnosti. I. Somerville isticao je da iako je središnja uloga dijaloga privlačna ideja, pitanje moći je ipak glavno zato što jednostavno nije točno da su svi sudionici u dijalogu jednaki te osim toga, dijalog ne može trajati beskonačno, a o prijedlogu o kojemu se raspravlja ne moraju se svi složiti jer on može odgovarati većini dok ostali mogu biti snažno suprotstavljeni. Vrijednost pak Pearsonovog stajališta je „ta da on promiče ideju kako sudionici imaju jednaku vrijednost i da ih se ne smije koristiti kao sredstvo za ostvarenje nekog cilja“ (Tomić Z., 2013:117), tj. on štiti „pravo“ pojedinaca da imaju svoj glas i ta činjenica da imaju glas daje im određeno poštovanje, a davanje poštovanja samo po sebi predstavlja moralno djelovanje, te ovaj pristup podržavali su i retorička škola i teoretičar odnosa s javnošću R. L. Heath gdje je „njihovo stajalište kako nema apsolutnih ili objektivnih standarda oko toga što je ispravno i pogrešno te da samo ima subjektivnih mišljenja o tome što je ispravno i pogrešno te da se do moralnih pravila može doći jedino putem dijaloga i dogovora“ (Tomić Z., 2013:117). Stoga, komunikacija je duboko etična funkcija obzirom da je ispravno korporativno ponašanje proizvod tog dogovora. „Mnogi ljudi žive s idejom kako postoje objektivni standardi za određivanje toga što je dobro i loše, ispravno i pogrešno, a kognitivističke etičke teorije pružaju osnovu za najsvremenije pristupe poslovnim i osobnim etičkim okvirima“ (Tomić Z., 2013:117).

Konzekvencijalističke teorije

Konzekvencijalističke teorije fokusiraju se na rezultate, tj. posljedice djelovanja. Često se naziva i teleološkim pristupom. Izvedenica je od grčke riječi *telos* (cilj) i *logos* (proučavanje) te je teleologija proučavanje ciljeva. Najpoznatija teleološka teorija je utilitarizam koji ističe da „djelovanje treba prosuđivati prema učinku koje ono ima iliti prema njegovoj korisnosti te zato osobe koje donose odluke moraju svjesno razmotriti posljedice svog djelovanja, a ispravno je ono djelovanje koje donosi više koristi ili sreće nego štete“ (Tomić Z., 2013:118). U stvari, etičke

odluke trebale bi biti takve da nastoje maksimizirati korist, a minimalizirati štetu u društvu. No, kod utilitarizma postoje tri znatna problema: „prvi je taj što pretpostavlja mogućnost točnog predviđanja učinka našeg djelovanja i na osnovi toga donošenje prosudbe, no u stvarnosti to najčešće nije slučaj jer postoje situacije u kojima je samo prikupljanje činjenica dovoljno teško. Također, praktičari odnosa s javnošću najčešće rade pod vremenskim pritiskom i tako nešto je nemoguće doznati te treba donijeti pragmatične odluke unutar kratkih vremenskih rokova. Drugi problem je taj što neke od koristi mogu biti u sukobu, a realnost je kako mišljenja i interesi nekih ciljnih javnosti imaju više težine od drugih bez obzira predstavljali većinu ili ne. I treći problem je taj što on vodi razmišljanju da cilj opravdava sredstvo te će tako utilitaristi reći kako je prihvatljivo lagati o stanju programa za istraživanje i razvoj tvrtke kako bi se očuvala radna mjesta tisuću zaposlenika. Mišljenje da cilj opravdava sredstvo može voditi i prema žrtvovanju pojedinaca ili skupina za „veće dobro“ „ (Tomić Z., 2013:118).

Nekonzekvencijalističke teorije

Nekonzekvencijalističke teorije su drugi skup kognitivističkih teorija često se naziva deontološkim pristupom i to prema grčkoj riječi *deontos* što znači dužnost. „Deontologija je etika zasnovana na dužnosti koja se fokusira na obveze, načela i prava, a naglasak je na dužnosti koju ljudska bića imaju po pitanju tretiranja drugih s dostojanstvom i poštovanjem jer je riječ o ljudima koji imaju prava. Deontolozi vjeruju kako se o djelovanjima kao takvima može prosuđivati kao o ispravnima i pogrešnima, a svoje odlučivanje zasnivaju na općim načelima ili vrijednostima koje nadilaze vremenske i kulturne perspektive“ (Tomić Z., 2013:119). M. Josephson identificirao je deset načela koja čine osnovu etičkog odlučivanja, a to su : 1) poštenje; 2) integritet; 3) ispunjavanje obećanja; 4) vjernost; 5) pravičnost; 6) skrb za druge; 7) poštovanje prema drugima; 8) odgovorna uloga građanina; 9) težnja ka izvrsnosti; 10) odgovornost. „I Opća povelja Ujedinjenih naroda o ljudskim pravima kao i Europska konvencija za zaštitu prava čovjeka i temeljnih sloboda oslanjaju se na deontološka načela i jamče da pojedinci imaju određena prava koja se ne smiju kršiti poput prava na život, slobodu, sigurnost i jednakost pred zakonom, a očuvanje tih prava obveza je i društva i pojedinca“ (Tomić Z., 2013:119). „Neki deontolozi se više fokusiraju na dužnosti koje bi osoba trebala ispunjavati nego na prava te ističu kako se prava mogu očuvati jedino ako građani svoje dužnosti shvaćaju ozbiljno. Deontologija je snažno povezana s njemačkim filozofom Immanuelom Kantom koji je iznio načelo kategoričkog imperativa te je to navelo ljude da se

zapotaju može li se njihovo ponašanje rastumačiti u opći zakon ili načelo koje bi mogao slijediti svatko tko bi se našao u istoj situaciji“ (Tomić Z., 2013:120). Tako, ako lažemo kako bismo se izvukli iz neke teške situacije, kategorički imperativ bi tražio od nas da se zapitamo je li laganje u tim okolnostima načelo koje bi svatko trebao prihvatiti. Deontolozi donose odluke o tome što je moralni zakon primjenjujući opća načela te mnogi od njih primjenjuju ono što se zove „zlatnim pravilom koje ističu mnoge religije u izrazima kao što je „čini drugima samo ono što bi želio da oni čine tebi“. „Kod deontološkog načina razmišljanja postoje tri glavna problema, a prvi je što se događa ako se dva moralna zakona nađu u sukobu. Na primjer, možemo imati moralnu dužnost govoriti istinu, ali i moralnu dužnost skrbiti o drugima jer što odlučiti ako novinar upita da se potvrdi ime zaposlenika koji je nastradao u nesreći na poslu prije nego što je o tome obaviještena njegova obitelj-kojeg zakona se držati? Drugi problem je taj što je I. Kant govorio kako se moralne obveze moraju ispunjavati bez obzira na posljedice te tako bi primjerice Kant rekao da ovdje se mora reći istina bez obzira što će to nekome donijeti patnju. I treći problem je taj što ne postoji slaganje oko toga što je moralni zakon jer se društva razvijaju, a stajališta o moralu se od jednog do drugog društva razlikuju, a kao primjer je europska kultura koja smatra kako ubijanje ubojice nije prihvatljivo, dok sjevernoamerička mainstream kultura vjeruje da načelo život za život predstavlja moralni imperativ“ (Tomić Z., 2013:120-121).

Etika vrline

Teoriju etiku vrline zanima motivacija pojedinca, a ne njegovo djelovanje *per se* ili posljedice njegovog djelovanja. Ono što je jedino važno je karakter pojedinca. „To ne znači da su načela ili posljedice nevažni nego da se oni promatraju u svjetlu karaktera pojedinca. Na primjer, je li pojedinac djelovao pošteno, je li slijedio određeno načelo, kao recimo profesionalni kodeks ponašanja, je li nastojao ne nanijeti nikakvu štetu jer karakter nije lako definirati te je on usko povezan sa zajednicom u kojoj pojedinac obitava i ono što je za neku zajednicu hrabrost, u drugoj se može smatrati divljaštvom. Za praktičare odnosa s javnošću to je značilo kako moraju detaljno proučiti zajednice u kojima djeluju“ (Tomić Z., 2013:121). Bio član crkve, pripadnik profesionalne udruge ili radnik tvrtke koja ima poslovni kodeks ponašanja, u svakoj situaciji bi se trebalo zapitati koje najviše standarde ima ta zajednica te onda primijeniti ta pravila, a isto vrijedi želi li se biti čestit praktičar odnosa s javnošću jer se tada valja pridržavati najviših standarda udruge koji predstavlja zajednicu praktičara odnosa s javnošću. „Vrijednost etike vrline je u tome što omogućava usvajanje odgovarajućih standarda, a da se pritom ne mora prolaziti kroz teleološke ili

deontološke argumente, a ideja joj je da se oslanja na mudrost kolega koji su već prije odradili to razmišljanje“ (Tomić Z, 2013:121).

Etika uvjerenja i odgovornosti

Teoretičar Max Weber razlikovao je vrijednosno racionalno i svrhovito racionalno društveno djelovanje. „Svrhovito racionalno djelovanje isključivo se orijentira na ostvarivanje cilja najučinkovitijim sredstvima uz odmjeravanje mogućih popratnih posljedica“ (Tomić Z., 2013:121) te je Weber vjerovao kako svrhovito racionalno djeluje onaj tko svoje djelovanje usmjeri prema svrsi, sredstvima i popratnim posljedicama te pri tome racionalno odmjerava odnos sredstava i svrhe, svrhe i popratnih posljedica te na kraju i različitih mogućih svrha. „Vrijednosno racionalno društveno djelovanje nasuprot tome određeno je isključivo i nezavisno od mjerila uspjeha, svjesnom vjerom u bezuvjetnu vrijednost vlastitih etičkih, religioznih, političkih i drugih uvjerenja. Prema njemu vrijednosno racionalno djeluje onaj tko bez obzira na predvidive posljedice djeluje u službi svog uvjerenja kako mu nalažu dužnost, dostojanstvo, ljepota, religiozna zapovijed, pijetet ili važnost „njegove“ stvari bez obzira kojeg usmjerenja bio. U etičkom djelovanju razlikovao je etiku odgovornosti i etiku uvjerenja. Etika odgovornosti prosuđuje ispravnost djelovanja ponajprije prema predvidivim posljedicama, a ne prema urođenim motivima, a nasuprot tomu etika uvjerenja vrednuje ispravnost djelovanja na temelju uvjerenja. Karakterističan element je apsolutna obveza prema istini, a odgovornost za posljedice svog djelovanja odbija onaj čovjek koji zastupa etiku uvjerenja“ (Tomić Z., 2013:122).

Etika dužnosti

„Po Kantovom stajalištu etika nije znanost o sreći nego o tome kako možemo postati dostojni sreće. U pogledu definiranja moralnosti Kant je jasno naglašavao kako svi mi radimo vrijednosnu razliku između onog inače pozitivnog čina, djela koje netko čini radi toga što od njega očekuje korist bilo za sebe, bilo za druge, kao i onog čina koji je nastao iz poštovanja moralnoga zakona koji takvo ponašanje nalaže iz osjećaja dužnosti da tako treba postupiti“ (Tomić Z., 2013:122). „Neophodno potreban uvjet ljudskog dostojanstva čini dobra volja jer bez načela dobre volje unutarne vrijednosti osobe mogu postati opasne, a moralan je onaj karakter koji čini dobro ne iz uvjerenja nego iz dužnosti, a dužnost je nužnost nekog djelovanja iz poštovanja prema zakonu. To znači kako djelovanje iz dužnosti posve isključuje utjecaj nagnuća, a s njime i svaki predmet volje. Ne postoji ništa što bi moglo odrediti volju osim objektivno zakon i subjektivno čisto poštovanje

tog praktičnog zakona. Za Kanta moralnost počivala je na slobodnoj volji uma pa je ona sama sebi svrha i cilj. Mjerilo moralnog djelovanja ne može biti ovaj ili onaj učinak nego motiv kojim je ono potaknuto, a motiv ove teorije je dužnost, po kojoj čovjek ostvaruje svoju vrijednost i dostojanstvo te je Kantova etika, etika čiste dužnosti“ (Tomić Z., 2013:122-123).

Situacijska etika

Škola mišljenja koja prema Prattu prevladava u praksi odnosa s javnošću u SAD-u je situacijska etika koja „tvrdi kako nijedan moralni zakon ili načelo nisu apsolutni gdje zapravo sama situacija mijenja pravila i zato je dio naše moralne odgovornosti da radi većeg dobra, pravila ostavimo po strani i postupamo kako situacija zahtijeva. Na prvi pogled to se čini kao razuman i pragmatičan pristup obzirom da je suvremeni život tako kompleksan da je teško postaviti pravila koja se mogu stalno primjenjivati. No, zapravo stvari nisu tako jednostavne jer ako etički sustav ovisi o situacijama ili kontekstima i svaki je od njih različit, onda on gubi svoju vrijednost sustavnosti. Moglo bi se reći kako etika kao takva nema važnosti i da svatko u životu može postupati prema onome što mu se u sadašnjoj situaciji događa. No, između situacijske etike i razmatranja situacije pri donošenju etičkih odluka postoji velika razlika. Suvremena etička teorija navodi kako kod donošenja odluke o tome je li neko djelovanje etično treba imati u vidu ove tri sastavnice: sam čin onoga što netko radi (objekt), motive zašto to netko radi (cilj) i okolnosti (kako, gdje, kada to netko radi)“ (Tomić Z., 2013:123).

Kritička teorija - Critical theory

Kritička teorije svoje podrijetlo vuče iz marksističkih analiza društva i ekonomije, a glasove iz javne rasprave. Kada kritički teoretičari razmišljaju o odnosima s javnošću, promatraju ih šire od postojeće prakse odnosa s javnošću i nastoje razmatrati odnose s javnošću u njegovom širem, društvenom i gospodarskom kontekstu-Marx je dokazivao kako je moć ograničena vlasništvom uz pomoć kapitala u rukama građanstva-srednje klase, tj. vlasnika te kako radnici također imaju moć jer osiguravaju radnu snagu koja zapravo pokreće kapital proizvodeći višak vrijednosti, a koji konačno stvara bogatstvo. Marx je pri tome smjerao na to da profit nije jednako podijeljen te da radnici trebaju svrgnuti građanstvo kako bi prisvojili kontrolu nad kapitalom i preraspodijelili bogatstvo. Ovi teoretičari dokazuju kako djelatnici odnosa s javnošću podupiru kompanije i vlast u održavanju privilegiranog položaja postavljajući strategiju.

J. E. Grunig i njegovi kolege kritički teoretičari teoriju sustava smatrali su nepotpunom jer ignoriraju kontekst odnosa s javnošću, njegovo podrijetlo u društvu i njegov utjecaj na društvo i postojeće odnose moći u društvu. Kritički teoretičari sugeriraju kako su odnosi s javnošću vezani uz interese korporacija, a u prilog tome govori i Davisov zaključak kako proizvodnju poslovnih i financijskih vijesti zapravo kreira nekoliko strana-stručni novinari, analitičari, glavni dioničari i dioničke institucije te djelatnici odnosa s javnošću kompanije, te prikazao je kako isključivanjem pogleda, npr. zaposlenih ili malih dioničara, skupina spomenutih specijalista poslovne vijesti transformira u poruke koje osnažuju superiorni položaj kompanije na tržištu radije nego da plasira priče koje odražavaju realniju verziju događaja u situaciji, npr. preuzimanje novog posla. Kritički teoretičari navode dva temeljna argumenta o odnosu medija i odnosa s javnošću koji povećavaju moć odnosa s javnošću. Prvi argument je perspektiva nazvana neuravnoteženi resursi koji polazi od toga kako su novinari ovisniji o stručnjacima odnosa s javnošću u kreiranju svojih priča uslijed smanjenja sredstava i osoblja medijskih tvrtki s jedne strane u usporedbi sa sredstvima kojima raspolažu stručnjaci odnosa s javnošću. Nastaje situacija da dolazi do povećanje priča koje treba plasirati, a kako bi ih razvili, novinari imaju manje vremena i novaca, a nasuprot tome, kompanije ulažu sve više u djelatnost odnosa s javnošću, a rezultat toga je da veliki broj talentiranih djelatnika odnosa s javnošću novinarima nudi dobro formilirane materijale koji im mogu poslužiti za priču i zapravo ovako nešto dovodi do umanjenja napora koji bi novinari trebali uložiti u sastavljanju priče. U stresnim uvjetima rada, novinarima su ti materijali neprocjenjivi i obilno ih koriste. Drugi strukturalni argument pokazuje kako u medijskim kućama uslijed njihove vlasničke strukture postoji interna cenzura i oklijevanje u suočavanju s nekom strategijom prilikom stvaranja novinskih priča, a sve zbog straha da se vlasnicima ili oglašivačima ne stane na žulj jer priče tiskane ili emitirane iz izvora djelatnosti odnosa s javnošću vlasnicima i oglašivačima su lakše za probaviti. Izvori odnosa s javnošću popularniji su zato što osiguravaju priče koje odgovaraju zahtjevima kompanija i mogu biti široko iskorištene. Neki teoretičari ovo promatraju kao namjernu strategiju koja podupire interese kapitalista, a drugi sugeriraju kako medijski radnici jednostavno procjenjuju što može ili ne može biti rečeno u njihovim medijima te stvaraju strategiju prihvatljivih ili neprihvatljivih stajališta (Tomić, 2013).

Retorička teorija - Rhetorical theory

Retoriku je za potrebe tumačenja odnosa s javnošću, moguće definirati kao strategiju uvjeravanja, argumentirani govor (persuazivne strategije i argumentirani diskurs). Retorička koncepcija u svom

originalu blisko je povezana s razvojem demokracije i grčkim filozofima Platonom i Aristotelom fokusiranima na istančano uvjeravanje publike (javnosti) putem rasprava i djelotvornih argumenata. Aristotelovo djelo „Umijeće retorike“ skicira retoriku kao znanost uvjeravanja, odvajajući proces od pojedinca i propitkujući osnovne zahtjeve za uspješno uvjeravanje, uključujući istraživanja publike i najbolju strukturu argumenata, a pak Platon se osvrtao na osobnu etiku retoričara koji umjesto razvijanja demokracije radije do vrhunca koriste svoje vještine uvjeravanja. Ovime je očito kako postoje brojne paralele između rasprava vođenih prije nekoliko stoljeća oko retorike i onih koje se vode danas po pitanju odnosa s javnošću. Danas se odnosi s javnošću susreću s problemom relativizma jer prema relativizmu ono što je pogrešno, a što ispravno, što je istina, a što laž nije konačno nego ovisi zapravo o okolnostima, situaciji ili kulturi i to je točka u kojoj se klasična retorika shvaća ograničenom. Ako je kvaliteta retorike usmjerena na kvalitetu rasprave i argumente, tada bit rasprave i istine te srži postaju sekundarno i relativno razmatranje. Primjerice, netko može imati sofisticirani argument da je ljudožderstvo ispravno, a drugi može imati samo osjećaj kako to nije ispravno te prvi govornik će pobijediti snagom argumenata. Zatim, etika u komunikaciji o konkretnom problemu također postaje relativna, a ovo se može promijeniti ako teoretičari promijene svoj fokus od procesa komunikacije prema sadržaju. Moć, utjecaj i pristup komunikaciji trebaju se razmatrati ako se u preispitivanju prakse odnosa s javnošću u obzir uzima ono što proizlazi iz retoričkih analiza te zapravo, retoričari odnosa s javnošću prilagođavaju svoj fokus zanimajući se za prirodu i etičnost postupaka odnosa s javnošću kao i za širi utjecaj djelatnosti na društvo. R. L. Heath objašnjavao je kako je retorika u odnosima s javnošću zapravo sposobnost kreiranja uvjerenja koje će utjecati na to kako ljudi žive (Tomić, 2013).

Djelatnici odnosa s javnošću u situaciji postavljanja proizvoda, usluge ili identiteta organizacije pomažu postaviti ključne izraze, posebno slogane, aksiome ili metafore po kojima će ljudi doživljavati organizaciju. Ovakvi izrazi oblikuju način na koji će ljudi vidjeti sebe kao potrošače, članove zajednice, promicatelje umjetnosti, itd. Retorika u odnosima s javnošću tako je predstavljena kao dvosmjerna diskusija između strana koja ima na umu specifični cilj i ne odvija se u izolaciji. Individualna perspektiva mora biti iznesena kako bi generirala interpretaciju i raspravu te pretpostavlja se kako je konačni ishod onda sporazum među uključenim stranama, a da proces dijaloga rezultira susretom misli negdje na sredini dvaju ekstrema. R. L. Heath smatrao je kako su odnosi s javnošću dio svakog društvenog retoričkog procesa, a koji omogućuje

organizacijama i društvu strateško postupanje i pregovaranje u svojim odnosima, a kao faktore koji utječu na njegov uspjeh navodi: situaciju u kojoj se događaju, probleme koji se pojavljuju u situaciji, javnost, poruke, izvore poruka, predodžbe o tim izvorima, kanale komunikacije te okruženje uvjerenja. Analiziranje odnosa s javnošću u kontekstu retorike svakako uključuje i neverbalne i vizualne znakove koje organizacije koriste u procesu uvjeravanja i to bi značilo da je „simbolična“ priroda odnosa s javnošću integrirana u retoričke studije. S druge strane, G. Cheney i G. N. Dionisopoulos dokazali su kako odnosi s javnošću nose obilježja retoričkog, političkog i simboličkog izraza nastojeći zadobiti razumijevanje svoje javnosti te je stručnjacima korporativnih komunikacija posao proizvodnja simbola jer se oni više od bilo koga drugoga unutar korporacije obraćaju različitoj javnosti, govoreći joj o kompaniji te stoga oblikuju identitet, upravljaju problemima i smještaju organizaciju u javno mnijenje. U pogledu etike, dosljednosti i ravnoteže između interesa javnosti (zaposlenika ili menadžera) i vanjske javnosti (potrošača ili dioničara), odnosi s javnošću trebali bi se modernizirati radi krajnjih primatelja poruka zbog važnosti potvrde njihovog prijama. Retoričari odnosa s javnošću moraju olakšavati prihvaćanje poruka koje šalju i biti informirani o njihovu tumačenju. J. L'Etang smatrala je kako je retoričarima odnosa s javnošću važnije zadržati/očuvati mišljenje o organizaciji nego analizirati shvaćanja na pojedinačnoj razini.

Retorička teorija može pomoći da djelatnici odnosa s javnošću postanu učinkovitiji jer osvjetljava kvalitetu argumenata koje prezentiraju organizacije kako bi opravdale svoje postupke. Što je opravdanje kvalitetnije to su odnosi s javnošću učinkovitiji. Ovo može pomoći djelatnicima odnosa s javnošću procijeniti i kako se proces razumijevanja odvija kod javnosti. Uloga javnosti u stvaranju javnog mnijenja premještena je u središtu odnosa s javnošću i izaziva njihove djelatnike da drže liniju komunikacije koju su zauzeli. R. Brown naveo je kako odnosi s javnošću imaju četiri povijesno određena retorička stila ili kulture koje se očituju u njegovim diskursima: 1) aktivistički odnos s javnošću (zasniva se na vjerovanju i djelovanju koje se ne preispituje); 2) oratorski odnos s javnošću (fokusira se na diskurs i govor); 3) normativni odnos s javnošću (bavi se pripovijedanjem i brojkama); 4) scenski odnos s javnošću (daje prednost slici i teatralnosti) te ističe kako pobliže istraživanje načina kako odnosi s javnošću koriste retoriku da bi objasnili vlastitu ulogu može dovesti do razumijevanja učinaka i integracije odnosa s javnošću u društvu (Tomić, 2013).

Teorija međukulturalne komunikacije - Intercultural communication theory

Kad god poruka koja je stvorena u jednoj kulturi se tumači u nekoj drugoj događa se međukulturalna komunikacija. „Kako bi se razumjela dinamika međukulturalne komunikacije, trebalo bi razumjeti koncepte kulture i komunikacije. Koncept kulture ima više različitih definicija, ali većina prihvaća kako je kultura kolektivni ili skupni proces koji je vezan za komunikaciju. Komunikacija je najjednostavnije, proces gradnje značenja. Dvadeset i prvo stoljeće vrijeme je brzih promjena u tehnologiji, trgovini i komunikaciji te velike i male organizacije djeluju u međukulturalnim okruženjima. Praktičari odnosa s javnošću trebali bi razumjeti temeljne važnosti međukulturalne komunikacije i upoznati se kako odnosi s javnošću mogu biti objašnjeni i usavršeni razmatranjem teorija međukulturalne komunikacije. Načini na koje organizacije mogu efikasno komunicirati s međunarodnim javnostima ovisi o raznolikosti kulturnih i društvenih snaga, a kulturne i društvene kombinacije utjecat će na komunikaciju između međunarodnih organizacija i javnosti (nacija) domaćina. Istraživanja su pokazala sličnosti i razlike između kultura, a mnogi se slažu kako je kontekst jedna od najkorisnijih teorija za razumijevanje međukulturalne komunikacije“ (Tomić Z., 2013:131).

Za razumijevanje raznih kulturalnih razlika koje utječu na međusobnu komunikaciju temelj je teorija konteksta, a kontekst se najlakše može razumjeti „kao situacija ili okruženje koje obuhvaća komunikativnu interakciju. Razumijevanjem konteksta situacije obje strane dobivaju značenje i signale koji vode ljude kako djelovati i reagirati u međusobnom susretu“ (Tomić Z., 2013:131). „E. Hall prepoznao je dvije vrste konteksta: kulture visokog konteksta kao što su one u Aziji, Arapskim zemljama i Latinskoj Americi karakterizira komunikaciju koju pokreću i situacija i odnos među strana. U visokom kontekstu strane procjenjuju okruženje i shvaćaju značenje situacije, a da se ne govori suviše mnogo riječi. Osobni i profesionalni odnosi u ovim društvima visokog konteksta imaju vrlo malo prostora za pregovore. Ove uloge (superiorna, podređena, partner, član) diktiraju ton i sadržaj komunikacije jer kada ljudi ne poznaju jedni druge dobro, oni se oslanjaju na veoma formalnu komunikaciju, dok u kulturama niskog konteksta kao što su Njemačka, SAD, Kanada, Australija i skandinavske kulture, ton i sadržaj komunikacije doslovno je ono što se piše ili govori. Ljudi iz kultura niskog konteksta općenito traže sigurnost u svom razumijevanju situacije oslanjanjem na izgovorene riječi, pisane dokumente i formalne dogovore te u kulturama niskog konteksta značenja koja vode ljudska razumijevanja situacije su riječima, a

ne situaciji“ (Tomić Z., 2013:131-132). Drugi skup teorija za razumijevanje dinamike međukulturalne komunikacije je kulturna varijacija. Rad G. Hofsteda središnja je teorijska osnova u literaturi istraživanja međunarodnih odnosa s javnošću. Stvorio je pet dimenzija kulture, uključujući: a) moć udaljenosti; b) izbjegavanje neizvjesnosti; c) individualizam-kolektivizam; d) muškost-ženskost (muško-ženski poslovi) i d) konfučijski dinamizam.“ Istraživači odnosa s javnošću primijenili su ove dimenzije u kvalitativnim i kvantitativnim studijama međunarodnih odnosa s javnošću. Moć udaljenosti odnosi se na otvorenost komunikacije na višoj razini u društvu (npr. u moći udaljenosti visokih kultura kao što su narodi u Aziji, praktičari odnosa s javnošću mogu oklijevati izraziti mišljenje svojim supervizorima). Druga dimenzija, izbjegavanje neizvjesnosti odnosi se na toleranciju dvosmislenosti članova organizacije, a izbjegavanje neizvjesnosti mjeri sposobnost ljudi da se nose s neizvjesnošću. Postoji tendencija za postojanjem više pisanih pravila, propisa i naglaska u izbjegavanju neizvjesnosti u visokim kulturama. Treća dimenzija, muškost, objašnjava kako se radni zadaci raspodjeljuju po kulturama i ustanovljuje raspodjeljuju li se jednako ovi zadaci i muškarcima i ženama. Četvrtu dimenziju, individualizam-kolektivizam karakterizira kako ljudi vrednuju sami sebe u odnosu prema većim skupinama ili zajednici te istražuje odnose između pojedinaca i skupine ili zajednički. Kulture s visoko individualističkim vrijednostima kao što su SAD i Australija nastoje imati obzira za (samo)aktualizaciju i napredovanje karijere u organizaciji. Kulture s kolektivističkim vrijednostima nastoje vrednovati koristi prema organizaciji više od interesa i prava pojedinca. Peta dimenzija, konfučijski dinamizam opisuje kulture koje se temelje na idejama štednje, ustrajnosti i želje za uredne odnose s drugima“ (Tomić Z., 2013:132-133). „Prema Hofstedu pet navednih varijabli nazočne su u svim kulturama te stupanj njihove nazočnosti utjecat će na unutarnju i vanjsku komunikaciju bilo koje organizacije. Kulturna varijacija utječe na praksu međunarodnih odnosa s javnošću na dvije razine, a prva je da ona može utjecati na odnose komunikacije unutar organizacije, npr. dimenzija moći udaljenosti može nam reći o iskustvu praktičara odnosa s javnošću s njihovim supervizorima ili menadžerima. Nacije koje imaju visoko izbjegavanje neizvjesnosti nisu tolerantne prema riziku ili prijetnji od krize, a organizacije koje djeluju u nacijama visokog izbjegavanja neizvjesnosti trebale bi prepoznati situacije koje se mogu činiti da su niskog rizika, kao situacije koje mogu biti potencijalne kao krize od članova druge kulture. Nedovoljna komunikacija za vrijeme mogućeg rizika negativno će utjecati na javno prihvaćanje organizacijskih poruka. Baš kao što je kulturna varijacija važna za razumijevanje međunarodnih

odnosa s javnošću tako su važni i društveni faktori. Različita društva reagirat će različito na poruke odnosa s javnošću“ (Tomić Z., 2013:133-134). „Odnosna međukulturalna teorija s jasnim implikacijama za odnose s javnošću je zabrinutost/neizvjesnost menadžmenta (AUM-Anxiety/uncertainty management theory). AUM teorija nudi okvir za razumijevanje međusobnih, organizacijskih i društvenih razina tolerancije rizika. Teorije međukulturalne komunikacije također su pod utjecajem neverbalne komunikacije. Hallova međukulturalna teorija vremena pokazuje kako različite kulture organiziraju i doživljavaju vrijeme na različite načine. Polikronične kulture su one koje vjeruju kako je vrijeme fleksibilno i može uključiti obavljanje više stvari odjednom. U polikroničnim kulturama uključenost i dovršenost zadatka važniji su nego držanje unaprijed dogovorenog rasporeda, a s druge strane monokronične kulture vjeruju kako planirani događaji i pravovremenost moraju biti ispunjeni gdje ljudi u ovim kulturama rade na jednoj stvari u jednom trenutku i prestaju raditi na zadatku ako je drugi sastanak ili dogovor zakazan ili planiran. Vremenska orijentacija može utjecati na posao, komunikaciju i odnose. Uspješni praktičari odnosa s javnošću trebaju prepoznati pretpostavke njihove vlastite vremenske orijentacije i biti spremni razumjeti i prilagoditi se orijentaciji drugih“ (Tomić Z., 2013:134).

Teorija feminizma - Feminization theory

Krajem 80-ih godina prošlog stoljeća pojavile su se feminističke analize odnosa s javnošću kada je broj žena u profesiji odnosa s javnošću prvi puta pretekao broj muškaraca, a danas u većini zemalja oko 70% praktičara odnosa s javnošću su žene na području odnosa s javnošću, a feministička istraživanja razvila su se kao odgovor na dva široka interesa. „Jedan je učinak na područje odnosa s javnošću u trenutku kada je broj praktičara žena veći od broja muškaraca, a drugi je motiviran željom za pozitivnom i konstruktivnom ulogom žene u odnosima s javnošću. Brojni teoretičari koji se bave ulogom žene u profesiji odnosa s javnošću smatraju kako feministička perspektiva povećava kvalitetu istraživanja i prakse odnosa s javnošću i pozicionira ih bolje i kvalitetnije mogu služiti društvu“ (Tomić Z., 2013:135). „Feminističke analize profesije bave se posebno s razlozima neravnoteže kao i feminističkim interpretacijama aktivnosti odnosa s javnošću gdje njihovi rezultati ističu ulogu stereotipa koji oblikuju percepciju ne samo žena praktičara i samih odnosa s javnošću kao feminizirane profesije već i tehničku ulogu koju većina žena u njoj ima i relativno nizak status te uloge u strukturi organizacije. Nekoliko feminističkih istraživača stvorilo je na temelju ovih metoda začetke feminističke teorije odnosa s javnošću. Neki autori navode sveobuhvatni feministički pogled na ovo područje te uzimajući u obzir djelovanje

institucionalnog seksizma i organizacijske stereotipe, oni zagovaraju promjene na četiri društvene razine: 1) društvenoj; 2) organizacijskoj; 3) profesionalnoj i 4) individualnoj. Teoretičari i istraživači na ovom području bave se i feminističkim vrijednostima i stavovima koje se tradicionalno povezuju sa ženama u praksi odnosa s javnošću“ (Tomić Z., 2013:135-136). „L. A. Grunig bavio se ulogom žena i smatra kako one u odnosu na muškarce imaju karakteristike, kvalitete i vrijednosti koje idealno pristaju uz praksu odnosa s javnošću te ove izražajne crte trebale bi voditi žene do prakse i modela odnosa s javnošću koji karakterizira dvosmjerna komunikacija i jednaka skrb za sve organizacijske javnosti (dionike) svake organizacije. Pod uvjetom da bude podržana, ova teorija trebala bi dovesti do zaključka kako žene ili ljudi s feminističkim vrijednostima mogu zauzvrat biti socijalno najodgovorniji praktičari te ako je tako, takvi ljudi doveli bi do povećanja i profesionalizma i učinkovitosti na području odnosa s javnošću. Po njemu, primjeri takvih feminističkih vrijednosti uključuju altruizam, predanost, jednakost, pravičnost, etiku, nepristranost, sklonost opraštanju, integritet, pravdu, lojalnost, moralnost, njegovanje, savršenstvo, kvalitetu života, standarde, toleranciju i omiljenost djece“ (Tomić Z., 2013:136). Teoretičari smatraju kako „intelektualna analiza može imati i prednosti i nedostatke jer naime, s jedne strane, ona pospješuje promjenu, a s druge strane, sprječava ili usporava promjenu „podizanjem prašine“ vezano za pitanja kojima se javnost ne želi baviti. Stoga, više autora složilo se kako brza feminizacija područja koja se još razvija, može biti i prijetnja na putu uspjeha pogotovo na najvišoj razini organizacijskog donošenja odluka. Neki teoretičari proučili su i stavove upravljanja deset žena i otkrili kako one u pravilu imaju osobni, interaktivni pristup svojoj ulozi koristeći transformacijski stil-vodstvo koje je sposobno mijenjati situaciju, a ne samo prilagođavati se situaciji i interakcijski stil upravljanja, prilagođavajući svoj pristup i jeziku koji koriste u skladu sa situacijom u kojoj se nalaze te nastojeći motivirati i inspirirati svoje suradnike kroz suradnju i savjetovanje“ (Tomić Z., 2013:136). „Nadalje, neki od njih navode i koncept „dogovorenog odustajanja“ koji opisuje kako žene praktičari prihvaćaju postojanje diskriminacije na radnome mjestu i procese selekcije u kojima se prednost daje muškim vrijednostima i tako povećavaju neravnotežu između žena i muškaraca na menadžerskoj razini. Prema izvješću američkog ministarstva trgovine iz 1998. godine žene su bile odgovorne za gotovo dvije trećine svih poslova odnosa s javnošću u SAD-u, ali muškarci su ipak bili dominantni na tome području jer su oni držali više seniorske (upravljačke) pozicije koje su tradicionalno povezane s moći, prestižom i odgovornosti. Činjenica je da više žena nego muškaraca stječe formalno obrazovanje

u odnosima s javnošću, ali to ne podrazumijeva da se sve više žena pozicionira na upravljačku (menadžment) razinu te za njih istraživači navode kako takve organizacije ne razumiju procese i trendove ili su diskriminirajući te vjeruju kako će organizacije koje blokiraju napredak žena za posljedicu imati gubitak potencijala za izvrsnost u odnosima s javnošću“ (Tomić Z., 2013:136-137).

A jedno od pitanja gender strukture je i pitanje „tzv. efekta staklenog stropa (glass ceiling effect) kao imaginarne granice koja sprječava žene da budu uspješnije, iako ne postoje stvarni propisi i pravila koji bi ih zaustavili. „Stakleni strop“ u odnosima s javnošću prepoznaje se uz pomoć analiza koja upućuje kako se žene u praksi nalaze u ulozi tehničara, a manje u menadžerskoj ulozi. Teoretičari ukazuju na to da se već godinama taj termin koristi kako bi se objasnile nevidljive prepreke s kojima se žene suočavaju u pokušaju svoje promocije. Iako žene čine 70% zaposlenih u odnosima s javnošću, one ne čine veliki postotak na višim menadžerskim pozicijama u toj branši te „stakleni strop“ postoji za sve žene u odnosima s javnošću i menadžmentu komunikacija unatoč sve većoj feminizaciji profesije. Ima teoretičara koji ne vjeruju kako je feminizacija profesije dobra jer oni tvrde kako je feminizacija negativno utjecala na odnose s javnošću i njihovu reputaciju, a drugi vjeruju i tvrde kako je feminizacija otvorila vrata feminističkim istraživačima, ženskim idealima i željenoj transformaciji profesije. Zagovaratelji feminizacije tvrde kako feminizacija odnose s javnošću čini više etičkim ne samo u pojavi nego i u praksi“ (Tomić Z., 2013:137-138).

Teorija društvene razmjene - Social exchange theory

Ova teorija „prilagođava se mikroekonomskoj teoriji gdje nije riječ samo o jednoj teoriji već njih nekoliko koje opisuju nove osobine društvene interakcije, a primjena same teorije društvene razmjene najopširnije je u području interpersonalnih odnosa i objašnjava kako nastaju, šire se i nestaju društveni odnosi. Društvena razmjena razlikuje se od ekonomske razmjene po tome što je društvena relativno neformalna i uključuje obveze koje nisu unaprijed određene. Naime, društvena je manje vremenski vezana od ekonomske obzirom da su elementi društvene razmjene u potpunosti različiti i ne mogu biti svedeni samo na jednu kvantitativnu stopu razmjene za razliku od ekonomske. Društvena od nekoga traži da vjeruje drugome i da poštuje njegove obveze te nastaju odnosi *tit-for-tat* (tzv. milo za drago), kompromisno u manjim društvenim transakcijama obzirom da obje strane pokazuju svoju pouzdanost te društvena je suprotna u odnosu na ekonomsku razmjenu zato što nastoji njegovati osjećaje osobne obveze i zahvalnosti“ (Tomić Z., 2013:139).

„Jednostavni modeli društvene razmjene pretpostavljaju da naplata i troškovi pokreću odluke i odnose te kada naplata odnosa premaši troškove, onda se osoba pokreće proširiti razmjenu i to u odnosu, a kada troškovi premaše naplate, osoba će zaustaviti napredovanje odnosa ili ga čak prekinuti. U međusobnoj korisnoj razmjeni svaka strana ostvaruje želje one druge strane po nižoj cijeni za sebe nego što vrijede resursi koje druga strana nudi i u takvom sustavu, uzajamni odnos zadovoljstva iliti win-win osigurava stabilnost odnosa“ (Tomić Z., 2013:139).

Kako je činjenica da se ljudi najčešće mire s manje zadovoljavajućim odnosom tako su teoretičari J. W. Thibaut i H. H. Kelley 1959. godine „predložili dva standarda usporedbe kako bi pokazali razliku između zadovoljstva i stabilnosti odnosa. Zadovoljstvo odnosa povećava se kada ravnoteža naplata i troškova u odnosu premašuje razinu usporedbe osobe, a razina usporedbe temelji se na prošlom iskustvu osobe ili socijalnom opažanju, stoga kada ravnoteža naplate troškova padne ispod očekivanja, osoba će biti nezadovoljna odnosom. Neki ljudi traže veće profite iz njihovih odnosa nego drugi i zapravo što je zadovoljavajuća razmjena za jednu osobu, za drugu će biti nezadovoljavajuća. A stabilnost odnosa određena je time kako se trenutni odnos usporedi sa samom usporedbom razina alternativa ili razina naplata za koje osoba smatra da ih može dobiti u drugim odnosima te ukoliko je trenutni odnos viđen kao više profitabilan od alternativa, tada ga treba izdržati neovisno o zadovoljstvu odnosa. Kombinacijom navedenih standarda razlikuju se četiri vrste odnosa, a to su: promašeni odnos u kojemu odnos pada ispod razine usporedbe osobe i alternativnih odnosa koji su na raspolaganju, zatim nestabilan odnos u kojemu se odnos uspoređuje povoljno s nečijim očekivanjima, ali zaostaje iza viđenih alternativa odnosa, pa je tu neželjeni odnos u kojemu se odnos uspoređuje nepovoljno s razinom usporedbe, ali stoji bolje od alternative i zatim tu je blaženi odnos u kojem ciljani odnos premašuje nečija očekivanja i razinu usporedbe alternativa“ (Tomić Z., 2013:139-140). Postoji još jedna korisna varijanta teorije društvene razmjene koja je rađena po modelu investiranja C. Rusbulta iz 1987. godine gdje model predlaže da ulaganje također služi stabilizaciji odnosa te što više (ne)prenosivih investiranja na drugog osoba ima u tom danom odnosu, to je vjerojatnije da će odnos biti stabilniji te po ovoj konstataciji stabilnost odnosa ili predanost funkcija je zadovoljstvo odnosa plus njihova investicija, a i ljudi ponekad zaključuju kako su previše investirali da bi prekinuli neki odnos ili poduzetnost te zbog toga spremni su ulagati dodatna sredstva u odnos kako bi pokušali spasiti svoja ugrožena investiranja. Model investiranja prilagođava se različitim odnosima kao što su zaposlenički odnosi i odnosi s klijentom ili kupcem, a važnost odnosa investiranja prikazana je u načelima

marketinškog odnosa koji zagovara izgradnju različitih i jedinstvenih odnosa sa svakim klijentom (potrošačem) upotrebom računalne baze podataka i informatičkih tehnologija. Klijent je taj koji govori što želi, a tvrtka to onda i učini i pamti preferencije klijenta za sljedeći put te sam odnos učenja između klijenta i tvrtke postaje sve pametniji sa svakom idućom interakcijom definirajući do u detalje individualne potrebe i želje samih klijenata. Ova teorija još proučava „kako ljudi reagiraju kada osjete nezadovoljstvo s odnosom gdje oni mogu ili zatražiti alternativne izvore resursa, sniženje naplate druge strane, pozvati na veću predanost od strane druge osobe ili pokušati povećati uočenu vrijednost njihovih vlastitih resursa prema drugoj strani, a u najgorem slučaju oni mogu sudjelovati u njima i diskreditirati druge resurse zbog sebe s time da su kasnija istraživanja pokazala kako ljudi ipak nastoje izaći iz odnosa kada imaju niska investiranja i kada uvide druge alternative. Metafora upravljanja iliti menadžment odnosima postala je popularna u marketingu i odnosima s javnošću, a teorije nastavljaju doprinositi proučavanju odnosa na relaciji organizacija-javnost, a jedna od metafora je da odnose s javnošću opisuje kao upravljanje odnosima te da svi dugoročni odnosi nisu zdravi ili uzajamno zadovoljavajući za strane koje su uključene, a perspektive kao što su model investiranja i teorija ovisnosti resursa podsjećaju kako brojni odnosi imaju loše perspektive“ (Tomić Z., 2013:140-141).

Na kraju svih prethodno navedenih i opisanih etičkih tradicionalnih teorija može se zaključiti kako su zanimljive u svojoj biti i predstavljanju svojih teza, ali isto tako kako bi se od svake teorije moglo uzeti i primijeniti ono što je primjenjivo u skladu s vremenom i javnostima koje su danas pak radi sve veće digitalizacije, tehnološkog napretka i velike količine dostupnih informacija zahtjevne i podložne brzom promjeni mišljenja, stavova i vrijednosti pa i ponašanja te se samim time i komunikacija mijenja i prilagođava što dovodi i do toga između ostalog da i odnosi s javnošću imaju zahtjevan zadatak pratiti sve te promjene i situacije te samim time mijenjati i prilagođavati svoju komunikaciju prema javnostima.

3. ODNOSI S JAVNOŠĆU

3.1. Pojam odnosi s javnošću

Vječno pitanje koje se i danas postavlja u sferi odnosa s javnošću je to koja je jedinstvena definicija pojma odnosa s javnošću, a zasad je odgovor da je nema obzirom da je veliki broj različitih definicija i djelatnosti, čak njih više od šesto, stoga je najbolje uzeti i zapamtiti onu definiciju koja s nama najviše rezonira. U nastavku teksta su neke od definicija koje su kroz zadnjih četrdesetak godina dali vodeći stručnjaci u odnosima s javnošću.

Odnosi s javnošću (eng. Public Relations-PR) u marketinškoj literaturi smatraju se tek jednim od alata marketinških komunikacija gdje PR može imati puno snažniji utjecaj od oglašavanja obzirom da mediji prenose (željenu) poruku u obliku vijesti, članka ili komentara, a temeljni posao PR-djelatnika je zaslužiti medijsku pokrivenost dobavljanjem informacija koje su činjenične, zanimljive, pravovremene i vrijedne objave kako bi novinari vjerovali da je materijal od interesa široj publici. Odnosi s javnošću uključuju više raznih područja i djelatnosti kao što su odnosi s medijima, publicitet, odnosi sa zaposlenicima i investitorima, krizno komuniciranje, interno komuniciranje, lobiranje, savjetovanje, promocija proizvoda i događanja, javna pitanja te utjecaj na javno mnijenje (Haramija, 2009).

U praksi odnosa s javnošću obraćanje gotovo nikad nije upućeno sveukupnoj javnosti. Odnosi s javnošću usmjereni su svojem okruženju koje čine dionici, a dionici su skupine ili osoba koje mogu utjecati ili se na njih utječe kroz akcije, odluke, politike, prakse, ili ciljeve organizacije (Milas, 2012).

Sam Black praksu odnosa s javnošću vidio je kao umjetnost i znanje kojima se zahvaljujući uzajamnom razumijevanju utemeljenom na istinitom i potpunom obavještanju postiže harmonija s okolinom. Prema Stoneu bit odnosa s javnošću je u praksi, kao planiranom i kontinuiranom naporu za uspostavljanje i održavanje dobrog glasa i obostranog razumijevanja između organizacije i javnosti, a najpoznatiji stručnjaci za marketing Kotler i Armostrang rekli su da odnosi s javnošću uključuju stvaranje dobrih odnosa poduzeća s različitim dijelovima javnosti i to postizanjem povoljnog publiciteta, dobrim korporacijskim imidžom i rješavanjem ili sprječavanjem nepovoljnih glasina, priča i događaja, a glavna sredstva odnosa s javnošću čine odnosi s medijima, publicitet, korporativno komuniciranje, lobiranje i savjetovanje. „Encyclopedia

Britannica“ odnose s javnošću definirala je neutralno, jasno i sažeto da su aspekt komunikacije koji uključuje promoviranje poželjnog imidža osobe ili grupe koja traži pozornost javnosti te da je PR nastao u SAD-u početkom 20. stoljeća djelovanjem Edward L. Bernaysa i Ivy Ledbetter Leea za koje se drži da su utemeljitelji te vještine. Jednu od prvih definicija PR-a dao je Bernays, „otac PR-a“ koji je rekao da su odnosi s javnošću upravljačka funkcija koja pomno bilježi stavove javnosti, definira politike, procedure i interese neke organizacije te potom provodi program djelatnosti kojemu je cilj steći razumijevanje i prihvaćanje javnosti. Razne vladine agencije u SAD-u i Velikoj Britaniji počele su zapošljavati stručnjake za publicitet (publicists) kako bi osigurali podršku za njihove politike i programe, a nakon Drugog svjetskog rata procvjetao je posao odnosa s javnošću (Haramija, 2009).

Prema Alison Theaker (-) teoretičar Rex F. Harlow 1976. godine pretražio je čak četriristo sedamdeset i dvije definicije odnosa s javnošću kako bi na kraju zaključio u svojoj opsežnoj definiciji da su odnosi s javnošću posebna funkcija menadžmenta koja pomaže pri uspostavljanju i održavanju zajedničkih načela komunikacije, razumijevanja, prihvaćanja i suradnje između organizacije i njezinih javnosti, zatim da uključuje upravljanje temama, pomaže menadžmentu biti informiran o javnome mišljenju te biti osjetljiv i reagirati, definira i naglašava obavezu menadžmenta da služi javnom interesu te također da pomaže menadžmentu ići u korak s promjenama te ih učinkovito iskorištava, da služi kao sustav ranog upozorenja pri predviđanju trendova i da upotrebljava istraživanja i etičke komunikacijske tehnike kao svoj primarni alat. On je opisao što čine odnose s javnošću, ali nije objasnio što su u biti ili što bi trebali biti. L'Etang pokušala je opisati definicije odnosa s javnošću kao „izgrađene u pokušaju da svima istovremeno budu sve“. Svjetska skupština udruga za odnose s javnošću 1978. godine u Meksiku usuglasila se da su odnosi s javnošću vještina i društvena znanost o analiziranju trendova, predviđanju njihovih posljedica, savjetuju voditelje organizacija i uvode planirane programe djelovanja koji ujedno služe interesima organizacije i javnosti. CIPR (Chartered Institute of Public Relations)-vodeće profesionalno tijelo u Velikoj Britaniji osnovano 1948. godine sastavio je definiciju koje je rekao kako su odnosi s javnošću planiran i održiv napor uspostavljanja i održavanja dobre volje i razumijevanja između organizacije i njezinih javnosti. Pojmovi „planirano“ i „održivo“ pretpostavljaju kako ovi odnosi nisu ni automatski ni jednostavni, već bi oni trebali biti „uspostavljeni“ i „održavani“. Rad odnosa s javnošću postoji u vremenu jer ne označava seriju nepozvanih događaja te cilj nisu popularnost ili odobravanje već razumijevanje i dobrohotnost.

Mnogi smatraju kako odnosi s javnošću podrazumijevaju samo promicanje organizacije, dok većina poslova u PR-u uključuje i omogućavanje javnosti da stvori točnu sliku o organizaciji čak i ako se javnost ne slaže s onime što organizacija radi. Odnosi s javnošću ne podrazumijevaju rad s „javnošću“ kao što to ljudi obično misle jer u PR-u javnost kao takva ne postoji. Umjesto nje postoji mnoštvo različitih skupina ljudi iliti javnostima, a to su potrošači, dobavljači, zaposlenici, povjerenici, članovi, lokalna i nacionalna gospodarska i politička tijela, lokalno stanovništvo te jedno od ključnih koncepata odnosa s javnošću je shvaćanje da ove grupe ili javnosti imaju različite potrebe za informacijama te postavljaju različite zahtjeve pred organizacije, a temeljna vještina odnosa s javnošću je razumijevanje tih razlika. Philip Kitchen rezimirao je definicije sugerirajući da odnosi s javnošću predstavljaju upravljajuću funkciju, pokrivaju širok raspon aktivnosti i namjera u praksi, smatraju se dvosmjernim ili interaktivnim, govore o tome da javnost suočena s tvrtkom nije pojedinačna (npr. potrošači) već mnogostruka i govore o tome kako su odnosi dugoročni, a ne kratkoročni. Wilcox je pak sugerirao dodatne elemente koji su zajednički raznim definicijama, a to su: a) namjera jer odnosi s javnošću su namjerni, a ne slučajni; b) planiranje jer odnosi s javnošću su organizirani, a ne kratkoročni; c) izvedba jer odnosi s javnošću su učinkoviti samo ako su temeljeni na stvarnoj izvedbi organizacije i d) javni interes jer element potkrjepljuje ideju prema kojoj bi odnosi s javnošću trebali biti od koristi i organizaciji i općoj javnosti (Theaker, -).

Nessman je navodio sljedeće elemente odnosa s javnošću: stvaranje i jačanje povjerenja, izazivanje pozornosti, stvaranje i održavanje komunikacije i odnosa, izražavanje, zastupanje i prilagođavanje interesa, utjecanje na javno mišljenje, rješavanje sukoba i stvaranje konsenzusa. L'Etang je pak tražeći sličnosti između diplomacije i odnosa s javnošću naglašavala kako obje discipline uključuju tri vrste funkcija, a to su: zastupanje (retorika, govornništvo, zagovaranje) jer ova funkcija pokriva jezik i slike korištene kako bi se zastupala organizacija u komunikaciji s javnošću, uključujući pisanu, govornu i vizualnu komunikaciju, zatim dijalog (pregovori, pomirenje) jer praktičar odnosa s javnošću je često viđen kao graditelj mostova, glas raznih unutrašnjih i vanjskih publika unutar organizacije te kao glas organizacije koji govori različitoj publici koji mora sagledati stajališta drugih ljudi i treća funkcija je savjetništvo (savjetovanje) gdje ova uloga pokriva konstruktivne odnose s javnošću poput planiranja kampanje te reaktivne odnose s javnošću poput rješavanje kriznih situacija. Ujedno je smatrala da unutar odnosa s javnošću kao i u diplomaciji, da su te funkcije potpomognute prikupljanjem informacija, a da stručnjaci za odnose s javnošću moraju biti svjesni političkih, društvenih, ekonomskih i tehnoloških razvoja unutar njihovih

organizacija, područja djelovanja te lokalnih, nacionalnih i svjetskih zajednica. CIPR proširio je definiciju te je naveo kako su odnosi s javnošću disciplina koja se bavi ugledom organizacije, proizvoda, usluge ili pojedinca s ciljem pridobivanja razumijevanja i podrške, a navedena definicija još je pojednostavljena pa kaže kako odnosi s javnošću predstavljaju okvirni ugled-ono je „rezultat svega što radite, što kažete i što drugi kažu o vama“. Još jedna od definicija odnosa s javnošću kaže da su funkcija upravljanja koja uspostavlja i održava uzajamno korisne odnose između organizacije i onih javnosti o kojima ovisi njezin uspjeh ili pak neuspjeh (Theaker, -).

Vežano uz razvoj pojma Broom (2010) naveo je kako promjene uloga organizacija u društvu, rastući interesi za primjenjivanje otkrića društvenih znanosti i beskonačni tijek društvenih i kulturnih promjena su samo neke od sila čije se djelovanje odrazilo u promjenama pojma i prakse odnosa s javnošću, a najznačajniji trenuci u razvoju odnosa s javnošću prikazuju kako je ta funkcija postala dio upravljanja organizacijama i traganje nove profesija za vlastitim identitetom i priznavanjem. Moćni poslovni interesi početkom 20. stoljeća koristili su odnose s javnošću kako bi obranili sebe i svoje monopole od novinara istraživača i rastućeg interesa za državnom regulacijom, a strategija je bila ispričati svoju stranu priče te izvršiti protuudar radi utjecaja na javno mnijenje s ciljem sprječavanja povećanog državnog reguliranja poslovanja. Kada su se Sjedinjene Američke Države pripremale za Prvi svjetski rat predsjednik W. Wilson stvorio je „Odbor za javno informiranje“ koji je za cilj imao ujediniti javno mnijenje u potpori ratnom angažmanu putem kampanje u cijeloj zemlji. U tim ranim godinama odnosi s javnošću imali su oblik jednosmjerne komunikacija koja se svodila na uvjeravanje radi utjecaja na druge, a to se često označavalo kao propaganda. Još uvijek mnogi definiraju odnose s javnošću kao puko uvjeravanje te je čak jedan rječnik definirao odnose s javnošću kao navođenje javnosti na razumijevanje i dobrohotnost te ova definicija odražava zamisli Edwarda L. Bernaysa, jednog od utemeljitelja odnosa s javnošću, iznesene u njegovoj utjecajnoj knjizi „The Engineering of Consent“ te i danas mnogi stručnjaci za odnose s javnošću surađuju s menadžerima i klijentima koji u odnosima s javnošću vide jednosmjernu komunikaciju čija je svrha uvjeravanje drugih. Nakon Drugog svjetskog rata znanje o učincima medija postalo je napredno te se javljaju definicije odnosa s javnošću koje sadrže pojmove dvosmjerne komunikacije i međusobnih odnosa, a te definicije uključuju riječi poput uzajamno, recipročno i između, a ovakva koncepcija pojavila se u Websterovom „Trecem međunarodnom rječniku“ koji odnose s javnošću definira kao znanost ili vještinu razvijanja recipročnog razumijevanja i dobrohotnosti. Britanski institut pak odnose s

javnošću definira praksu odnosa s javnošću kao nastojanje da se uspostavi i održi uzajamno razumijevanje između neke organizacije i njezinih javnosti. Harwood L. Childs, profesor na sveučilištu Yale i utemeljitelj časopisa „Public Opinion Quarterly“ krajem 30-ih godina 20. stoljeća uveo je napredniju definiciju te zaključio da bit odnosa s javnošću nije prezentacija određenog gledišta, umijeće ublažavanja postojećih stavova ili razvijanje srdačnih i probitačnih odnosa, već je osnovna funkcija pomiriti ili prilagoditi u javnom interesu one aspekte našeg osobnog i kolektivnog ponašanja koji imaju društvenu važnost, tj. on je tvrdio da je funkcija odnosa s javnošću pomaganje organizacijama da se prilagode svojoj društvenoj okolini te takva koncepcija se javlja kasnije u suvremenim odnosima s javnošću. Definicija koja ističe element prilagodbe u odnosima s javnošću upućuje na ulogu uprave i njezinog utjecaja na politiku organizacije te se zato zahtijeva uključanja pojma korektivne akcije uz postojeći pojam komunikacije. Međunarodna udruga za odnose s javnošću (International Public Relations Association-IPRA) takvo je shvaćanje usvojila i u svoju definiciju OSJ-u i uključila savjetovanje voditelja organizacije i provedbu planiranih programa djelovanja. Dakle, jednosmjerna koncepcija odnosa s javnošću počiva na komunikaciji propagande i uvjeravanja i u pravilu u obliku publiciteta, dok dvosmjerna komunikacija ističe komunikacijsku razmjenu, reciprocitet, uzajamno razumijevanje te uključuje savjetovanje uprave o promjenama koje su potrebne unutar organizacije.

Prema autoru (Broom G.M.,2010:6-7) „, Mnoge definicije navode ove značajke odnosa s javnošću:

- 1) Provode planirani i kontinuirani program kao dio upravljanja organizacijom;
- 2) Bave se odnosima između organizacije i njezinih javnosti, skupina ljudi s interesima u njoj;
- 3) Prate svijest, stavove, mišljenja i ponašanja unutar i izvan organizacije;
- 4) Analiziraju učinke što ih politika, postupci i aktivnosti organizacije mogu imati u javnostima, skupinama zainteresiranih strana;
- 5) Identificiraju politiku, postupke i aktivnosti koje su u sukobu s javnim interesom i opstankom organizacije;
- 6) Savjetuju upravu organizacije o uvođenju nove politike, novih postupaka i aktivnosti korisnih i za organizaciju i za njezine javnosti;

- 7) Uspostavljaju i održavaju dvosmjernu komunikaciju između organizacije i njezinih javnosti;
- 8) Stvaraju mjerljive promjene u svijesti, stavovima, mišljenjima i ponašanju unutar i izvan organizacije;
- 9) Njihov rezultat su novi ili očuvani odnosi između organizacije i njezinih javnosti.“

„ Službena izjava o odnosima s javnošću američkog društva za odnose s javnošću:“

„Odnosi s javnošću pomažu našem složenom, pluralističkom društvu da donosi odluke te da, razvijajući uzajamno razumijevanje između skupina i institucija, učinkovitije funkcionira. Oni služe usklađivanju privatnih i javnih načela djelovanja. Odnosi s javnošću služe širokom krugu institucija u društvu kao što su poslovne organizacije, radnički sindikati, državne ustanove, dobrovoljne udruge, zaklade, bolnice, škole, fakulteti i vjerske ustanove. Da bi ostvarile svoje ciljeve, ove institucije moraju razviti učinkovite odnose s mnogim različitim publikama ili javnostima kao što su zaposlenici, članovi, klijenti, lokalne zajednice, dioničari i druge institucije, ali i s društvom u cjelini. Voditelji institucija moraju shvatiti stavove i uvjerenja svojih javnosti da bi ostvarili institucijske ciljeve. Same ciljeve oblikuje vanjsko okruženje. Stručnjak za odnose s javnošću djeluje kao savjetnik uprave, ali i kao posrednik koji pomaže pretočiti privatne ciljeve u razumnu, javno prihvatljivu politiku i aktivnost. Kao funkciju upravljanja, odnosi s javnošću obuhvaćaju: predviđanje, analiziranje i interpretiranje javnog mnijenja, stavova i pitanja koja bi mogla imati pozitivan ili negativan učinak na djelatnost i planove organizacije; savjetovanje uprave na svim razinama organizacije, s obzirom na političke odluke, smjerove djelovanja i komunikaciju, imajući na umu njihove javne posljedice te društvenu i građansku odgovornost organizacije; stalno istraživanje, provedbu i ocjenjivanje programa djelovanja i komunikacije kako bi se kod informirane javnosti postiglo razumijevanje ciljeva organizacije neophodno za njezin uspjeh. Navedeno može uključivati marketing, prikupljanje financijskih sredstava, odnose sa zaposlenicima, lokalnom zajednicom, državnim ustanovama te druge programe; stvaranje i provedba planova organizacije za utjecanje na javnu politiku ili njezino mijenjanje; postavljanje ciljeva, planiranje, stvaranje odgovarajućih proračuna, zapošljavanje i osposobljavanje osoblja, poboljšavanje radnih uvjeta - upravljanje resursima potrebnim da bi se sve navedeno moglo obavljati; profesionalna djelatnost odnosa s javnošću može zahtijevati poznavanje umijeća komunikacije, psihologije, socijalne psihologije, političke znanosti, ekonomije i načela menadžmenta i etike. Tehničko znanje i vještine traže se u istraživanju stavova, analizi javnih tema, odnosa s medijima, oglašavanjem, poštom, institucionalnom oglašavanju, publikacijama, filmskim/video produkcijama, posebnim događajima, govorima i prezentacijama . Da bi se pomogao definirati i provesti određenu politiku, djelatnik za odnose s javnošću služi se različitim profesionalnim komunikacijskim vještinama i igra integrativnu ulogu kako unutar organizacije tako i između organizacije i vanjskog okruženja.“

3.2. Funkcije odnosa s javnošću - dijelovi funkcije

Suvremena koncepcija i praksa odnosa s javnošću uključuje aktivnosti i specijalnosti koje će u nastavku biti detaljnije objašnjene, a za početak one su:

- Unutarnji odnosi;
- Publicitet;
- Oglašavanje;
- Tiskovna agentura;
- Javni poslovi;
- Lobiranje;
- Upravljanje pitanjima;
- Odnosi s ulagačima;
- Razvoj;

Unutarnji odnosi

Definicija unutarnjih odnosa kaže da su to specijalizirani dio odnosa s javnošću koji gradi i održava uzajamno koristan odnos između menadžera i zaposlenika o kojima ovisi uspjeh organizacije. Za uspjeh bilo koje organizacije ključni su njezini zaposlenici jer prije održavanja bilo kakvih odnosa s kupcima, potrošačima, ulagačima i drugima izvan organizacije, uprava je ta koja bi se trebala pobrinuti za zaposlenike koji obavljaju posao te stoga rukovoditelji organizacija govore o zaposlenicima kao svojoj „javnosti broj jedan“ ili „najvažnijoj snazi organizacije“ i pokušavaju stvoriti „organizacijsku kulturu“ koja će privlačiti i zadržavati produktivne radnike, a taj dio prakse odnosa s javnošću naziva se unutarnji odnosi. Takoreći, specijalisti za unutarnje odnose planiraju i provode programe komunikacije koji za cilj imaju informirati i motivirati zaposlenike i promicati organizacijsku kulturu. Tim za unutarnje odnose blisko surađuje s odjelom za ljudske potencijale radi komuniciranja po pitanju obrazovanja, sigurnosti, pogodnosti i ostalih tema koje su bitne zaposlenicima te također, surađuje i s pravnim odjelom u komunikaciji povezanoj s radnim odnosima prilikom stvaranja radnih ugovora kao i prekida rada. Tim za odnose surađuje i s osobljem za vanjske odnose zbog koordiniranja poruka prema van kako bi organizacija govorila „jednim glasom“ (Broom, 2010).

Publicitet

Publicitet čine informacije iz nekog vanjskog izvora što ih mediji koriste jer imaju vrijednost vijesti. To je nekontrolirana metoda plasiranja poruka u medijima obzirom da izvor informacija ne plaća medijima za njihovo plasiranje. Naime, odnosi s javnošću izvor su mnogih vijesti i informacija u medijima i kako izvori ne plaćaju za objavljivanje informacija i jedva mogu utjecati na to hoće li, kada i kako doći do uporabe ili zlouporabe informacija od strane medija, tada izvori u odnosima s javnošću daju informacije koje su po njihovoj prosudbi vrijedne priopćavanja - publicitet te očekuju da će ih novinari iskoristiti. Medijske osobe mogu, ali i ne moraju objaviti informacije, ovisno o tome smatraju li ih zanimljivima za javnost ili ne. Informacije mogu upotrijebiti u izvornom obliku, promijeniti same informacije ili način njihove prezentacije, najčešće bez navođenja izvora, a u očima čitatelja, slušatelja ili gledatelja, medij koji ih donosi je taj koji je izvor informacija. Medijima za tisak pretežno se šalju priopćenja, fotoreportaže ili kompleti s detaljnim popratnim informacijama, a radijskim i televizijskim postajama šalje se obično tekst prilagođen za emitiranje, snimljeni razgovor, vijesti u video izdanju ili komplet s materijalom pogodnim za emitiranje. U cilju stvaranja publiciteta izvor bi morao znati kakve informacije privlače medijsku pozornost, odabrati zanimljiv kut gledanja, uvodno sažeto izraziti, napisati i „upakirati“ informaciju, pritom imajući u vidu specifičnosti pojedinih medija. Također je među novinarima važno steći reputaciju vjerodostojnog izvora informacija. Događaji koji mogu biti vijest također privlače medijsku pozornost i stvaraju publicitet. Ceremonije rezanja vrpce, otvoreni dani pojedinih institucija, otvaranje radova, proslave, posvete, maratoni, svečana imenovanja, organizirani prosvjedi, potpisivanje ugovora i povelja, tiskovne konferencije i ostali medijski događaji poprimaju formu da budu vijesti gdje događaji s uspješnim publicitetom imaju vrijednost vijesti, sviđaju se medijskim tzv. skrbnicima, nude fotografske, zvučne ili videozapise te priopćavaju namjeravanu poruku izvora. Model publiciteta djeluje često pod „informiranje javnosti“ i „izreći našu volju“ te ostaje jedan od najčešće prakticiranih modela odnosa s javnošću. Mnogi vodeći menadžeri i klijenti angažiraju specijaliste za odnose s javnošću kako bi osigurali medijski tretman koji će u povoljnom svjetlu prikazati organizaciju, a ljudi koji djeluju u okviru modela publiciteta u pravilu su svoju karijeru započeli kao novinari te koriste svoje razumijevanje medija za stvaranje poruka koje će biti zanimljive medijima i događaja koji će potaknuti izvještavanje od strane medija. U početku, praksa odnosa s javnošću sastojala se od publiciteta

koji su stvarali bivši novinari pa nije čudno što još neki miješaju publicitet sa širom koncepcijom odnosa s javnošću, ali odnosi s javnošću su više od publiciteta (Broom, 2010).

Oglašavanje

Za oglašavanje se kaže da je informacija koju u medijima plasira identificirani naručitelj pritom plaćajući za medijski prostor i vrijeme te je to kontrolirana metoda plasiranja poruka u medijima. Dok izvor informacije ne može kontrolirati publicitet, dotle naručitelji oglasa mogu kontrolirati sadržaj, plasman i tempiranje poruke plaćajući za medijski prostor i vrijeme. Iako publicitet i oglašavanje predstavljaju posredovano komuniciranje, u oglašavanju izvor je taj koji ima kontrolu nad sadržajem i plasmanom poruke. Mnogi oglašavanje povezuju uz marketing dobara i usluga, ali ono nije ograničeno na tu svrhu. I drugi dijelovi organizacije se u nemarketinške svrhe služe ovim kontroliranim sredstvom plasiranja poruka u masovnim medijima. Recimo, kadrovske službe daju oglase u kojima objavljuju natječaje za nova radna mjesta, pravne službe plaćaju oglase u službenim biltenima kako bi postupile u skladu sa zahtjevima informiranja javnosti, zatim kada korporacije izdaju nove obveznice ili prodaju dionice, kada povlače manjkav proizvod s tržišta ili kada prihvaćaju sudsku nagodbu. Službe za odnose s javnošću upotrebljavaju oglašavanje kako bi dosegle krugove koji se ne podudaraju s kupcima na koje je usmjeren marketing. Neke dobrotvorne organizacije služe se oglasima kako bi educirale javnost (npr. plaćeno oglašavanje u svrhu povećanja svijesti o raku debelog crijeva) te isto tako, organizacije koriste oglašavanje u svrhe odnosa s javnošću kada se žele osvrnuti na kritiku u medijima koje su izvan njihove kontrole, kada vjeruju da njihovo gledište nije primjereno prezentirano, kada im se čini da su njihove javnosti bezvoljne ili ne razumiju problem, kao i kada žele da se čuje njihov stav o određenom pitanju (npr. Nike je platio novinske oglase kako bi porekao da je praksa radnih odnosa u njihovim tvornicama u Aziji nepravедna). Organizacije pod uvjetom da raspoložu odgovarajućim financijskim sredstvima, u svojim odnosima s javnošću koriste oglašavanje kako bi stekle kontrolu nad sadržajem, plasmanom i tempiranjem svojih poruka u medijima (Broom, 2010).

Tiskovna agentura

Tiskovna agentura iliti medijska pokrivenost je stvaranje priča i događaja koji zaslužuju biti vijest zbog privlačenja medijske pozornosti u nastojanju da se zainteresira javnost. Tiskovni agenti nastoje više privući zanimanje javnosti nego izgraditi njezino razumijevanje, a publicitet im je glavna strategija. Svoj pristup temelje na tzv. „teoriji o postavljanju prioriteta“ (agenda-setting theory) po kojoj količina pokrivenosti u masovnim medijima naknadno određuje javnu percepciju relativne važnosti tema i ljudi te zapravo, cilj tiskovne agenture je stvoriti percepciju da predmet publiciteta zaslužuje javnu pozornost. Isto tako, prema mišljenju nekih, medijska pokrivenost ne mora biti pozitivna (npr. promocija nekog dosad nepoznatog brenda koji je vezan uz negativni kontekst). Tiskovni agenti imaju bitnu ulogu u televiziji, koncertnim i kazališnim predstavama, diskografskoj industriji, profesionalnom sportu, turističkim atrakcijama, filmskim studijima pa i u poduzećima kojima su na čelu glasovite osobe (npr. Super Bowl je prerastao u događaj od nacionalnog značaja) te također igraju važnu ulogu u političkim kampanjama i nacionalnim skupovima političkih stranaka gdje se izloženošću u medijima pokušava izgraditi ime i privući glasače. Jedan tiskovni agent izjavio je kako oni čine stvari koje nisu dostojanstvene, ali priče se objavljuju i to se zapravo često isplati. Iako postoje agenti s punim radnim vremenom, publicisti slavni, ali i mnogi djelatnici za odnose s javnošću povremeno koriste tiskovnu agenturu kako bi privukli pozornost medija na svoje klijente, organizacije ili javne ciljeve za koje se zalažu. Zbrka nastaje kada tiskovni agenti svoje aktivnosti opisuju kao odnose s javnošću ili koriste taj izraz kako bi svojim agencijama dali prestižne, ali i netočne nazive te zato mnogi novinari pogrešno nazivaju sve djelatnike odnosa s javnošću flacks, iako se isti pojam definira kao sleng naziv za tiskovnog agenta (Broom, 2010).

Javni poslovi

Javni poslovi iliti public affairs specijalizirani su dio odnosa s javnošću koji gradi i održava odnose s državnim ustanovama i zainteresiranim skupinama u lokalnoj zajednici zbog utjecaja na javnu politiku. Vojne službe, brojne državne ustanove i neke korporacije koriste naziv javni poslovi umjesto odnosa s javnošću. U korporacijama javni poslovi u pravilu su naziv za djelatnost odnosa s javnošću vezani uz javnu politiku i građansku odgovornost korporacije. Korporacijski specijalisti za javne poslove služe kao veza poduzeća s državnim organima, provode programe za unaprjeđenje lokalne zajednice, potiču politički aktivizam, glasovanje i davanje priloga političkim

kampanjama ili dobrovoljno pružaju svoje usluge dobrotvornim organizacijama kao i organizacijama za razvoj lokalne zajednice. Slično, konzultantske tvrtke odnosa s javnošću koriste naziv javni poslovi za svoje lobiranje i usluge glede odnosa s državnim ustanovama, usluge kojima je svrha pomoći klijentima da razumiju te se bave regulatornim i zakonodavnim procesima. Objašnjenje odnosa između javnih poslova i odnosa s javnošću je da su javni poslovi praksa odnosa s javnošću usmjerena na javnu politiku i javnosti koje utječu na takvu politiku, a poslovi za koje su odgovorni su: poslovi državnih vlasti, poslovi lokalnih vlasti, odnosi u lokalnoj zajednici, rad u odborima za političku akciju, sakupljanje doprinosa, potpora pokretima građanske inicijative te upravljanje pitanjima. Većina rabi naziv javni poslovi, a ostali široko zastupljeni nazivi su korporacijski odnosi, državni odnosi, vanjski poslovi. Sve veći interes za javne poslove podudara se s čestim personalnim promjenama u državnim ustanovama, promjenama u načinu komunikacije, porastom važnosti državnih i lokalnih vlasti i složenijim propisima, a ograničeni mandati izabranih dužnosnika i nezadovoljstvo birača njihovim radom doveli su do fluktuacije na svim razinama vlasti gdje fluktuacije povećavaju moć pripadnika osoblja jer zapravo vrlo često nadžive nadređene im izabrane dužnosnike te raste potreba informiranja novoizabranih dužnosnika, i zapravo, javni poslovi djeluju u sve složenijem i demokratskijem okruženju što dovodi do sve veće uloge odnosa s javnošću u formuliranju javne politike (Broom, 2010).

Lobiranje

Po definiciji lobiranje je specijalizirani dio odnosa s javnošću kojim se stvara i održava odnos s državnim vlastima prvenstveno radi utjecaja na donošenje zakona i regulative. Riječ je o specijaliziranim i kritiziranim dijelom odnosa s javnošću obzirom da se njime pokušava utjecati na zakonodavne i regulatorne odluke državne vlasti te koje je legalno i prihvaćeno sredstvo kojim skupine građana, udruge, sindikati, korporacije i druge interesne skupine utječu na odluke vlasti. Lobisti bi na svim razinama državne vlasti trebali znati i razumjeti proces donošenja zakona, poznavati funkcioniranje državnog aparata i pojedine vladine dužnosnike te zakonodavce. Obrazovanje i profesionalno iskustvo djelatnika odnosa s javnošću često ne sadrže navedena znanja pa je osnova djelovanja mnogih lobista okolnost jesu li ili su bili odvjetnici s dobrim vezama, vladini dužnosnici, važni članovi osoblja izabranog dužnosnika ili drugi insajderi koji imaju dobre veze s državnim donositeljima odluka te zapravo kritičari takvih „javno-privatnih okretnih vrata“ navode kako lobisti koji rade za specijalne interese unovčuju pristup i

vjerodostojnost što su ih stekli radeći u državnoj službi. U praksi, lobiranje mora biti usko koordinirano s ostalim aktivnostima unutar odnosa s javnošću usmjerenih na nevladine javnosti te sofisticiranom komunikacijom pokušati mobilizirati istomišljenike u biračkom tijelu kako bi njihove glasove čuli zakonodavci i državni dužnosnici. Ciljane mailing-liste, prilagođeni popisi adresa epošte, internetske skupine za vijesti, društveni mediji, podcastovi, blogovi omogućuju danas još brže mobiliziranje biračkog tijela. Animiranje tzv. „biračke baze“ da se založi za neki cilj zove se lobiranjem kod običnog naroda i predstavlja dio mnogih koordiniranih nastojanja u odnosima s javnošću kojima se želi utjecati na javnu politiku, iako ponekad reakcije zapravo potječu od skupina koje služe kao paravani, a stvorene su zbog obmanjivanja tvoraca politike glede raspoloženja javnosti. U svojoj osnovnoj ulozi vjerodostojnog zagovaranja i pouzdanog izvora informacija, lobiranje poprima oblik informiranja u cilju edukacije i uvjeravanja gdje uspjeh ili pak neuspjeh lobista ovisi i dijelom o njihovim tradicionalnim vještinama glede odnosa s javnošću: istraživanju stajalištu zakonodavca o pitanjima i njihovih potreba za informacijama i priopćavanju uvjerljivih informacija državnim dužnosnicima, biračkim tijelima i svojim klijentima, a uz navedene sposobnosti bitno je i znanje o državnom aparatu, zakonodavnom procesu, javnoj politici i javnom mnijenju. Lobiranje je nastalo iz našeg demokratskog sustava koji djeluje u pluralističkom društvu te pridonosi da vlast ostane otvorena građanima. Izazov koji ostaje je kako što učinkovitije regulirati financiranje i lobiranje u političkim kampanjama, a i uloga lobista je etično zagovarati interese svojih klijenata u raspravama o javnoj politici (Broom, 2010).

Upravljanje pitanjima

Riječ je o proaktivnom procesu predviđanja, identificiranja, ocjenjivanja i odgovaranja na pitanja javne politike koja utječe na odnos organizacija i njihovih javnosti te dva faktora izražavaju bit upravljanja pitanjima, a to su rano identificiranje pitanja s potencijalnim učinkom na organizaciju i strateški odgovor kojim se nastoje ublažiti ili pozitivno iskoristiti njihove posljedice. Na primjer, upravljanje pitanjima nastoje se razaznati trendovi u javnom mnijenju kako bi organizacija mogla odgovoriti na njih i prije nego što prerastu u ozbiljan konflikt. W. Howard Chase, konzultant koji je 1976. godine uveo ovaj pojam navodi kako upravljanje pitanjima uključuje identificiranje pitanja, njihovu analizu, određivanje prioriteta, odabir programskih strategija, provedbu programa akcije i komunikacije i ocjenu učinkovitosti kao i da ovaj proces usklađuje načela, politiku i praksu korporacija sa stvarnošću politiziranog gospodarstva, s time da je Chase kasnije upravljanje

pitanjima još definirao kao proces zatvaranja jaza između akcija korporacije i očekivanja onih koji imaju interese u njoj. Kasnije su stručnjaci proširili definiciju koja navodi predviđanje i istraživanje pitanja te određivanje njihova prioriteta, ocjenjivanje učinka tih pitanja na organizaciju, preporučivanje politike i strategije kako bi se minimalizirao rizik i iskoristile prilike, sudjelovanje u provedbi strategije i ocjenjivanje učinka programa. U početku je upravljanje pitanjima promicano kao novi pristup koji će djelatnicima za odnose s javnošću priskrbiti novi status, no mnogi ne vide u njemu ništa različito od onoga što već čine, dok drugi izražavaju zabrinutost da taj izraz sugerira nešto bezizgledno i neprihvatljivo jer izlaže viziju manipuliranja po kojoj organizacija može upravljati krupnim javnim pitanjima gdje je navedenim sekcijama u fokusu kako odgovoriti na javnu zabrinutost zbog terorizma, globalnog zatopljenja, deregulacije, globalizacije, biotehnologije (genetskog inženjeringa), eksternalizacija proizvodnje, odlaganja otrovnog otpada, tzv. upravljane zdravstvene skrbi, niskog nataliteta i političkog utjecaja korporacija. Upravljanje pitanjima pojmovno je i ne uvijek administrativno dio funkcije odnosa s javnošću, no ako se upravljanje pitanjima promatra samo kao komunikaciju sa svrhom uvjeravanja, ona postaje taktika na javnu politiku, a ne dio strateškog planiranja organizacije. Ako se upravljanje pitanjima bavi prilagodbom organizacije i izgradnjom odnosa s onima koji imaju interese u njoj kako bi se ostvarili uzajamni ciljevi, tada su odnosi s javnošću i upravljanje pitanjima dosta slične djelatnosti i dovode do sličnih rezultata (Broom, 2010).

Odnosi s ulagačima

Odnosi s ulagačima ili financijski odnosi specijalizirani su dio korporacijskih odnosa s javnošću kojemu je svrha graditi i održavati uzajamno korisne odnose s dioničarima i drugim pripadnicima financijskih krugova u cilju maksimalizacije tržišne vrijednosti te je riječ o još jednom specijaliziranom dijelu korporacijskih odnosa s javnošću gdje stručnjaci za odnose s ulagačima nastoje povećati vrijednost dionica kompanije. To dovodi do smanjenja troškova kapitala jačanjem povjerenja dioničara i povećanjem privlačnosti dionica pojedinačnim ulagačima, financijskim analitičarima i institucionalnim ulagačima. Specijalisti za odnose s ulagačima trude se da dioničari budu informirani i lojalni kompaniji kako bi se održavalo povoljno određivanje vrijednosti njezinih dionica. Njihov posao uključuje praćenje tržišnih trendova, davanje informacija financijskim javnostima, savjetovanje uprave i odgovaranje na zahtjeve financijskim informacijama. Metode dostave pravodobnih informacija su analitičarima, ulagačima i financijskom tisku godišnja i

kvartalna izvješća, obrazac 10-K čije ispunjavanje zahtijeva Povjerenstvo za vrijednosnice i burze, izvješća o zaradi poslana elektroničkom poštom, web stranice s linkovima koji omogućuju uvid u materijalne financijske informacije. Stručnjaci za odnose s ulagačima moraju poznavati financijsko poslovanje korporacija, računovodstvo, poslove Wall Street-a, međunarodnu trgovinu dionicama, svjetske poslovne trendove, poslovno novinarstvo i više od svega trebaju poznavati financijsko izvještavanje kakvo zahtijevaju burze i Povjerenstvo za vrijednosnice i burze. Za karijeru u odnosima s ulagačima trebalo bi znati kombinirati poznavanje odnosa s javnošću, financija i poslovnog prava, korisno je znanje više od jednog jezika, imati inozemna iskustva te pratiti brze promjene na međunarodnoj političkoj sceni obzirom da korporacije i specijalisti za odnose s ulagačima sve više posluju u svjetskom gospodarstvu (Broom, 2010).

Razvoj

I za kraj ove podjele preostalo je za spomenuti razvoj. Razvoj je također specijalizirani dio odnosa s javnošću, ali u neprofitnim organizacijama sa svrhom uspostavljanja i održavanja odnosa s donatorima i članovima kako bi se osigurala financijska i volonterska potpora. Kao što odnosi s ulagačima pridonose financiranju javnih korporacija, tako prikupljanje novčanih sredstava i kampanje za privlačenje učlanjenja volontera donose financijsku potporu neophodnu za rad dobrotvornih i neprofitnih organizacija gdje takve organizacije koriste naziv „razvoj“ ili „unaprjeđenje“ za ovaj vid odnosa s javnošću. Neprofitne bolnice, grupe socijalne skrbi, zaklade za istraživanje bolesti, humanitarne organizacije i sveučilišta imaju svog tzv. „direktora za razvoj“. Organizacije kojima članarina donosi dio prihoda ili pak čitav prihod (muzeji, kazališta, grupe za građansku akaciju, itd.) često imaju direktora članskih službi i razvoja. Stručnjaci za razvoj rade za dobrotvorne organizacije, zaklade za istraživanje bolesti, bolnice, lokalne umjetničke skupine, muzeje, zoološke vrtove, sveučilišta te kako one ovise o donacijama, članarinama, volonterstvu, one se dosta oslanjaju na godišnje kampanje i posebne događaje kojima žele svratiti pozornost na svoje potrebe i ujedno tražiti javnu potporu i novčane priloge. Aktivnosti prikupljanja sredstava i odnosi s članovima čine bitan dio ukupnog programa, i budući da se razvoj bavi onime o čemu ovisi postojanje i djelovanje neprofitnih organizacija te često ima veliku ulogu u široj funkciji odnosa s javnošću u takvim organizacijama (Broom, 2010).

Sve prethodno navedene funkcije sastavnice su sveobuhvatne funkcije upravljanja organizacijom poznate kao odnosi s javnošću gdje se svi bave odnosima organizacije s posebnim skupinama ili javnostima. Neke organizacije dijele tu funkciju na temelju unutarnjih i vanjskih javnosti gdje se odjel za unutarnje odnose bavi javnostima koje su uključene u unutarnje funkcioniranje organizacije, a to su primjerice zaposlenici, volonteri dok odnosi s javnostima izvan organizacije-ovdje se misli na potrošače, ekologe, ulagače, itd. u nadležnosti su odjela za vanjske odnose. Konfuzija se može javiti kada ukupna funkcija dobije neki od mnogih drugih naziva: korporacijski odnosi, korporacijska komunikacija, javni poslovi i javno informiranje, ali bez obzira koji je naziv u upotrebi, osnovna koncepcija i motivacija odnosa s javnošću ne razlikuje se previše između organizacija bez obzira bile one male ili velike, lokalne ili globalne jer sve uspješne organizacije teže uspostavljanju i održavanju odnosa s onima koje smatraju važnima za opstanak i rast. No, u praksi poslodavci i klijenti često pogrešno ili preusko definiraju odnose s javnošću na temelju raznih ciljeva ili zadaća koje im pripisuju jer u jednoj organizaciji odnosi s javnošću mogu poprimiti oblik iskrene i otvorene komunikacije s mnogim javnostima dok u drugoj organizaciji oni mogu biti tihi i neupadljivi. Isto tako, jednoj organizaciji svrha odnosa s javnošću mogu biti izazivanje kontroverzi i održavanje neprijateljskih odnosa koji na taj način motiviraju i aktiviraju njezine članove, a u drugoj organizaciji pak odnosi s javnošću mogu raditi na pomirenju i izgradnji kompromisa s nekom važnom javnosti, npr. uprava pokušava izgladiti razlike sa sindikatom kako bi se izbjegla obustava rada. I djelatnici definiraju odnose s javnošću prema onome što oni sami rade i nazivaju odnosima s javnošću, a kao primjer je da se mnogi bave s publicitetom proizvoda jer ih se za to plaća pod oznakom odnosa s javnošću, a drugi takvu djelatnost vide kao dobivanje prostora u tisku i statusa hita-eksponiranosti u masovnim medijima i na internetu jer to pripada njihovom iskustvu bivših novinara koji se sada bave odnosima s javnošću. Zapravo, većina ljudi oblikuje svoju sliku o odnosima s javnošću po onome što vide da organizacije i djelatnici rade kao ostvarivanje odnosa s javnošću i po onome što medijska izvješća prikazuju kao odnose s javnošću, a malo njih proučava sam pojam ili uloge što i koje odnose s javnošću igraju u organizacijama i društvu. Sami djelatnici pred sobom imaju izazov definiranja i provedbu takvih odnosa s javnošću koji bi bili u skladu sa suvremenim značenjem u organizacijama i društvu. Ono što se može još reći je da odnosi s javnošću pomažu organizacijama predviđati i reagirati na nove vrijednosti, javne percepcije i mišljenja, životne stilove, promjene odnosa snaga među biračima i u zakonodavnim tijelima kao i na ostale promjene u društvenom i političkom okruženju. Ovakav dijalog

demokratski proces čini efikasnim u zadovoljavanju društvenih potreba gdje bez učinkovitih odnosa s javnošću organizacije postaju neosjetljive na promjene koje se oko njih događaju jer u suprotnom ako prestanu pratiti što se zbiva u njihovoj okolini, postaju nefunkcionalne. Uz pomoć sustava za javno informiranje odnosi s javnošću omogućuju dostupnost informacija što je jako važno za demokratsko društvo pa tako i za sam opstanak organizacija. Djelatnici za odnose s javnošću trebali bi pridonositi povećanju javne upućenosti i razumijevanje tako što promiču raspravu i iznose mišljenja i stavove na konkurentskom tržištu ideja i to o onim bitnim temama kao što su uzroci globalnog zatopljenja i njegova rješenja, migracije ljudi, posljedice ograničenja u međunarodnoj trgovini, potrebe donacije krvi i organa i itd.

Odnosi s javnošću služe javnom interesu tako što omogućuju organizacijama i interesnim skupinama da ih se čuje na javnom forumu za alternativna gledišta pa i gledišta onih skupina poput beskućnika i nemoćnih koje se ni inače ne bi čulo zbog ograničene medijske pozornosti. Odnosi s javnošću služe društvu posredovanjem u sukobima i izgradnji potrebnog sporazuma za održavanje društvenog poretka, a njihova društvena funkcija ispunjena je kada se neznanje, prisila i nepomirljivost uspiju zamijeniti znanjem, kompromisom i prilagodbom, te zapravo ukratko rečeno, odnosi s javnošću olakšavaju prilagodbu i održavanje društvenih sustava koji zadovoljavaju naše fizičke i društvene potrebe. Postavlja se pitanje kako su odnosi organizacije odgovornost njezine uprave te kako je naveo jedan od stručnjaka odnosa s javnošću, odnosi s javnošću su šefov posao da gradi i održava čvrste veze s ključnim skupinama koje su potrebne organizaciji kako bi rasla i imala uspjeha te kada se u upravi usvoji ovakva koncepcija odnosa s javnošću, ona se širi i postaje dio kulturne organizacije. Stručnjaci odnosa s javnošću koji pomažu organizacijama kako da uspostave i održavaju uzajamno korisne odnose ispunjavaju jednu od temeljnih funkcija upravljanja koje utječu na društvo u cjelini na način da potiču organizacije na društvenu odgovornost te isto tako promiču bitnu ulogu odnosa s javnošću u održavanju društvenog poretka i ovim shvaćanjem odnosa s javnošću karakteristična je moralna privrženost ideji uzajamne prilagodbe međuovisnih elemenata društva (Broom, 2010).

U nastavku je popis najvažnijih aksioma odnosa s javnošću kako bi ih se shvatilo u svrhu shvaćanja suvremene prakse odnosa s javnošću (aksiom je općenito, temeljno načelo čija se istinitost i valjanost prihvaća bez dokazivanja; prastina).

Prema riječima G.M. Brooma (2010:26) „Najvažniji aksiomi odnosa s javnošću su:

- 1) Odnosi s javnošću sagledavaju široko okruženje organizacije vodeći računa o velikom nizu pitanja i odnosa s onima koji imaju interese u njoj.
- 2) Odnosi s javnošću dio su strateškog upravljanja koji nastoji izbjegavati ili rješavati probleme putem procesa usmjerenog na cilj.
- 3) Rezultate odnosa s javnošću mora se kvantificirati i mjeriti. To iziskuje detaljno razumijevanje i ocjenjivanje onoga što se događa sada i željenih budućih stanja.
- 4) Strateško planiranje počinje identificiranjem sadašnjih uvjeta koji motiviraju proces, sila i aktera s doprinosima situaciji, rezultata koje se želi postići sa svakom ciljnom javnošću i ukupnog programskog cilja.
- 5) Programi odnosa s javnošću općenito izlažu kako će organizacija dospjeti do onoga gdje je sada do onoga gdje želi biti.
- 6) Inicijative odnosa s javnošću moraju imati potporu i suradnju uprave i ne mogu biti izolirane od ostalih aktivnosti.
- 7) Uspjeh ili neuspjeh ovisi više o onome što organizacija čini nego o onome što ona kaže, osim ako sama komunikacija ne postane problem. Međutim, uspjeh zahtijeva koordiniran program djela i riječi.
- 8) Uspjeh također zahtijeva da sve akcije, komunikacije i rezultati budu etični, legalni i u skladu s društvenom odgovornošću organizacije.
- 9) Konačno, uspjeh će se prosuđivati po djelovanju organizacije na društvo i kulturu, a to vrijedi i za karakter i profesionalne karijere djelatnika odnosa s javnošću koji su pridonijeli planiranju i provedbi njezinih programa.“

4. SUODNOS ETIKE I ODNOSA S JAVNOŠĆU

4.1. Etičnost u odnosima s javnošću

Prema Skoki (2006) vezano za etičnost u odnosima s javnošću kroz povijest, on govori kako njihovi počeci nisu bili pretjerano etični, a odgovornost za takve postupanje snosi dio tadašnjih američkih novinara koji su u novinama za par dolara počeli objavljivati hvalospjeve o pojedincima i pojedinim korporacijama, te su im takvi povremeni angažmani postali toliko unosni da su otvarali vlastite tzv. press agenture i svoje usluge počeli nuditi i medijima i tržištu kojima je pak tzv. ustupanje prostora u medijima postao dodatni izvor prihoda, a neetičnost se sastojala u tome što čitatelji nisu znali koji je novinski članak djelo press agenta, a koji novinara, tj. koji krije objektivnost, a koji dotjeranu stvarnost za razliku od oglasa koji je uvijek svojom pojavom odavao dojam plaćenog prostora radi samohvale. Pitanje etike u odnosima s javnošću djelić je šireg pitanja koje obuhvaća poslovnu etiku i uopće etičko ponašanje u suvremenom svijetu. Valja imati u vidu da je činjenica kako neki PR djelatnici baš kao što je tako i u drugim djelatnostima, etička načela i kodekse vide hrpu praznih fraza i prodavanje magle, a o etičnosti odnosa s javnošću korporacije često ovisi ne samo etičnost nego i ugled cjelokupne korporacije. Teoretičar odnosa s javnošću Sam Black odnose s javnošću smatrao je savješću svake organizacije te se ta tvrdnja čini logičnom ako se u vidu ima kako upravo odnosi s javnošću upravljaju svim komunikacijskim procesima unutar tvrtke kao i između tvrtke i njezina okruženja gdje pritom imaju mogućnost ne samo usmjeravanja već i kontroliranja svih poteza koje tvrtka, tj. njezini menadžeri poduzimaju. Zapravo, odnosi s javnošću trebali bi sve postupke tvrtke učiniti takvima da budu u skladu s moralnim vrijednostima koje je neko društvo ili kultura općenito prihvatilo kao norme. Nadalje, Black je isticao kako etiku jedne organizacije određuje sve ono što ona čini, a ne sve što ona govori te je zato važno da ona posluje na način koji će služiti, a koji će moći jasno vidjeti da će služiti općem dobru. Odnosi s javnošću koji stalno oslušuju raspoloženje javnosti najbolje bi u korporaciji trebali znati što je to opće dobro i kada je korporacija izašla iz okvira služenja tim interesima. U slučaju kada stručnjaci odnosa s javnošću nisu za to osposobljeni ili svjesno tu dimenziju svoga djelovanja ignoriraju teško je očekivati dobar „image“ korporacije u javnosti jer je moguće ne birajući sredstva dobiti nekoliko pohvalnih priloga u medijima o korporaciji. No, time se ne postiže ugled već se samo skreće pozornost javnosti, dok se ugled stječe godinama i to ne samo riječima koje mogu biti objavljene i u najutjecajnijim medijima nego već isključivo

djelima. Udruge za odnose s javnošću i mediji sve veću pažnju posvećuju etičkim vrijednostima te svoje članove nastoje usmjeravati u tom smjeru. Najveća američka profesionalna organizacija za odnose s javnošću (PRSA-Public Relations Society of America) jasno promiče profesionalizam, etičko ponašanje i visoke radne standarde te u svom Kodeksu profesionalne etike u sedamnaest članaka promiče etičko vladanje, a član PRSA-a prema kodeksu svoj profesionalni život treba usklađivati u javnom interesu. Članovi bi trebali pokazati i visoki stupanj poštenja i karakternosti, pravedno se odnositi prema javnosti, bivšim i sadašnjim klijentima, pridržavati se najviših normi točnosti i istinitosti, obvezati se da neće svjesno širiti lažne i obmanjujuće informacije, da neće prihvaćati honorar, proviziju ili bilo kakvu drugu nagradu izvan dogovorene plaće, da neće svjesno narušavati profesionalni ugled drugog djelatnika, da će čuvati poslovnu tajnu i da neće obećavati nešto što ne mogu izvršiti. I Hrvatska udruga za odnose s javnošću u svom djelovanju također primjenjuje Etički kodeks koji je nastao po uzoru na zapadne standarde te je spremna sankcionirati neetično ponašanje svojih članova o čemu će biti više riječi u nastavku ovog rada. I dok tvrtke mogu postati zarobljenici neetičkog ponašanja svojih odnosa s javnošću, tu je i činjenica da i djelatnici odnosa s javnošću su često nagovarani i primorani kršiti etička načela pod pritiskom svojih šefova ili zbog straha gubitka radnog mjesta te se isto odnosi u slučajevima kada su primorani lagati radi navodnog višeg interesa ili poduzimati radnje koje ne nisu u skladu s moralnim ponašanjem. Većina etičkih kodeksa u takvim slučajevima jednoglasni su da će član u najbržem mogućem roku raskinuti odnos s bilo kojom organizacijom ili pojedincem ako takvi odnosi podrazumijevaju drukčije ponašanje od onoga što ga propisuju članci kodeksa. Kada je u pitanju etičnost odnosa s javnošću tada u vidu valja imati kako odnosi s javnošću u svom djelovanju imaju strukturalni i manipulativni aspekt. Strukturalnim aspektom nastoji se opskrbiti javnost dovoljnom količinom informacija kako ne bi došlo do stvaranja krive svijesti, a manipulativnim aspektom riskira se ulazak u zabranjeno područje jer u želji da se u najboljem svijetlu prikaže kompanija javnosti, na tržištu se o njoj može stvoriti i kriva slika te na taj način obmanuti primatelje informacija i upravo zato da bi stručnjaci za odnose s javnošću sačuvali vjerodostojnost i trajno povjerenje medija i javnosti, oni moraju paziti kako se ne bi prešla tanka granica koja dijeli odnose s javnošću od propagande za koju je karakteristična svjesna uporaba laži (Skoko, 2006).

Društva Arthur W. Pagea ima šest etičkih načela, a to su: 1) Reci istinu-upoznaj javnost s aktualnim zbivanjima te joj pruži točnu sliku karaktera, ideala i praksu kompanije; 2) Dokaži se

dijelom-90% javnog poimanja organizacije ovisi o djelima, a 10% o riječima; 3) Osluškuj javnost da bi dobro služio kompaniji, shvati što javnost želi i treba. Stalno informiraj najvišu upravu i ostale zaposlenike o reakcijama javnosti na proizvode, politiku i postupke kompanije; 4) Djeluj unaprijed-predvidi reakcije javnosti i odbaci način djelovanja koji donosi poteškoće. Stvaraj pozitivno ozračje; 5) Vodi odnose s javnošću kao da čitava kompanija ovisi o njima-poduzetnički odnosi su funkcija upravljanja. Nijedna poduzetnička strategija ne smije se provoditi prije nego što se razmotri njezin učinak na javnost. Profesionalac za odnose s javnošću kreator je politike koji je u stanju obavljati širok spektar aktivnosti u okviru poduzetničkog komuniciranja; 6) Ostati miran, strpljiv i dobro raspoložen-staloženošću, mirom i razboritošću u odnosu na informacije postići ćeš da se u odnosima s javnošću dogode čuda. Kada nastupi kriza ne zaboraviti da se najbolje komunicira „hladnom glavom“. Etički PR ciljevi o kojima bi svaka korporacija trebala voditi računa po M. Sharpeu su idući: osigurati pošten sustav komuniciranja u organizaciji tako da ona stekne kredibilitet, osigurati da u svim svojim postupcima organizacija bude otvorena i dosljedna te tako stekne povjerenje javnosti, nadalje, osigurati da organizacija vrednuje pravičnost svojih aktivnosti kako bi i od drugih mogla očekivati poštenje, osigurati da se u organizaciji provodi neprekidna komunikacija što će dovesti do uzajamnog razumijevanja i poštovanja, osigurati da organizacija stalno istražuje društveno okruženje kako bi mogla što uspješnije spoznati svoju poziciju i mijenjati aktivnosti u slučaju ako više ne služe javnom interesu (Skoko, 2006).

Želi li se da se odnosi s javnošću odvijaju na etički ispravan način, od djelatnika PR-a treba zahtijevati da se stvori raznolikost uloge zagovaratelja svog klijenta i uloge društvene savjesti gdje bi pritom djelatnik PR-a trebao biti svjestan da su suradnja i zajednički rad s drugima ključne vrijednosti u etičkim odlukama gdje proces dijaloga s različitim ljudima traži i slušanje drugih kao i vlastitu prilagodbu onome što drugi očekuju od njih te tek takva suradnja i dijalog mogu dovesti do najetičnijeg rezultata PR-a. Takav pristup važan je danas u ozračju popularnog pojma „društvene odgovornosti poduzeća“, a društvena odgovornost nije društveno odgovorna ako je tek sredstvo odnosa s javnošću. Isto tako, danas nema tvrtke koja se ne želi javnosti prikazati kao etična i društveno odgovorna, stoga djelatnici u odnosima s javnošću moraju postati svjesni svoje uloge društvene savjesti, a ne da isto bude tek kamuflaža kozmetičkog prikrivanja neetičkih praksi poduzeća te PR-djelatnici moraju sustavno razvijati etičko promišljanje i dijalog s javnostima kojima se obraćaju (Haramija, 2009).

5. ETIČKI KODEKS

5.1. Što je etički kodeks?

Prema Broomu (2010) etički kodeks je osnovni zahtjev koji se postavlja profesijama za poštovanje skupa profesionalnih normi, a mnogi djelatnici nastoje i trude se postupati moralno i savjetovati svoje organizacije ili klijente kao etička savjest kompanije. S druge strane, neki etički kodeks vide kao smetnju koju bi valjalo izbjeći ili samo kao ukras ili reklamu koja dobro zvuči što ponekad kodeksi i jesu. Etičke kodekse mogu kreirati pojedini poslodavci ili same profesionalne udruge, a pokušaji unaprjeđenja etike u odnosima s javnošću odražavaju se u broju kodeksa profesionalnih standarda za praksu. Navodi kako prihvaćanje etičkog kodeksa automatski ne znači i moralnost u nekom pozivu već da posjedovanje kodeksa odražava iskrenu želju da se etički standardi povise i da se stvore kriteriji za usmjeravanje i prosuđivanje individualnog ponašanja. U praksi, kodeks malo znači ako nema spremnosti za njega, edukacije o njemu kao i osiguravanje njegove provedbe te zato mnoge tvrtke za odnose s javnošću redovito educiraju svoje zaposlenike po pitanju etičkih pitanja, kao na primjer: sukob interesa između obveza prema različitim klijentima, transparentnosti po pitanju koga tvrtke predstavljaju, kupovanja oglasa u medijima koji objavljuju pozitivne članke o klijentu i priopćavanju da je riječ o plaćenom poslu za klijenta prilikom upotrebe blogova ili stvaranja anonimnih internetskih poruka s ciljem promidžbe neke ideje ili proizvoda. Nekim tvrtkama u Americi posebno je stalo osigurati da zaposlenici shvate da će ih tvrtka podržati u donošenju etičnih odluka s objašnjenjem da zaposlenici znaju kako neće izgubiti svoje radno mjesto zato što je klijent zatražio od njih da učine nešto neetično što oni ne žele učiniti i kako ne trebaju prihvatiti da ih klijenti pritišću i da se smije prihvatiti najniži zajednički nazivnik ponašanja, ono negativno i nazadno shvaćanje po kojemu to neće nikome štetiti te da se mora težiti višem stupnju etike i biti uporan kako bi se taj cilj postigao. S druge strane, postoje i stručnjaci koji navode kako kodeksi nemaju stvarnu vrijednost ako ih sami poslodavci djelatnika odnosa s javnošću ne prihvate i ako se ne primijene na obavljanje te same djelatnosti.

Mišljenja među znanstvenicima na području odnosa s javnošću koji raspravljaju o etičkim kodeksima su različita pa tako neki smatraju kako nije moguće osigurati poštovanje kodeksa pa oni preostaju na dobroj volji dok ih drugi vide kao nužne polazne vrijednosti prakse. Iako se etički kodeksi ističu kao dokaz profesionalnog statusa, nastojanja da se osigura njihovo poštovanje ne

ulijeva baš puno straha kod onih na koje je usmjereno ili ga lako mogu izbjeći istupanjem iz članstva. Neki navode da su etički kodeksi samo „propovijed onima koji već vjeruju“ i da se pomaže ondje gdje su stvarno potrebni: u etičkoj edukaciji, moralnom rasuđivanju ili moralnom razvitku, a drugi opet tvrde da kodeksi institucionaliziraju usklađene smjernice za praksu odnosa s javnošću širom svijeta. Pitanje upotrebljava li se etički kodeks ili ne, često je nebitno, već postavlja se pitanje tko je odgovoran za donošenje etičnih odluka te je na to jedan stručnjak došao do zaključka kako će u etičkom odlučivanju na području etike konačna riječ i dalje pripadati individualnim djelatnicima. Iako kultura organizacije u kojoj djelatnik radi često ostvaruje suptilan i ujedno snažan utjecaj na individualno ponašanje, stručnjaci su ti koje se smatra odgovornima za poboljšavanje institucija koje obavljaju te usluge, odnosno, stručnjaci za odnose s javnošću trebali bi se ponašati etično kao pojedinci i ujedno tako poticati svoje organizacije da podupiru etično ponašanje. Neodložno je da etično ponašanje bude autentično, institucionalizirano i osnaženo etičkim kodeksima, edukacijom i sankcijama unutar samih organizacija (Broom, 2010).

Na kraju ovog dijela, zaključuje se kako etičke norme definiraju nacionalne i strukovne organizacije te ponekad i velike PR agencije kao i da definiraju kodekse i smjernice koje obuhvaćaju norme ponašanja u struci. Etički kodeksi i profesionalne norme dokaz su profesionalnog statusa, ali ne predstavljaju gotovo nikakvu prijetnju ni posljedice pošto se optuženi može jednostavno povući iz organizacije, stoga preostaje da je stručnjak za odnose s javnošću dužan osobno poštovati etički kodeks i pomoći javnosti da ga razumije te da bude svjestan etičkih problema s kojima se može susresti u PR poslovanju kao i biti spreman nositi se s dilemama i pronaći najbolje rješenje za uključene strane. Etički kodeksi mogu biti dobri primjeri kako organizacije brinu da se njihova profesija smatra pouzdanom u očima javnosti te čak i tada, uz takvu pomoć, zaposlenici ne mogu nikada biti previše sigurni što je ispravno, stoga svatko bi morao odlučivati o svom odabiru postupanja kao i snositi posljedice kada dođu (Milas, 2012).

5.2. Etički kodeks Hrvatske udruge za odnose s javnošću

„ 1. PREDGOVOR

Profesija odnosa s javnošću odlikuje se:

- ovladavanjem znanjima komunikacijskih i drugih društvenih znanosti, potrebnih za kvalitetno obavljanje posla, te stjecanjem specijalističkih vještina svojstvenih ovoj profesiji;
- odgovornošću prema klijentima/poslodavcima i široj zajednici, tj. poštovanjem standarda etičkog ponašanja i profesionalne učinkovitosti.

Hrvatska udruga za odnose s javnošću (HUOJ) privržena je etičnoj praksi.

S obzirom na prirodu djelatnosti odnosa s javnošću, koji moraju voditi računa o javnom dobru, naši članovi u svom radu preuzimaju odgovornost za djelovanje u skladu s visokim etičkim standardima. Etična praksa dužnost je svih članova Udruge koji teže podizanju i zaštiti digniteta profesije.

Reputacija članova Udruge ovisi o etičnom ponašanju svih stručnjaka za odnose s javnošću. Međusobno si postavljamo standarde te stremimo k izvrsnosti u komunikaciji, profesionalizmu i etičnu ponašanju u skladu s najboljim globalnim iskustvima i izvrsnom domaćom praksom. Etički kodeks HUOJ-a izravno obvezuje sve članove Udruge na njegovu primjenu i poštivanje, a istovremeno predstavlja smjernice za etično ponašanje stručnjaka za odnose s javnošću koji nisu članovi HUOJ-a.

Etičkim kodeksom HUOJ-a uređuju se standardi i pravila ponašanja u obavljanju poslova odnosa s javnošću (utemeljenima na zakonima i drugim propisima, pravilima struke i široko prihvaćenim dobrim običajima) u odnosu s klijentima, poslodavcima, medijima, svim drugim javnostima s kojima komuniciraju i surađuju te širom zajednicom. Etičkim kodeksom uređuju se i standardi međusobnih odnosa stručnjaka za odnose s javnošću.

U obavljanju poslova odnosa s javnošću članovi HUOJ-a dužni su se pridržavati odredbi ovog kodeksa čime doprinose transparentnosti, profesionalnosti, dignitetu i reputaciji struke te kvalitetnim, profesionalnim odnosima stručnjaka. Eventualna kršenja Kodeksa pojedinih članova

Udruge i/ili neetično postupanje stručnjaka za odnose s javnošću koji nisu članovi Udruge, ne opravdavaju kršenje Kodeksa drugih članova Udruge.

2. DEKLARACIJA NAČELA

Načela naše struke zasnivamo na temeljnim profesionalnim vrijednostima i dostojanstvu pojedinca. Poštujemo dostojanstvo svake osobe i vodimo se poštovanjem ljudskih prava i nediskriminacije, a posebno prava na slobodu mišljenja i izražavanja, slobodu okupljanja i slobodu medija, koja su nužna za dobru praksu odnosa s javnošću. U zaštiti interesa klijenata i poslodavaca zauzimamo se za unaprjeđenje komunikacije, razvijanje razumijevanja i suradnje različitih pojedinaca, skupina i institucija u društvu. Jednako tako, prihvaćamo i podržavamo jednake mogućnosti za zapošljavanje u profesiji odnosa s javnošću, kao i cjeloživotni profesionalni razvoj.

U svojem djelovanju vodimo računa o najboljem interesu djece te prepoznajemo važnost našeg doprinosa u promicanju socijalne uključenosti.

3. TEMELJNE VRIJEDNOSTI ČLANOVA HUOJ-a

Temeljne profesionalne vrijednosti članova HUOJ-a i ostalih stručnjaka za odnose s javnošću čine osnovu Etičkog kodeksa i definiraju standard poželjne profesionalne prakse odnosa s javnošću. Ove su vrijednosti niz temeljnih profesionalnih uvjerenja koja služe kao smjernice u svakodnevnom radu i donošenju odluka.

STRUČNOST

Usvajamo i odgovorno se služimo specijaliziranim i višedisciplinarnim znanjima i iskustvima. Razvijamo profesiju stalnim profesionalnim osobnim razvojem, istraživanjem i učenjem. Gradimo međusobno razumijevanje, vjerodostojnost i odnose među različitim sudionicima i institucijama. Pridržavamo se najviših profesionalnih standarda i pružamo financijske korektne usluge, za koje tražimo i odgovarajuću financijsku naknadu.

INTEGRITET

Pridržavamo se najviših kriterija i standarda u zastupanju interesa onih za koje radimo, kao i u komuniciranju i odnosu sa svim javnostima. Strogo se pridržavamo svih zakonskih normi i djelujemo na temelju dobrovoljno prihvaćenih profesionalnih i etičkih standarda struke odnosa s javnošću. Primjerenim profesionalnim ponašanjem pridonosimo očuvanju ugleda profesije.

ZAGOVARANJE

Vodimo računa o javnom interesu kao odgovorni zagovaratelji onih koje zastupamo. Potičemo razmjenu ideja, činjenica i stajalište pridonoseći argumentiranoj javnoj raspravi.

NEOVISNOST

Odgovorno i profesionalno savjetujemo svoje klijente i poslodavce. Jasno ćemo iznijeti sve naše potencijalne sukobe interesa ili povezanost s tvrtkama, institucijama, udrugama, političkim strankama, pojedincima i skupinama koje nas mogu ometati ili zapriječiti u neovisnu i objektivnu djelovanju te prosuđivanju.

ODANOST

Lojalni smo onima koje predstavljamo, ali smo istodobno odgovorni i prema javnom interesu.

PRAVEDNOST

Pravedno se i s poštovanjem odnosimo prema klijentima, poslodavcima, konkurenciji, kolegama, dobavljačima, medijima, ostalim strukama i općoj javnosti.

POŠTOVANJE RAZLIČITOSTI

Poštujemo različita mišljenja i isključujemo diskriminaciju bilo kojeg oblika.

OSOBNNA ODGOVORNOST

Prihvaćamo osobnu odgovornost za svoje postupke kao i moguće posljedice našeg profesionalnog djelovanja, s razumijevanjem da naši postupci mogu utjecati i na druge.

4. NAČELA DOBROG POSLOVANJA

Profesionalna neovisnost

Načelo profesionalne neovisnosti podrazumijeva iskren i odgovoran odnos prema javnostima i javnom interesu uz poticanje razmjene provjerenih i točnih informacija. Načelo u praksi, obveze članova:

- Protiviti se promicanju privatnih, organizacijskih i drugih interesa na štetu javnog interesa;
- Provjeriti pouzdanost i točnost podataka prije upotrebe i distribucije;

- Otvoreno i nediskriminirajuće komunicirati i surađivati s medijima, državnim službenicima i općom javnosti;
- Poticati/podržavati informirano donošenje odluka;
- Omogućiti slobodan protok točnih, jasnih i nepristranih informacija;
- Podržavati etička i profesionalna načela HUOJ-a upoznavanjem Suda časti Udruge s primjerima neprofesionalna ponašanja i kršenja odredbi Etičkoga kodeksa.

Primjeri neprimjerene prakse u okviru ovog načela:

- Član koji radi za proizvođača kave i poklanja skupocjeni aparat za kavu kolumnistu jednog od vodećih magazina kako bi utjecao na pozitivno pisanje o proizvodu.
- Članu, zaposlenom u javnom sektoru, određena tvrtka plaća putovanje, a zauzvrat očekuje protuuslugu.

Profesionalna sposobnost

Načelo profesionalne sposobnosti podrazumijeva preuzimanje poslova i odgovornosti u skladu sa znanjem, iskustvom i kompetencijama.

Načelo u praksi, obveze članova:

- Klijente, poslodavce, zaposlene i kolege nikada ne navoditi na krive zaključke o području djelovanja i očekivanim rezultatima;
- Biti svjestan granica vlastite profesionalne sposobnosti, kao i sposobnosti članova tima i/ili kolega, te prihvaćati ili delegirati samo onaj posao koji odgovara stupnju profesionalnog znanja i iskustva izvršitelja;
- Omogućiti uključivanje u projekte kolega u struci i izvan nje s potrebnim znanjima, iskustvima, kompetencijama, a s ciljem održavanja profesionalnih standarda i uspješne realizacije projekata;
- Istinito i točno predstavljanje osobnog zvanja, kvalifikacija, certifikata i ostalih priznanja, kao i stručnosti i radnog iskustva;
- Redovito se usavršavati i pratiti trendove u struci.

Primjeri neprimjerene prakse u okviru ovog načela:

- Član na zahtjev klijenta pristaje na postavljane uvjete suradnje, koji uključuju osiguravanje određenog broja objava u medijima kao kriterija uspješnosti.
- Član zbog nedostatka kadrova s odgovarajućim iskustvom, znanjem i kompetencijama odredi da će odgovorna osoba na projektu biti relativno mlada i još uvijek neiskusna osoba, bez odgovarajuće podrške člana tima s više iskustva. Time se dovodi u pitanje uspješna provedba projekta te reputacija struke.

Transparentnost i sukob interesa

Načelo transparentnosti i sukoba interesa podrazumijeva otvoreno ukazivanje na mogući sukob interesa prilikom ugovaranja i izvršenja odnosa s javnošću.

Načelo u praksi, obaveze članova:

- Obznaniti moguće sukobe interesa ili okolnosti koje do njih mogu dovesti klijentu, potencijalnom klijentu i poslodavcu, čim se oni pojave;
- Obznaniti poslodavcu, klijentu ili potencijalnom klijentu bilo kakav financijski ili drugi interes u poslovnom odnosu s dobavljačem, suradnikom ili drugim klijentom;
- Osigurati ravnopravan pristup informacijama svim javnostima, bez dovođenja u povoljniji položaj određenih medija ili nekih javnosti;
- Jamčiti da su pružene usluge obavljene, obrazložene i obračunate na način koji odgovara prihvaćenoj poslovnoj praksi i etici.

Primjeri neprimjerene prakse u okviru ovog načela:

- Član ne ukaže na osobni financijski interes koji ima kod konkurenata poslodavca ili klijenta.
- Član predstavlja konkurentnu kompaniju ili sukobljeni interes bez prethodnog obavještanja klijenta ili poslodavca.

Nulta tolerancija na korupciju

Ovim načelom se ističe važnost odgovornog poslovnog odnosa bez obzira na položaj i ovlasti pojedinca.

Načelo u praksi, obaveze članova:

- Član neće zlorabiti svoj položaj i ovlasti, nuditi niti prihvaćati mito kako bi ostvario nepravednu poslovnu prednost ili utjecao na pojedince, institucije ili poslovne subjekte;
- Vrijednosti darova, nagrada, donacija, gostoprinstva i drugih vrsta izdataka neće prelaziti 500 kn, tj. iznos definiran člankom 11. Zakona o sprečavanju sukoba interesa, niti će predstavljati bilo kakvu vrstu obaveze;
- Član će u odnosima s poslodavcima, kolegama, konkurencijom, klijentima, vanjskim suradnicima, institucijama i poslovnim subjektima isticati pridržavanje načela antikorupcije u svom poslovanju.

Primjeri neprimjerene prakse u okviru ovog načela:

- Zbog položaja koji omogućava pristup informacijama i centrima odlučivanja član je izložen interesnim skupinama od kojih primi poklon visoke vrijednosti koji je obvezujući.
- Pristanak ili uvjetovanje financijske ili bilo kakve druge provizije kako bi se omogućio pristup donositeljima odluka.

Povjerljivost

Načelo podrazumijeva odgovarajuću zaštitu povjerljivih i privatnih informacija.

Načelo u praksi, obaveze članova:

- Jamčiti tajnost podataka sadašnjih i bivših klijenata, poslodavaca i zaposlenika odgovarajućim osiguranjem povjerljivih informacija;
- Zaštititi privilegirane i/ili povjerljive informacije;
- S profesionalnom pažnjom izbjegavati korištenje povjerljivih i internih informacija koje bi mogle naštetiti klijentima i poslodavcima, stvoriti predrasude o njima ili pridonijeti bilo kakvoj osobnoj koristi;
- Ne odavati povjerljive informacije, osim ako nije izdana posebna dozvola za to ili ako je to u skladu sa zakonom;
- Član mora odmah obavijestiti odgovarajuće nadležno tijelo ukoliko primijeti da je povjerljivu informaciju na bilo koji način objavio zaposlenik ili neka druga povezana osoba.

Primjeri neprimjerene prakse u okviru ovog načela:

- Član više nije zaposlen kod poslodavca ili ne radi više za klijenta, a prenosi povjerljive informacije konkurenciji ili medijima kako bi nanio štetu bivšem poslodavcu ili klijentu.
- Član namjerno koristi/pušta povjerljive informacije kako bi nanio štetu drugoj strani.
- Član slučajno, nenamjerno u neformalnom prijateljskom razgovoru iznosi povjerljivu informaciju.

Održavanje profesionalnih standarda

Načelo podrazumijeva neprestani rad profesionalaca u odnosima s javnošću na jačanju povjerenja javnosti u profesiju.

Načelo u praksi, obaveze članova:

- Graditi poštovanje i vjerodostojnost struke odnosa s javnošću;
- Neprestano poboljšavati, prilagođavati i proširivati profesionalne prakse;
- Aktivno sudjelovati u radu Hrvatske udruge za odnose s javnošću;
- Poticati zaposlenike i kolege da se priključe radu Udruge;
- Međusobno razmjenjivati i dijeliti informacije o primjerima dobre prakse i skretati pozornost tijela Udruge na primjere loše prakse;
- Poticati cjeloživotno usavršavanje stjecanjem profesionalnih i dodatnih znanja;
- Omogućiti stjecanje radnog iskustva studentima zainteresiranim za karijeru u odnosima s javnošću.

Primjeri neprimjerene prakse u okviru ovog načela:

- Član HUOJ-a javno objavi da je proizvod koji klijent ili poslodavac prodaje siguran, bez priopćavanja informacija o mogućim štetnim posljedicama koje postoje (npr. dodaci prehrani, lijekovi).
- Prenošnje posla u domeni stručnjaka za odnose s javnošću na osobu kojoj odnosi s javnošću nisu zanimanje, kako bi se izbjegli poštivanje etičkih standarda definiranih ovim Kodeksom.

5. Izjava o prihvaćanju i poštivanju Etičkog kodeksa

Obvezujem se:

- Ponašati se profesionalno, s integritetom, istinitošću, točnošću, poštenjem i odgovornošću prema svojim organizacijama, klijentima, njihovim javnostima kao i društvu općenito.
- Unapređivati vlastitu stručnost cjeloživotnim obrazovanjem.
- Pridržavati se načela Etičkog kodeksa Hrvatske udruge za odnose s javnošću.

Razumijem i prihvaćam moguće posljedice nepoštivanja odredi definiranih ovim Etičkim kodeksom, uključujući i moguće isključenje HUOJ-a.

(potpis člana HUOJ-a)

6. Nadzor i poštivanje Etičkog kodeksa

Način podnošenja pritužbi za neetično ponašanje, provođenje postupka po primljenoj pritužbi i postupka donošenja odluka Suda časti definirani su Poslovníkom o radu Suda časti HUOJ-a. Etički kodeks stupa na snagu danom donošenja.

U Zagrebu, dan, mjesec, 2013. ¹„, (HUOJ, 2022)

5.3. Hrvatska udruga za odnose s javnošću

„ Hrvatska udruga za odnose s javnošću (HUOJ) strukovna je udruga koja okuplja stručnjake u odnosima s javnošću i druge komunikacijske stručnjake s ciljem izobrazbe, stručnoga usavršavanja i informiranja svojih članova te s ciljem unaprjeđenja standarda struke odnosa s javnošću i njezina ugleda među općom javnosti te među ključnim javnostima. HUOJ je osnovan 1994. godine, jedina je strukovna udruga za odnose s javnošću u Republici Hrvatskoj te provodi veliki broj projekata, među kojima su najvažniji: KOMferencija o komunikacijama, GrandPRix i Carpe Diem te CSOJ - certificiranje stručnjaka za odnose s javnošću.“ ² (HUOJ, 2022)

¹ Izvor: https://www.huoj.hr/media/uploads/eticki_kodeks_huoj-a.pdf (pristupljeno 17.12.2021.)

² Izvor: <https://www.huoj.hr/o-nama/> (pristupljeno 17.12.2021.)

5.4. Sud časti

„ Odlučuje o odgovornosti stručnjaka za odnose s javnošću i članova Udruge, odgovornosti za povredu Etičkoga kodekasa i po potrebi donosi stegovne mjere te daje mišljenja u vezi s mogućim neetičkim ponašanjem stručnjaka za odnose s javnošću koji nisu članovi Udruge. Sud časti kao neovisno tijelo HUOJ-a bavi se pitanjima povrede Etičkog kodeksa i odlučuje o odgovornosti stručnjaka za odnose s javnošću. Ima značajnu ulogu u zaštiti struke odnosa s javnošću i osoba koje se njome bave, a daje i mišljenja u vezi s mogućim neetičkim ponašanjem stručnjaka za odnose s javnošću koji nisu članovi HUOJ-a. „³ (HUOJ, 2022)

³ Izvor: <https://www.huoj.hr/o-nama/sud-casti/> (pristupljeno 17.12.2021.)

6. ZAKLJUČAK

Na kraju ovog završnog rada može se zaključiti da iako su metode današnjih odnosa s javnošću razvijene još početkom prošlog stoljeća, njihova etika je relativno novo i nedovoljno istraženo područje proučavanja te kako za obilježavanje prakse u odnosima s javnošću ne postoji samo jedna komponenta, nego naprotiv više njih, a to su etika, profesionalizam, društvena odgovornost, povjerenje, ravnoteža moći i obaveza, izgradnja zajednice u društvu, rješavanje sukoba, pa bi smisao odnosa s javnošću bio izgraditi i održavati odnose temeljene na međusobnom povjerenju kao i da ona osoba koja predstavlja neku organizaciju bude etična i profesionalna te praktičari imaju dužnost i obvezu ne samo prema struci, kolegama već i javnostima da budu što je moguće više etični i profesionalni.

Obzirom na svijet u kojemu živimo koji se toliko ubrzano mijenja i gdje je toliko velika količina informacija koje se svakodnevno isporučuju, praktičari odnosa s javnošću ne bi si trebali dopustiti nepovjerenje javnosti. A dobar PR-ovac trebao bi biti stručan, uvjerljiv, komunikativan, otvoren da sasluša ljude, kreativan s ciljem da javnost pravodobno informira točnim informacijama, a ne da iste upotrebljava s ciljem manipulacije ljudi. Stoga, kada je u pitanju etika u odnosima s javnošću, zaključuje se kako ne postoji jedinstvena definicija i okvir kojeg bi se praktičari u praksi trebali držati te se zato oslanjaju na etičke kodekse koji se najčešće odnose na moralne principe kao što su poštenje, dobrobit društvene zajednice, iskrenost. Poštivanje samog etičkog kodeksa je ne samo radi zaštite klijenata već i struke te da ga svi djelatnici prihvate i pridržavaju ga se ako žele biti profesionalci na području PR-a. Etički kodeksi dokazuju dobru namjeru te pružaju smjernice ponašanja jer ipak oni nisu okvir za sveobuhvatnu moralnu analizu.

Završna misao zaključka je kako bi odnosi s javnošću trebali biti za dobru svrhu, za pojašnjenje činjenica, za davanje informacija javnostima i ujedno skup raznih funkcija za pobijanje netočnih tvrdnji te tako svojim primjerima poticali i samu širu javnost na etično ponašanje.

LITERATURA

Broom, Glen M. (2010.) Učinkoviti odnosi s javnošću. Zagreb: Mate d.o.o.

Skoko, B. (2006.) Priručnik za razumijevanje odnosa s javnošću. Zagreb: Millenium promocija d.o.o. Zagreb

Theaker, A. (-) Priručnik za odnose s javnošću. Zagreb: Biblioteka Print

Tomić, Z. (2013.) Teorije i modeli odnosa s javnošću. Zagreb / Sarajevo: Synopsis

Vidanec, D. (2011.) Uvod u etiku poslovanja - priručnik. Zaporešić: Visoka škola za poslovanje i upravljanje s pravom javnosti „ Baltazar Adam Krčelić“

Bowen S. (2013.), Ethics of public relations,

[https://www.researchgate.net/publication/288191518 Ethics of public relations](https://www.researchgate.net/publication/288191518_Ethics_of_public_relations) (pristupljeno 16. 12. 2021.)

Brautović H. i Brkan D. (2009.), Public Relations Ethics and Ethical Codes, <https://hrcak.srce.hr/clanak/69162> (pristupljeno 16. 12. 2021.)

Haramija P. (2009.), Etički obzor utemeljitelja odnosa s javnošću i etika u toj struci danas <https://hrcak.srce.hr/37270> (pristupljeno 13. 12. 2021.)

HUOJ (2022.) <https://www.huoj.hr/> (pristupljeno 17. 12. 2021.)

Milas D. (2012.), Etički konflikti u odnosima s javnošću, <https://hrcak.srce.hr/109158> pristupljeno (13. 12. 2021.)

ŽIVOTOPIS DIPLOMANTA

Profil

Ana Gajski

hrvatski

Radno iskustvo:

Referent za rješavanje prigovora i upravljanje prigovorima za isplatu naknade štete

Hrvatska pošta d.d.

Trenutačno: Velika Gorica, Hrvatska

Svakodnevno zaprimanje i rješavanje prigovora korisnika u međunarodnom prometu, komunikacija i suradnja sa stranim poštanskim upravama.

Obrazovanje i osposobljavanje:

Stručna prvostupnica ekonomije, bacc. oec.menadžmenta uredskog poslovanja, Veleučilište s pravom javnosti Baltazar Zaprešić

Jezične vještine:

Materinski jezik/jezici: hrvatski

Drugi jezici: engleski - Slušanje: B2 - Samostalni korisnik; Čitanje: B2 - Samostalni korisnik;

Govorna interakcija: B2 - Samostalni korisnik; Govorna produkcija: B2 - Samostalni korisnik

Digitalne vještine:

Internet; MS Office (Word Excel PowerPoint); Rad na računalu; Društvene mreže;

Komunikacijski programi (Skype Zoom TeamViewer); Informacije i komunikacija (pretraživanje interneta); Timski rad; Sposobna raditi u timu; S lakoćom prihvaćam i rješavam nove izazove kroz koje napredujem;

Komunikativna; Prilagodljivost; Sposobnost prilagođavanja promjenama; Pristupačna; Snalažljiva u organizaciji timova ili grupa i u suradivanju s istima;

IZJAVA

Izjava o autorstvu završnog rada i akademskoj čestitosti

Ime i prezime studenta: Ana Gajski

Matični broj studenta: 0066185754

Naslov rada: Etika u odnosima s javnošću

Pod punom odgovornošću potvrđujem da je ovo moj autorski rad čiji niti jedan dio nije nastao kopiranjem ili plagiranjem tuđeg sadržaja. Prilikom izrade rada koristio sam tuđe materijale navedene u popisu literature, ali nisam kopirao niti jedan njihov dio, osim citata za koje sam naveo autora i izvor te ih jasno označio znakovima navodnika. U slučaju da se u bilo kojem trenutku dokaže suprotno, spreman sam snositi sve posljedice uključivo i poništenje javne isprave stečene dijelom i na temelju ovoga rada.

Potvrđujem da je elektronička verzija rada identična onoj tiskanoj te da je to verzija rada koju je odobrio mentor.

Datum

Potpis studenta
