

Etičnost odnosa s javnošću - percepcija hrvatskih građana

Zrilić, Dario

Professional thesis / Završni specijalistički

2023

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zagreb, The Faculty of Political Science / Sveučilište u Zagrebu, Fakultet političkih znanosti**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:114:866830>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-03-21**



Repository / Repozitorij:

[FPSZG repository - master's thesis of students of political science and journalism / postgraduate specialist studies / dissertations](#)



Sveučilište u Zagrebu

Fakultet političkih znanosti

Poslijediplomski sveučilišni specijalistički studij *Odnosi s javnošću*

Dario Zrilić

ETIČNOST ODNOSA S JAVNOŠĆU - PERCEPCIJA HRVATSKIH GRAĐANA

ZAVRŠNI SPECIJALISTIČKI RAD

Mentor: izv. prof. dr. sc. Hrvoje Jakopović

Student: Dario Zrilić

Zagreb

listopad, 2023.

Izjavljujem da sam završni specijalistički rad “Etičnost odnosa s javnošću - percepcija hrvatskih građana”, koji sam predao na ocjenu mentoru izv. prof. dr. sc. Hrvoju Jakopoviću, napisao samostalno i da je u potpunosti riječ o mojem autorskom radu. Također, izjavljujem da dotični rad nije objavljen ni korišten u svrhe ispunjenja nastavnih obaveza na ovom ili nekom drugom učilištu, te da na temelju njega nisam stekao ECTS-bodove.

Nadalje, izjavljujem da sam u radu poštivao etička pravila znanstvenog i akademskog rada, a posebno članke 16-19. Etičkoga kodeksa Sveučilišta u Zagrebu.

Dario Zrilić

Sadržaj

| | |
|--|----|
| 1. UVOD | 1 |
| 1.1. Predmet i cilj rada | 1 |
| 1.2. Metodologija rada | 2 |
| 1.3. Sadržaj i struktura rada | 3 |
| 2. ODNOSI S JAVNOŠĆU | 3 |
| 2.1. Definicija pojma odnosi s javnošću | 4 |
| 2.2. Povijesni pregled odnosa s javnošću..... | 5 |
| 3. ETIKA..... | 8 |
| 3.1. Određenje pojmova etike i morala | 8 |
| 3.2. Etičke teorije | 9 |
| 3.2.1. Konzekvencijalističke teorije | 9 |
| 3.2.2. Nekonzekvencijalističke teorije | 10 |
| 3.3. Etika u odnosima s javnošću | 11 |
| 3.3.1. Poslovna etika | 13 |
| 3.3.2. Etički kodeks u odnosima s javnošću | 14 |
| 4. MANIPULIRANJE JAVNOŠĆU | 15 |
| 4.1. Manipulacija javnošću i mediji | 15 |
| 4.2. Strategije i tehnike manipulacije javnostima | 21 |
| 4.3. Edward L. Bernays u kontekstu etike odnosa s javnošću | 24 |
| 5. ISTRAŽIVANJE..... | 26 |
| 5.1. Definiranje teme..... | 26 |
| 5.2. Cilj istraživanja | 26 |
| 5.3. Istraživačka pitanja | 27 |
| 5.4. Uzorak..... | 27 |
| 5.5. Metoda | 30 |
| 6. REZULTATI..... | 31 |
| 7. RASPRAVA | 38 |
| 8. ZAKLJUČAK | 40 |
| 9. POPIS LITERATURE | 43 |
| 10. SAŽETAK I KLJUČNE RIJEČI | 45 |

ZAHVALA

Zahvaljujem mentoru izv. prof. dr. sc. Hrvoju Jakopoviću na pomoći i suradnji tijekom izrade završnog specijalističkog rada. Posebno želim zahvaliti supruzi i djeci na bezuvjetnoj potpori i razumijevanju tijekom poslijediplomskog studija. Zahvaljujem roditeljima koji su mi omogućili prethodno obrazovanje te svojim djedovima i bakama koji su svojoj djeci i unucima nastojali prenijeti svijest o važnosti obrazovanja. Zahvaljujem svima koji su svjesno ili nesvjesno u većoj ili manjoj mjeri pozitivno utjecali na moj intelektualni i duhovni razvoj.

1. UVOD

1.1. Predmet i cilj rada

Na struku odnosa s javnošću ogroman utjecaj ima što misle drugi, pogotovo što misli ciljana javnost, zbog toga su odnosi s javnošću neodvojivi od etike te je vrlo važno da stručnjaci iz odnosa s javnošću imaju razvijenu svijest o etičkim načelima (Morris i Goldsworthy, 2021: 1). Uspješnih odnosa s javnošću nema bez povjerenja jer je smisao odnosa s javnošću odnos, a bez povjerenja nema uspješnog odnosa. Uz odnose s javnošću također se veže moć i utjecaj zbog mogućnosti utjecanja na stavove i uvjerenja javnosti, a uz moć i utjecaj ide odgovornost. Suvremeni odnosi s javnošću uvijek moraju imati na umu i interes šire zajednice odnosno društvenu odgovornost (Tomić, 2016). Logično je zaključiti da povjerenje u struku odnosa s javnošću uvelike ovisi o percepciji etičnosti struke odnosa s javnošću što dodatno daje na značaju percepciji etičnosti odnosa s javnošću.

Ovaj rad se bavi percepcijom etičnosti odnosa s javnošću hrvatskih građana odnosno percepcijom primjene univerzalnih ljudskih i profesionalnih etičkih načela u aktivnostima stručnjaka za odnose s javnošću. Izvori (npr. Morris i Goldsworthy, 2021: 18) navode da prevladava negativna reputacija odnosa s javnošću, ali ta tema nije dovoljno istražena, a posebice ne u smislu percepcije etičnosti. Poseban naglasak će biti na etičnost u komunikaciji s javnostima u smislu pravovremenog pružanja istinitih, relevantnih i cjelovitih informacija vodeći računa o transparentnosti izvora i konačnog cilja komunikacije. Autori Morris i Goldsworthy (2021: 21) smatraju da korijeni negativne percepcije masovne komunikacije i medijske industrije uključujući i odnose s javnošću sežu ponajviše u doba nacizma u Njemačkoj kada su masovne komunikacije pretvorene u propagandni alat, te da je nakon poraza nacizma stvaran dojam da je kapitalizam nastavio koristiti odnose s javnošću u manipulativne svrhe pri čemu su u kreiranju takve percepcije ključnu ulogu odigrali intelektualci pripadnici Frankfurtske škole (Morris i Goldsworthy, 2021: 21). Neki smatraju da se moralnost PR-a kao struke propituje još od samih početaka struke u doba tiskovne agenture kada su tiskovni agenti bili skloni zaobilaženju istine i pretjerivanju radi postizanja publiciteta (Tomić, 2016: 1103).

Jedan o prvih teoretičara odnosa a javnošću Edward Bernays je smatrao da stručnjaci odnosa s javnošću upravljaju gotovo svim svakodnevnim postupcima ljudi budući da razumiju mentalne procese masa (Bernays, 1928). Autor biografije Edwarda Bernaysa Tye je u svojoj knjizi naveo mnoštvo primjera koji razotkrivaju Bernaysovu manipulativnu praksu u odnosima s javnošću koja je promijenila čak i kulturne obrasce cijelog svijeta (Tye, 2018). U Hrvatskoj nije rađeno mnogo istraživanja na temu percepcije etike u odnosima s javnošću, ali zanimljivo je istraživanje na studentskoj populaciji koje je provela Županc (2015) prema kojem je utvrđena negativna percepcija etike u odnosima s javnošću. Etika i etički kodeksi u gospodarstvu su dodatno dobili na važnosti sedamdesetih godina kada su zbog velike inflacije, ekonomskih kriza i korupcijskih skandala u SAD-u i Europi intelektualni krugovi posvetili više pažnje moralnim vrednotama (Ivančić, 2008: 94). Potrebno je da stručnjaci iz odnosa s javnošću vode računa o ugledu struke, ali i o ugledu institucije ili organizacije koju predstavljaju, a ugled uvelike ovisi o percepciji etičnosti stručnjaka iz odnosa s javnošću. Upravljanje komunikacijom s javnostima mora biti u skladu s propisima, ovlastima, stečenim znanjem, etičkim kodeksom te usklađeno s univerzalnim ljudskim etičkim načelima. Predmet kojim će se baviti rad je primarno etika s naglaskom na manipuliranje javnostima. Cilj ovog rada je detaljnije odrediti pojmove etike i manipuliranja javnostima te načine i razloge manipuliranja javnostima. Jedan od ciljeva rada jest utvrditi percepciju etičnosti odnosa s javnosti u Hrvatskoj općenito te zasebno u raznim vrstama organizacija te utvrditi povezanost percepcije etičnosti određene vrste institucije ili organizacije za koju rade stručnjaci iz odnosa s javnošću i percepcije etičnosti odnosa s javnošću te vrste organizacije.

1.2. Metodologija rada

U ovom radu teoretski dio istraživanja se temelji na sekundarnim podacima do kojih se došlo koristeći dostupnu literaturu i podatke.

Za istraživanje i prikupljanje primarnih podataka je odabrana metoda ankete koja je česta u kvantitativnim istraživanjima, a posebice društvenim istraživanjima zbog ekonomičnosti i jednostavnosti. Kao tehnika anketiranja je odabrana anketa putem interneta zbog niskih troškova te jednostavnosti prikupljanja i obrade podataka.

1.3. Sadržaj i struktura rada

Rad sadrži deset poglavlja. U prvom poglavlju kao uvodnom dijelu se obrazlaže predmet i cilj istraživanja, metoda istraživanja te sadržaj i struktura rada.

U drugom poglavlju rad se bavi samom definicijom pojma odnosa s javnošću te povijesnim pregledom razvoja odnosa s javnošću.

Treće poglavlje se odnosi na etiku kao važnu odrednicu teme rada odnosno na teoretsko određenje pojma etike i morala te neke od istaknutih etičkih teorija. U trećem poglavlju je također obuhvaćena etika u poslovnom kontekstu s naglaskom na etiku i etički kodeks u odnosima s javnošću.

Četvrto poglavlje se bavi manipulacijom javnošću s naglaskom na medije te strategijama i tehnikama manipulacije javnošću.

Peto poglavlje se bavi istraživanjem u smislu definiranja teme istraživanja, cilja istraživanja te istraživačkih pitanja te se detaljno opisuje uzorak i metode istraživanja.

Šesto poglavlje se odnosi na rezultate istraživanja percepcije etičnosti odnosa s javnošću u Republici Hrvatskoj na uzorku punoljetnih građana koji su prikazani tekstualno, brojčano, tablično i grafički.

Sedmo poglavlje se odnosi na raspravu u kojoj se analiziraju i interpretiraju rezultati istraživanja te se odgovara na istraživačka pitanja.

Osmo poglavlje donosi zaključak u kojem je sažeto istaknuta suština rada te se iznose određeni zaključci i bitna zapažanja na temelju teorijskog dijela rada i rezultata istraživanja, a vezano uz temu kojom se rad bavi. U zaključku se navode i pitanja koja imaju potencijal za neka nova istraživanja.

Deveto poglavlje odnosi se na popis literature koja se koristila pri izradi završnog specijalističkog rada. U desetom poglavlju koje se nalazi na samom kraju rada navedeni su sažetak i ključne riječi.

2. ODNOSI S JAVNOŠĆU

2.1. Definicija pojma odnosi s javnošću

Ne postoji jedinstveno stajalište oko tumačenja pojma odnosi s javnošću. Dio uzroka je što se radi o relativno mladoj profesiji koja je podložna dinamičnim promjenama zbog čega je u različitim fazama razvoja imala različito značenje. Dodatnu poteškoću predstavlja činjenica da u međunarodnoj praksi ne postoji jedinstvena terminologija, što za posljedicu ima i da odjeli odnosa s javnošću nose različite nazive, a neka istraživanja navode da samo 30 % koristi naziv odnosi s javnošću, često se koriste nazivi korporativne komunikacije, marketinške komunikacije, javni poslovi, ured za informiranje, poslovne komunikacije, itd ... Uz navedene nazive pojavljuju se i nazivi koji imaju negativnu konotaciju poput propaganda, manipulacija ili spin doktor. U SAD-u je nastao naziv *Public relations*, skraćeno PR, koji se proširio izvan granica samog SAD-a (Tomić, 2016: 37).

Jedan od prvih teoretičara Edward Bernays odnose s javnošću smatra umjetnošću koju je moguće primijeniti i u znanosti. Naglašavao je da se komunikacija u odnosima s javnošću odvija dvosmjerno pri čemu je s jedne strane stručnjak odnosa s javnošću koji ima zadaću u najboljem svijetlu predstaviti svog klijenta javnosti, ali s druge strane mora i klijentu predstaviti njegovu javnost odnosno što ljudi žele pri čemu je usmjeren na promjenu ponašanja javnosti (Tye, 2018).

Suvremeni odnosi s javnošću se sažeto mogu definirati kao upravljanje komunikacijama između organizacije i njenih javnosti (Tomić, 2016: 40). Odnosi s javnošću se mogu definirati i kao vještina koja koristeći znanja iz komunikologije, psihologije i sociologije stvara i održava pozitivni imidž i ugled organizacije u javnosti (Skoko 2004: 77, prema Jugo, 2012: 20) . Američko društvo za odnose s javnošću (PRSA) je 2012. godine definiralo odnose s javnošću kao strateški, komunikacijski proces koji gradi međusobno korisne odnose između organizacije i njezinih javnosti. Iz svega navedenog možemo zaključiti da je srž odnosa s javnošću komunikacija (Jugo, 2012: 19).

Javnosti

Javnost kao pojam se različito tumači. Javnost je mozaik koji se sastoji od različitih etničkih, vjerski, političkih, socijalnih, zemljopisnih, rasnih i drugih skupina koje treba uzeti u obzir (Cutlip 2003, prema Tomić 2016: 141). Javnost se često definira i kao ukupno društveno okruženje neke organizacije koje se sastoji od heterogenih organiziranih ili neorganiziranih pojedinaca. Opća javnost ima samo teorijsku primjenu i nema velik značaj u kontekstu odnosa

s javnošću jer učinkoviti odnosi s javnošću komuniciraju s ciljanim javnostima. Ciljna javnost se sastoji od zainteresiranih skupina na koje utječu aktivnosti organizacije i koje imaju zajednički cilj i interes te koje imaju mogućnost utjecaja na organizaciju (Tomić, 2016: 143-146). Ciljne javnosti jedne organizacije ili korporacije mogu biti zaposlenici, obitelji zaposlenika, potrošači, sindikati, mediji, lokalna samouprava, političke institucije, dioničari, itd... (Tomić 2008: 83, prema Jugo 2012: 142). Grunig i Hunt (1984) razlikuju nejavnost, latentnu javnost, svjesnu javnost i aktivnu javnost. Nejavnost čini skupina ljudi koja nije suočena sa sličnim problemom. Latentnu javnost čini skupina ljudi koja je suočena sa sličnim problemom, ali ne prepoznaje problem. Svjesna javnost je suočena sa sličnim problemom i svjesna je problema, ali ne poduzima organizirane aktivnosti da riješi problem. Aktivna javnost za razliku od svjesne javnosti se organizira i poduzima aktivnosti za rješavanje problema.

2.2. Povijesni pregled odnosa s javnošću

Postoje različita viđenja razvoja odnosa s javnošću kroz povijest, ali postoji suglasje da je razvoj odnosa s javnošću uvjetovan osvješćivanjem uloge i važnosti javnog mnijenja u društvu i društvenim procesima. U ranijim razdobljima ljudske civilizacije kada su društvima upravljale velike povijesne vođe moć vođa je bila usko povezana s potporom u narodu odnosno podanicima, dakle vođama je bilo jako važno da utječu na mišljenje naroda odnosno na javno mnijenje jer potpora naroda je olakšavala vladanje nad narodom i smanjivala potrebu za prisilom nad narodom odnosno podanicima. Vođe koje su svoju moć temeljile isključivo na kultu ličnosti ili prisili često su gubile poziciju moći pa čak i život. Zbog svega navedenog uspješni i mudri vođe su sve više shvaćali da je javno mnijenje izuzetno važno. Odnosi s javnošću su usko vezani uz javno mnijenje, ali važno je naglasiti da se pojedini primjeri onog što bi se iz današnje perspektive smatralo odnosima s javnošću ne mogu smatrati kao bitan pokazatelj povijesnog razvoja odnosa s javnošću (Baskin, 1997: 27, prema Jugo 2012: 36).

Dok su odnosi s javnošću u ekonomskoj sferi vezani s pojavom podjele rada, prvi tragovi odnosa s javnošću u politici vode na same početke povijesti ljudskog društva. U kontekstu razvoja odnosa s javnošću u Katoličkoj crkvi kao izrazio utjecajnoj vjerskoj organizaciji važno je navesti 1622. godinu kada je osnovan *Congregatio de propaganda fide* koji ima za cilj ne samo širenje vjere već i stvaranja povoljnog javnog mišljenja, mnogi teoretičari smatraju da su se iz te ideje razvili odnosi s javnošću (Tomić, 2016: 73).

Na području današnjeg SAD-a prva pojava odnosa s javnošću odvijala se u engleskim kolonijama uz obale Atlantskog oceana tijekom Američke revolucije. Kao primjer možemo navesti poznati povijesni događaj „Bostonska čajanka“ koji je organiziran planski s namjerom utjecaja na javno mnijenje (Baskin, 1997: 28, prema Jugo 2012: 36).

Istovremeno su se odnosi s javnošću razvijali i na području današnje Njemačke, a kao začetak možemo navesti period 18. stoljeća u tadašnjoj Pruskoj u kojoj su vladari veliku pažnju poklanjali mišljenjima u tiskovinama na koje su i aktivno utjecali (Kunczik, 2006: 60, prema Jugo 2012: 37).

Prvi predsjednički savjetnik za tisak, koji je u stvarnosti obavljao sve poslove vezane uz odnose s javnošću, je bio bivši novinski urednik Amos Kendall kojeg je 1829. godine imenovao američki predsjednik Andrew Jackson. On je čak utemeljio novine The Globe kako bi javnosti predstavio aktivnosti predsjednika SAD-a. Savjetnik za tisak Kendall je sa svojim suradnicima koji su većinom bili bivši novinari oblikovao događaje s ciljem da oblikuje javno mnijenje pri čemu je bio izuzetno uspješan i učinkovit (Cutlip i dr, 2003: 105, prema Jugo 2012: 37).

U kontekstu razvoja odnosa s javnošću u poslovnom svijetu i korporacijama važno je vrijeme industrijske revolucije krajem 19. stoljeća i tvrtka Westinghouse u kojoj je osnovan prvi odjel za odnose s javnošću, a u svrhu promocije izuma izmjenične struje. U Njemačkoj je u tom kontekstu važna tvrtka Krupp koja je od svog postanka pridavala veliku važnost pozitivnom imidžu koji je opravdano prepoznala kao važan čimbenik uspješnog poslovanja (Kunezik 2006: 63, prema Jugo 2012: 37).. U navedenom razdoblju zbog velikih društvenih i ekonomskih promjena tvrtke su sve više morale voditi računa o društvenoj dobrobiti i legitimitetu tvrtke (Baskin 1997: 32, prema Jugo 2012: 37). U Rusiji u kojoj država ima dugu tradiciju kontrole i masovnih komunikacija odnosi s javnošću su došli do izražaja za vrijeme boljševičke revolucije koja uspjeh može zahvaliti između ostalog i vještoj propagandi i organizaciji demonstracija. Vladimir Lenjin je bio izrazito svjestan važnosti medija u korištenju javnog mnijenja te je navedenu činjenicu vješto koristio ne samo u osvajanju i učvršćivanju vlasti već i za provedbu reformi (Tomić. 2016: 78-79).

Prve preteče specijaliziranih tvrtki za odnose s javnošću pojavile su se početkom 20. stoljeća kada je u Bostonu osnovan Ured za publicitet kojeg je angažiralo najstarije američko sveučilište Harvard. Prvu takvu tvrtku u New Yorku su osnovali George F. Parker i Ivy Ledbetter Lee (Hall 2007: 41, prema Jugo 2012: 38). Tijekom Prvog svjetskog rata u vrijeme američkog predsjednika Woodrowa Wilsona odnosi s javnošću postaju proaktivniji. Osnovan je Odbor za

javno informiranje s primarnim ciljem da pridobije potporu američkih građane za sudjelovanje u ratu (Cutlip i dr, 2003: 122. prema Jugo 2012: 38). Prve edukacije iz Odnosa s javnošću u obliku tečaja održao je 1920. godine Edward Bernays koji je ujedno i autor prve knjige iz Odnosa s javnošću „Crystallizing Public Opinion“ izdane 1923. godine (Theaker, 2007: 54, prema Jugo 2012: 39). Javno mišljenje se počinje ozbiljnije i sustavnije mjeriti, a aktivnosti odnosa s javnošću sustavnije planirati tijekom velike gospodarske krize zbog praćenja i osiguranje potpore birača za radikalne reforme. Nakon velike gospodarske krize tridesetih godina počinju i Gallupova istraživanja javnog mišljenja (Cutlip i dr, 2003: 130, prema Jugo 2012: 39). Tijekom Drugog svjetskog rata na području odnosa s javnosti dominira država sa svojim informacijskim kampanjama putem Ureda za ratno informiranje s ciljem podizanja morala u doba rata i osiguranja potpore stanovništva. Tek sredinom šezdesetih godina prošlog stoljeća javljaju se suvremeni odnosi s javnošću potaknuti informatizacijom kada se javljaju glavni elementi strateških odnosa s javnošću, a krajem prošlog stoljeća dominiraju Internet i online komunikacija (Cutlip i dr, 2003: 135, prema Jugo 2012: 40).

Povijesni pregled razvoja možemo promatrati u tri ključne faze iako su se faze djelom preklapale, a preklapaju se i danas (Baskin 1997: 30, prema Jugo 2012: 40-41):

- a) Faza manipulacije - djelatnike odnosa s javnošću možemo nazvati tiskovni agenti, što znači smišljeno stvaraju priče i događaje kako bi se privukla pozornost medija i javni interes.
- b) Faza informacije - djelatnike odnosa s javnošću možemo nazvati agenti publiciteta, odnosi s javnošću su kanal za prijenos informacija do javnosti s ciljem dobrobiti organizacije.
- c) Faza međusobnog razumijevanja - uloga savjetnika za odnose s javnošću, uz preuzimanje aktivnosti iz prethodne dvije faze počinju se prikupljati informacije i savjetovati menadžment .

Hrvatska, što nije iznenađujuće zbog povijesnih okolnosti i veličine, nema tradiciju u odnosima s javnošću usporedivu sa SAD-om ili Njemačkom budući da začeci sežu tek šezdesetih godina prošlog stoljeća u vrijeme Jugoslavije u turističkom (hotel Esplanade) i prehrambenom sektoru (Podravka). Vlada Republike Hrvatske 1990. godine osniva Ured za informiranje iz kojeg će se kasnije razviti ured za odnose s javnošću i glasnogovornici u ministarstvima (Skoko 2006: 16, prema Jugo 20012: 41). Jednim od prijelomnih događaja u razvitku struke odnosa s javnošću u Hrvatskoj se može smatrati osnivanje Hrvatske udruge komunikacijskih agencija 2010. godine (Jugo, 2012: 42).

3. ETIKA

3.1. Određenje pojmova etike i morala

Etika (od grč ethika) je filozofija o moralu odnosno filozofska disciplina koja se bavi moralno relevantnim ljudskim djelovanjem, veže se uz pojmove dobro, moral, dužnost, trebanje (Talanga, 1999: 9). Etika uz ono što jest moralno, čime se bavi deskriptivna etika, utvrđuje i ono što treba biti moralno, čime se bavi normativna etika. Moral čine važeće moralne norme i institucije koje se temelje na pisanom ili nepisanom kodeksu ponašanja (Talanga. 1999: 9).

U povijesti etike prvi se spominje grčki filozof Sokrat, a neki filozofi ga nazivaju i izumiteljem morala. Iako je oblikovanju etike doprinos dao i Sokratov učenik Platon pravim osnivačem etike se smatra Aristotel (Kangrga, 2004: 14).

Kada se govori o etici ne može se zaobići velike svjetske religije jer su se, između ostalog, upravo one kroz povijest detaljno bavile etičkim načelima te i danas uživaju velik autoritet na tom području. Iako je velika većina država u svijetu sekularna valja imati na umu da je velik, a često i većinski, dio stanovništva tih država više ili manje religiozan ili pod utjecajem religije. Iako postoji nekoliko velikih religija važno je napomenuti da se kod velikih religija pogledi o etici i etičkim načelima uvelike preklapaju. U kršćanskoj civilizaciji neizostavan je utjecaj Biblije, čak i na ateiste i agnostike, a kao najpoznatiji primjer se može navesti Deset božjih zapovijedi koje većim dijelom govore o etici, a čija su se načela stoljećima prenosila s generacije na generaciju zbog čega su ta načela utkana duboko u svijest stanovništva kršćanske civilizacije. Etikom i moralom se nisu bavile samo vjerske organizacije, u tom kontekstu važno mjesto zauzima humanizam koji predstavlja temelj mnogim političkim ideologijama, ali i humanizam propagira etička i moralna načela koja se uvelike preklapaju s načelima velikih religija iako je glavna razlika da se humanizam i ostali sekularni pokreti ne pozivaju na nadnaravni autoritet. Sve navedene organizacije i pokreti bez obzira jesu li vjerski ili sekularni pokušavaju odgovoriti što je ispravno i kako biti dobar (Morris i Goldsworthy, 2021: 3-4).

Moral označava ljudski život promatran u svjetlu moralnih normi kojima se određuje što se u određenom društvu smatra dobro ili zlo ponašanje. Moralnim normama se opisno bavi znanost o moralu, a utvrđuje što se na kojem prostoru i u kojem vremenskom periodu smatralo kao dobro ili zlo. Znanost o moralu nije mjerodavna da normativno utvrđuje što je uistinu dobro ili zlo već što se u određenom društvu smatra ili se smatralo dobro ili zlo. Što je dobro ili zlo neovisno o kulturološkom i povijesnom kontekstu utvrđuje etika te objašnjava i dokazuje zašto je to tako. Kolokvijalno se etika i moral miješaju i smatraju sinonimima. Budući da etika doprinosi oblikovanju morala etika i moral su usko povezani, ali ne radi se o sinonimima (Wojtyła, 1998: 19-21). U različitim društvima i u različito vrijeme te kod različitih pojedinaca za ista etička pitanja vrijede različite moralna stajališta, npr. pobačaj, prava žene, homoseksualnost, robovlasništvo, vegetarijanstvo. Zbog toga se pojavio relativizam kao ideja da ne postoji apsolutna istina po pitanju morala iz koje proizlazi opasnost da pojedinac po želji bira načela koja mu odgovaraju (Morris i Goldsworthy, 2021: 4).

3.2. Etičke teorije

Normativna etika - propisuje moralna stajališta, proučava kako bi se ljudi trebali ponašati te objašnjava i dokazuje zašto bi se ljudi tako trebali ponašati, njezin predmet je ono što treba biti. Najčešće se dijeli na konzekvencijalističke teorije (npr. utilitaristička) i nekonzekvencijalističke teorije (npr. deontološka teorija).

Deskriptivna etika - opisuje moralna stajališta, njezin predmet je ono što jest, za razliku od normativne etike ne bavi se pitanjem što treba biti (Talanga, 1999: 9).

3.2.1. Konzekvencijalističke teorije

Konzekvencijalističke teorije sud o moralnosti određenog djelovanja temelje na posljedicama djelovanja čija moralnost se procjenjuje. Jedna od najpoznatijih konzekvencijalističkih teorija je utilitarizam koji je nastao u Velikoj Britaniji. Začetnik utilitarizma je Jeremy Bentham, a ideju je proširio njegov sljedbenik i nastavljatelj John Stuart Mill u 19. stoljeću. U centru svega

je korisnost, a cilj je postizanje najveće koristi za najveći broj ljudi pri čemu se razmatra samo ukupna korist svih strana na koje utječe neko djelovanje, dakle naglasak je na društvu u cjelini, a interes i dobrobit pojedinca unutar društva je zapostavljen. Svaka vrsta nepravde prema pojedincu može se opravdati višim interesom u obliku zaštite interesa onih koji su brojniji. Najčešću primjenu ima u političkom životu jer teži zadovoljiti interes što većeg broja ljudi (Vig, 2019: 38-39).

Osim što zatire prava i interese pojedinca u odnosu na društvo neki autori utilitarizam kritiziraju i zbog svođenja svih odnosa na korisnost odnosno na upotrebljivost, dakle na posjedovanje i potrošnju. Zbog toga se takav princip promatranja stvarnosti prepoznaje kao jedan od temelja kapitalističkog ekonomskog i društvenog uređenja (Kangrga, 2004: 171).

3.2.2. Nekonzekvencijalističke teorije

Nekonzekvencijalističke teorije u središtu imaju univerzalne principe i pojedinca, a ne korisnost i posljedice na društvo kao cjelinu. Temelji se na poštovanju moralnih principa i prava pojedinca bez obzira na ukupne posljedice za društvo. Jedna od najpoznatijih nekonzekvencijalističkih teorija je deontologija koja prosuđivanje o moralnosti nekog ponašanja temelji na obavezi odnosno dužnosti. Za razliku od utilitarizma smatra da postoje ponašanja koja su moralna ili nemoralna bez obzira na ukupne posljedice na društvo. Individualna prava pojedinca su ispred općeg dobra zbog čega nije dopuštena nepravda ili šteta prema pojedincu uz opravdanje da se tako sprečava veća ukupna nepravda ili šteta za veći broj ljudi. Na deontologiju je najviše utjecao poznati njemački filozof Immanuel Kant. Kant je formulirao univerzalna moralna pravila kojih se svaki pojedinac uvijek mora pridržavati bez obzira na ukupne društvene posljedice. Za razliku od utilitarista Kant je smatrao da je nemoralno korištenje pojedinca za postizanje bilo kakvog višeg cilja (Vig, 2019: 44-45). Prema Kantu donošenje odluke ili djelovanje je moralno ispravno samo ako proizlazi iz dužnosti, a čovjek, budući da je umno biće, ima sposobnost spoznati dužnost (Talanga, 1999: 165).

3.3. Etika u odnosima s javnošću

Na struku odnosa s javnošću ogroman utjecaj ima što misle drugi, pogotovo što misle dionici, zbog toga su odnosi s javnošću neodvojivi od etike te je vrlo važno da stručnjaci iz odnosa s javnošću imaju razvijenu svijest o etičkim načelima (Morris i Goldsworthy, 2021: 1). Uspješnih odnosa s javnošću nema bez povjerenja jer je smisao odnosa s javnošću odnos, a bez povjerenja nema uspješnog odnosa. Uz odnose s javnošću također se veže moć i utjecaj, a uz moć i utjecaj ide odgovornost. Suvremeni odnosi s javnošću uvijek moraju imati na umu i interes šire zajednice odnosno društvenu odgovornost. Zbog svega navedenog odnosi s javnošću trebaju imati i funkciju savjesti organizacije (Tomić, 2016: 1103,1124).

Pitanje istine i laži je često kompleksno, pogotovo ako se ne radi o pukom navođenju trivijalnih činjenica već o moralnim ili estetskim istinama. Kod utvrđivanja laži s moralnog aspekta je bitnije misli li govornik da govori istinu nego govori li istinu. Ako nenamjerno iznosimo netočne tvrdnje vjerujući da su istinite onda se radi o neistini. Ukoliko svjesno iznosimo netočne tvrdnje radi se o laganju. Neki smatraju da je iznošenje točnih tvrdnji vjerujući da su laž također laganje odnosno radi se o istinitim lažima, dakle kod laganja ključna je namjera, a ne stvarno činjenično stanje. Uz samu namjeru komunikatora ključno je i da se komunikator potrudio saznati stvarno činjenično stanje kako bi bio pouzdan. Količina truda uložena u utvrđivanje istine bi trebala biti proporcionalna važnosti iznesenih tvrdnji, pogotovo u smislu utjecaja na druge ljude, jer ne bi bilo racionalno ni pragmatično ulagati veliki trud u utvrđivanje svega što netko tvrdi. Bez obzira koliko argumenata imamo da bi nešto smatrali istinom odgovoran i istinoljubiv čovjek mora uvijek imati na umu da postoji mogućnost pogreške. (Svendsen, 2021: 12-15). Važno je naglasiti da je prilično nejasna granica između laži i obmane, kao primjer obmane se može navesti selektivno navođenje točnih informacija koje su u interesu komunikatora izostavljajući informacije koje mu ne idu u prilog. Izostavljanje bitnih informacija može cjelinu učiniti neistinitom iako nije iznesena niti jedna laž, a cilj je najčešće uvjeriti nekog u neistinu (Svendsen. 2021: 16-17). Kada se govori o etici i moralu u komunikacijskom procesu najčešće se prvo pomisli na namjeru izricanja istine ili laži zbog čega možemo reći da je taj segment ključan za percepciju etičnosti komunikacijskih aktivnosti pa tako i odnosa s javnošću. Budući da se teoretičari često ne slažu oko definicije istine i laži te uzimajući u obzir složenost ljudske psihe i shvaćanja morala u kontekstu namjere može se zaključiti da je zadovoljenje etičkih normi u komuniciranju složenije nego što se čini te da ja ključna namjera, uloženi trud i težnja ka etičnosti kao cilju.

Neki smatraju da se moralnost PR-a kao struke propituje još od samih početaka struke u doba tiskovne agature kada su tiskovni agenti bili skloni zaobilaženju istine i pretjerivanju radi postizanja publiciteta (Tomić, 2016: 1103). Kao primjer negativne reputacije odnosa s javnošću može se navesti i pismo suca Vrhovnog suda SADa Frankfurtera upućenog dvadesetih godina 20. stoljeća američkom predsjedniku u kojem odnose s javnošću naziva izrazito pogrdnim imenima, među ostalim i profesionalni trovači uma javnosti (Haramija, 2009: 204). Suvremena istraživanja podupiru tezu da se stručnjaci odnosa s javnošću povezuju s nizom neetičkih praksi uključujući laganje i podmićivanje. Neki pri kritiziranju idu toliko daleko da smatraju da je struka odnosa s javnošću inherentno vezana uz propagandu i manipulaciju i da je nespojiva i u suprotnosti s etikom. Neke udruge uz lobiranje upravo PR smatraju glavnom ugrozom za novinarsku profesiju temeljenu na objektivnosti i istinitom izvještavanju, a neku smatraju da ugrožava čak i temelje demokracije (Haramija, 2009: 204).

Autori Morris i Goldsworthy (2021: 21) smatraju da korijeni negativne percepcije masovne komunikacije i medijske industrije uključujući i odnose s javnošću sežu ponajviše u doba nacizma u Njemačkoj kada su masovne komunikacije pretvorene u propagandni alat, te da je nakon poraza nacizma stvaran dojam da je kapitalizam nastavio koristiti odnose s javnošću u manipulativne svrhe pri čemu su u kreiranju takve percepcije ključnu ulogu odigrali intelektualci pripadnici Frankfurtske škole (Morris i Goldsworthy, 2021: 21).

U kontekstu općih etičkih teorija mnogi PR stručnjaci se vode idejom moralnog relativizma. Neki opravdanost takvog pristupa moralu nekih PR djelatnika vide u međunarodnom i multikulturalnom okruženju u kojem inzistiranje na jednostranom tumačenju etike i morala uz nametanje stavova drugima nebi naišlo na prihvaćanje, ali to ipak ne znači da bi većina ljudi prihvatili tumačenje da se sve s aspekta etike i morala može ovisno o okolnostima smatrati dobrim i obratno (Morris i Goldsworthy, 2021: 4-5).

Nit vodilja PR stručnjacima može biti i Kantov deontološki pristup koji preporučuje da se ispunjava dužnost, a što pojedinac čini na temelju svoje savjesti slobodnom voljom neovisno o pravilima. Suptilan i ponekad podsvjestan utjecaj na PR stručnjake često ima i ideja utilitarizma koja se ravna najvećom koristi za najveći broj ljudi. Utilitarizam je mnogo fleksibilniji i pragmatičniji od deontološkog pristupa jer je primarno usmjeren na posljedice, a ne uvijek na moralna načela pri čemu cilj opravdava sredstvo, npr. ovisno o okolnostima nije uvijek nemoralno lagati, ali je nejasno do koje mjere posebice u društvima orijentiranim na individualizam i prava manjina. U političkom PR-u je često prihvaćen machiavellizam koji

polazi od pretpostavke da je sve opravdano da bi se zadovoljio interes klijenta ne vodeći računa o etici i moralu (Morris i Goldsworthy, 2021: 8-10).

Etika se sustavnije izučava u sklopu PR-a tek početkom ovog stoljeća kada je prvi put obuhvaćena u udžbenicima, ali opravdano je zapitati se posvećuje li se veća pažnja etici zbog iskrene želje za etičnim djelovanjem ili samo zbog želje da se poboljša reputacija struke uslijed žestokih kritika (Haramija, 2009: 205). Prema Haramiji (2009: 205-207) u SAD.-u se razvilo nekoliko teorija i pristupa etici u odnosima s javnošću od kojih su najpoznatije:

- a) Model odvjetnik/suparnik – uspoređuje PR profesionalce s odvjetnicima te u skladu s tim pretpostavlja da će argumente druge strane uvijek netko iznijeti i da će se tako osigurati ravnoteža iz čega proizlazi zaključak da PR profesionalci nemaju nikakvu obavezu da zastupaju ili uzimaju u obzir interese druge strane već samo svog klijenta.
- b) Teorija odgovornog zagovaranja – temelji se na profesionalnoj odgovornosti kako bi se pronašao optimalna balans između suprotstavljenih funkcija profesionalnih zagovaratelja i savjesti društva. PR stručnjak mora voditi računa primarno o interesima klijenta, ali mora voditi računa i o interesima ostalih dionika na koje će imati utjecaj djelovanje PR-a.
- c) Pristup prosvjećenog samointeresa – polazi od pretpostavke da se etičke aktivnosti više vrednuju na tržištu što povećava konkurentnost tvrtke iz čega proizlazi da treba biti etičan iz svog sebičnog interesa.
- d) Model dvosmjerne komunikacije – polazi od pretpostavke da je dvosmjernan način komunikacije najbolji za postizanje etičnog djelovanja, baziran je na dijalogu, suradnji i kompromisu (Haramija, 2009: 205-207).

Važnost etike u odnosima s javnošću i medijima je davno zamijetila Rimokatolička crkva koja je od 1964. godine izdala više dokumenata iz kojih proizlazi nekoliko ključnih smjernica: istinitost, dostojanstvo ljudske osobe i dobrobit za društvo. (Haramija, 2009: 208-209).

3.3.1. Poslovna etika

Poslovna etika je usmjerena na etičku odgovornost i primjenu etičkih standarda u poslovnim procesima, često je vezana uz pojmove društveno odgovorno poslovanje i održivost. Pojam

poslovne etike (engl. *business ethics*) se ne koristi jednoznačno zbog različitog prijevoda engleske riječi *business* stoga pojam ima jako široku primjenu, ali srž značenja obuhvaća primjenu etičkih načela u poslovanju. Sastavni dio poslovne etike je profesionalna etika koja podrazumijeva etičke standarde, kodekse i pravila koji reguliraju kako bi se pripadnici pojedinih zanimanja trebali ponašati prilikom obavljanja svoje djelatnosti (Vig, 2019: 56).

Sedamdesetih godina prošlog stoljeća dolazi do ekonomske krize na zapadu, dolazi i do otkrivanja sve većeg broja velikih koruptivnih afera zbog čega se sve više uviđa važnost izgubljenih moralnih vrednota u poduzetništvu i gospodarstvu općenito. Sve više dolazi do zaokreta od ekonomije vođene isključivo tržišnim principima prema ekonomiji koja u obzir uzima etička i teološka načela na svim razinama gospodarstva. Etika u poslovanju se sve više institucionalizira pod imenom poslovna etika (Ivančić, 2080: 94). To možemo smatrati pokušajem mirenja financijske dobiti i etike u okvirima slobodnog tržišta. Nameće se zaključak da poslovna etika inherentno zahtjeva suradnju filozofa i ekonomista. Interesi vlasnika, upravitelja, radnika i klijenata su različiti. Ako se različiti interesi ne mogu uskladiti dolazi do nesloge i sukoba, kod određenih skupina ili čak svih javlja se osjećaj da nije postignuta pravednost što posljedično mora negativno utjecati na radni elan, suradnju, poslovanje i ekonomski razvoj u društvu općenito.

Poslovna etika i društvena odgovornost su usko povezani pojmovi, ali nisu sinonimi. Pojam društvene odgovornosti je širi pojam od poslovne etike i odnosi se na dobrobit društva i zajednice u cjelini. Da bismo mogli reći da neko poduzeće posluje društveno odgovorno ono mora ispunjavati četiri vrste odgovornosti: ekonomsku - ispunjavanje tržišnih zahtjeva, zakonsku - ispunjavanje zakonskih zahtjeva, etičku - ispunjavanje očekivanja dionika te filantropsku - ispunjavanje želja dionika (Vig, 2019: 70-71).

3.3.2. Etički kodeks u odnosima s javnošću

Primijenjena etika proučava kako bi se normativne etičke teorije trebale primjenjivati na specifična područja ili teme najčešće vezane uz posao ili organizacije kojima se bavi poslovna etika. (Morris i Goldsworthy, 2021: 52). Sastavni dio poslovne etike je profesionalna etika koja podrazumijeva etičke standarde, kodekse i pravila koji reguliraju kako bi se pripadnici

pojedinih zanimanja trebali ponašati tijekom obavljanja svoje djelatnosti. Tu spadaju razni etički kodeksi, npr. etički kodeks u odnosima s javnošću (Vig, 2019: 56).

Razne međunarodne udruge su obznanile različite kodekse koji se bave etikom u odnosima s javnošću od kojih je najopsežniji kodeks Američke udruge za odnose s javnošću iz 1954. godine koji uspostavlja smjernice za djelovanje svojih članova u obliku profesionalnih vrijednosti od kojih su najvažniji poštenje, stručnost, pravednost, neovisnost i lojalnost. Kodeks propisuje i ključna načela za ponašanje koja reguliraju slobodan tijek informacija, objavljivanje informacija, sukob interesa, zaštitu povjerljivih priopćenja, uzdizanje profesije i konkurenciju (Tomić, 2016: 1110 -1118). U kontekstu etike na međunarodnoj razini važno je spomenuti IPRA-in (*International Public Relations Association*) etički kodeks u koji su integrirani Venecijanski, Atenski i Briselski kodeks, a koji se vodi prvenstveno načelom ljudskih prava i demokracije (Tanta i Lesinger, 2014: 550). Za europski kontinent je najznačajniji Lisabonski kodeks odnosa s javnošću iz 1978. godine koji se bavi normama za profesionalne kvalifikacije stručnjaka te općim i posebnim obvezama. U Hrvatskoj je u tom kontekstu najznačajniji etički kodeks Hrvatske udruge za odnose s javnošću (HUOJ), naglašeni su osnovni principi i smjernice za etičko poslovanje u odnosima s javnošću u Hrvatskoj koji se odnose na profesionalnu neovisnost, profesionalnu sposobnost, transparentnost i sukob interesa te povjerljivost. Važno je naglasiti da su kodeksi podložni izmjenama i revizijama (Tomić, 2016: 1110 -1118).

Jedan od najvećih nedostataka sustava koji se temelji na pravilima pa tako i etičkog kodeksa u odnosima s javnošću je nemogućnost da se pravilima opiše i obuhvati sve potencijalne situacije što otvara velik prostor različitim tumačenjima, npr. svaki pojedinac može različito tumačiti što je to javni interes (Morris i Goldsworthy, 2021: 9).

4. MANIPULIRANJE JAVNOŠĆU

4.1. Manipulacija javnošću i mediji

Manipulirati znači upravljati odnosno baratati nečim ili nekim. U kontekstu manipulacije javnošću to bi značilo upravljati stavovima i postupcima pojedinaca i skupina koji čine javnost u svoju korist (Anić, 2007).

Jedna od najznačajnijih ličnosti u povijesti odnosa s javnošću Edward L. Bernays manipulaciju masama u svom djelu Propaganda vidi kao ne samo dozvoljenu nego čak i nužnu u demokratskom društvu (Bernays, 1928). Koliko je manipulacija javnošću utkana u same teoretske začetke suvremenih odnosa s javnošću svjedoči znakovita činjenica da se manipulacija masama spominje već u prvoj rečenici oca odnosa s javnošću Edwarda L. Bernaysa u djelu Propaganda, a to potvrđuje i neuvijen način kojim Bernays odvaja elite od masa i čak opravdava manipulaciju elita masama kao nešto što je nezaobilazan dio demokratskog društva iako bi manipulacija masama i demokracija trebali biti kontradiktorni, a ne komplementarni pojmovi. Da se radi o namjernom, planiranom i kontroliranom procesu svjedoče atributi koje Bernays (1928) pridodaje uz pojam manipulacije masama poput svjesna i inteligentna.

Suprotno mišljenju Bernaysa neki navode kao jedan od uvjeta demokracije i racionalan izbor koji pretpostavlja razumne, upućene i obrazovane pojedince (McNair, 2003: 24-25). Iz navedenog proizlazi odnosno možemo zaključiti da pojedinac koji je informacijski izmanipuliran ne može biti upućen, a to navodi na zaključak da manipulacija masama narušava same preduvjete odnosno temelje demokratskog društva. Manipulacija masama i zapadna liberalna demokracija su, barem s teorijskog aspekta, nespojive i međusobno kontradiktorne.

Mediji se bave prikupljanjem, obradom i distribuiranjem informacija zbog čega se može reći da su važan čimbenik u formiranju mišljenja i uvjerenja, a pogotovo kada se radi o temama i događajima koji su izvan našeg neposrednog okruženja o kojima nemamo veliko znanje, ali mediji nude uređenu i pojednostavljenu verziju stvarnosti. Budući da su velika većina TV postaja, radijskih postaja, novina i časopisa tvrtke možemo zaključiti da se radi o poslovnim organizacijama koje za cilj imaju prvenstveno profit (Tomić, 2016). Upravo zbog uloge u formiranju mišljenja i uvjerenja možemo reći da su mediji kao kanal komuniciranja usko vezani i za odnose s javnošću. Pojedinac se oslanja na medije u tumačenju što je za pojedinca bitno u sveukupnosti događaja jer pojedinac to nije u stanju sam učiniti posebice kada se radi o događajima koji su van njegovog osobnog iskustva i neposrednog okruženja (McCombs, 1981: 186, prema McNair 2003: 55). Mnogi medije smatraju ideološkim institucijama u kojima se moć temelji na ekonomskoj moći što upućuje na klasne razlike. Česta kritika upućena medijima

se odnosi na sklonost pojednostavljivanju i trivijalizaciji složenih događaja, senzacionalizam, usredotočenost na posljedice umjesto uzroke i rješenja (McNair, 2003).

Rimokatolička crkva još šezdesetih godina prošlog stoljeća u svojim dokumentima upozorava na moguće opasnosti manipulacije medijima od strane komunikatora odnosno PR-a pri čemu uspostavlja osnovne etičke odrednice. Upozorava na opasnost koncentracije moći nad medijima u rukama malog broja ljudi i kompanija u kontekstu okrupnjavanja medija jer to negativno utječe na osnovne etičke smjernice. Naglašava se da je propagandna kampanja opravdana samo u slučaju kada je u skladu s osnovnim etičkim zahtjevima istine, dostojanstva čovjeka i javnog interesa. Zahvaljujući sve većoj prisutnosti različitih oblika komunikacije, napretku znanosti i tehnologije te sve većoj svijesti organizacija o važnosti odnosa s javnošću u suvremenom svijetu odnosi s javnošću djeluju sve moćnije, profinjenije i manje vidljivo zbog čega u javnosti raste osjećaj bespomoćnosti. Sve to ukazuje na etiku u odnosima s javnošću kao jedini prihvatljiv putokaz djelovanja odnosa s javnošću (Haramija, 2009: 209). S obzirom na sve navedeno može se reći da se problematika manipulacije svodi na pitanje opravdanosti takvog načina ostvarivanja interesa te na pitanje u kojoj mjeri treba voditi računa o interesima klijenta, a u kojoj o interesima javnosti.

Manipuliranje medijima doprinosi padu povjerenja u mainstream medije, ali i sve većoj radikalizaciji društva. Mediji su i u ranijim razdobljima davali prednost zanimljivostima pred društveno važnim vijestima, a u današnje vrijeme mediji ovise o društvenim medijima i klikovima što ih čini dodatno ranjivima. Manipulacija medijima je motivirana novcem, ideologijom te statusom i pažnjom (Marwick i Lewis, 2017: 27).

Kontroliranje misli je najučinkovitiji način kojim se, najčešće putem masovnih medija, u demokratskim društvima vrši kontrola nad narodom odnosno masama (Chomsky 2002: 8, prema Tomić 2016: 773). Funkcija medija je i da sudjeluje u odgoju budućih pripadnika intelektualne elite koji će imati uvjerenja koja su u skladu s interesima elita ili ih neće ugrožavati (Chomsky 2002: 100, prema Tomić 2016: 785). Manipulacija masama se odvija najčešće uz pomoć stručnjaka za medije, a koji se često nazivaju spin doktori. Važno je naglasiti da su spin doktori jako dobri poznavatelji pravila prema kojima funkcioniraju mediji te da u struku odnosa s javnošću dolaze upravo iz medija s kojima imaju odnos uzajamne koristi jer preko medija žele plasirati informacije, a medijima informacije trebaju. Spin doktori se vežu uz manipulaciju, iskrivljavanje informacija, friziranje podataka i laž u cilju zadovoljenja interesa, imidža i reputacije klijenta. Izvršna vlast i ostali politički centri moći mogu utjecati

na medije ne samo kreiranjem zakonskog okvira koji se odnosi na medije već i preko spin doktora koji lukavo djeluju iz pozadine. (Tomić 2016: 773). Kad je u pitanju manipulacija medijima važno je istaknuti da mediji nisu isključivo žrtva manipulacije koja nastoji biti objektivan posrednik između različitih komunikacijskih aktera (Tomić, 2016: 785). Jedan od ciljeva medija je njegovanje bliskih odnosa s državom odnosno političarima i ostalim elitama koje predstavljaju državnu i ekonomsku moć, a da bi njegovali takve odnose mediji lažu i manipuliraju narodom odnosno javnošću (Chomsky 2002: 100, prema Tomić 2016: 785).

Talijanski marksistički intelektualac Gramsci upozorava da elite ostvaruju hegemonistički položaj mobilizacijom pristanka masa, a koja je kulturni proces u kojem su mediji jako važan čimbenik. Pri tome se ne misli na podršku medija određenoj političkoj stranci već na suglasnost o potrebi održavanja određenog sustava moći (Gramsci 1987: 18, prema McNair, 2003: 64).

Da bi se razumjeli postupci masovnih medija nužno je poći od pretpostavke da je cilj medija stvaranje pristanka javnosti odnosno podrška državnim i privatnim aktivnostima koje odgovaraju određenim interesnim skupinama. Iluzija je demokratski postulat na kojem se temelji moderno demokratsko društvo, a koji navodi da mediji odražavaju objektivnu i istinitu stvarnost. Samo ako krenemo od navedenih pretpostavki događaji i procesi postaju zapanjujuće jasni i logični. Propaganda nije jedina funkcija medija, ali jest jedna od najvažnijih. Iako apologeti sustava svrstavaju takve konstatacije u "teorije zavjere" Chomsky i Herman smatraju da je dovoljno primijeniti metodu analize slobodnog tržišta na primjeru SAD-a da bi se potkrijepili navedeni stavovi. Manipulacija se odvija putem selekcije kadrova koji imaju određena uvjerenja i stavove. Kada se govori o cenzuri važno je naglasiti da je vrlo raširena pojava autocenzure kada se medijski djelatnici prilagođavaju izvoru informacija i organizacijskim čimbenicima, a vodeći ljudi medijskih organizacija se prilagođavaju zahtjevima koje nameću vlasničke strukture te ekonomski i državni centri moći. Iako centara moći nema previše što omogućuje njihovu koordinaciju ipak vodeći ljudi u medijima djeluju na sličan način jer svijet promatraju na sličan način i jer su podvrgnuti sličnim ograničenjima i poticajima. Medijske aktivnosti nisu potpuno homogene samo zato jer interesi različitih dominantnih interesnih skupina nisu uvijek istovjetni, ali tu se radi samo o taktičkim razlikama dok je sam sustav moći nedodirljiv i o njemu nije moguća rasprava koji može ugroziti opstojnost sustava koji pogoduje elitama. Uvijek isti obrazac je vidljiv na mnogim primjerima poput gaženja svih demokratskih načela i podrške diktatorskim desničarskim režimima u Gvatemali, Nikaragvi, Brazilu, Filipinima, Salvadoru i Čileu, a uvijek s ciljem osiguranja podrške interesima elite (Chomsky i Herman, 2002). Kao glavni stratezi takvih propagandnih

kampanja su najčešće angažirani stručnjaci za odnose s javnošću poput Edwarda L. Bernaysa kao što je to bio slučaj s državnim udarom u Gvatemali (Tye, 2018).

Djelatnost medija koja nije u skladu s interesima vladajućih centara moći se u pravilu odvija na marginama glavnih medija ili u marginalnim medijima koji imaju manji doseg publike, ali i to je dozvoljeno s ciljem da se dobije na kredibilitetu i očuva iluzija demokracije. Samo medijsko navođenje činjenica koje ne odgovaraju centrima moći ne znači mnogo ukoliko se ne uzme u obzir kontekst u kojem su te činjenice prezentirane poput popratnih povezanih informacija, učestalosti ponavljanja, mjesta, tona i načina na koji su činjenice prezentirane, prikrivane ili naglašavane. Jedan od najuočljivijih obrazaca manipulacije američkih medija je konstantno naglašavanje žrtava političkih opcija u stranim državama koji nisu bili po volji američkoj državi i ekonomskim korporativnim centrima moći kako bi se opravdalo i prikazalo čak i plemenitim djelovanje protiv takvih političkih opcija te zanemarivanje žrtava režima koje su podržavali američki centri moći. Na taj način je zločinačko ubijanje i teror često prikazivano kao borba za slobodu i demokraciju. Masovni mediji služe kao sustav za odašiljanje poruka i simbola javnosti pri čemu je uz zabavu i informiranje funkcija medija i prenošenje uvjerenja i obrazaca ponašanja koji su u interesu centara moći da bi politička i ekonomska moć ostala skoncentrirana kod malog broja ljudi (Chomsky i Herman, 2002).

Mediji najčešće manipuliraju javnošću zbog direktnog financijskog interesa putem prikrivenog oglašavanja koje podrazumijeva promotivni tekst koji se čitatelju ili slušatelju prezentira kao novinski tekst s ciljem pribavljanja financijskog profita (Tomić, 2016: 785). Pozicioniranjem medija u takav kontekst možemo zaključiti da je takva praksa manipulativna i etički sporna jer primatelj poruke nije svjestan izvora i prave svrhe plasiranja informacije koja mu je prezentirana zbog čega ju ne može smjestiti u ispravan kontekst što mu smanjuje mogućnost racionalne obrade informacije te donošenja racionalnih zaključaka i odluka. Mediji prikrivenim oglašavanjem imaju za cilj mislećeg čovjeka preoblikovati u pukog potrošača s ciljem ostvarivanja ekonomskih interesa. Taj proces olakšava i školski sustav u Hrvatskoj i svijetu kojim dominira nekritičko prenošenje i pamćenje informacija. Prema nekim podacima suvremeni čovjek je u jednom danu izložen većoj količini informacija nego u srednjem vijeku tijekom cijelog života (Miliša i Ćurko, 2010: 59). Navedeni podatak upućuje na važnost utjecaja medija kao jednog od glavnih izvora informacija, a koji se povećava rastom količine informacija kojima su ljudi izloženi te se nameće i pitanje slučajnosti postojanja školskog sustava koji zanemaruje kritičko mišljenje pri čemu se olakšava manipulacija putem medija.

Da su suvremeni medijski sustavi iznevjerili funkciju javnog interesa navodi i autorica Popović koja smatra da mediji ne ispunjavaju društvena očekivanja kada se govori o demokraciji i javnom interesu. Potencijalno rješenje vidi u razvoju medija trećeg sektora koji djeluju u funkciji civilnog društva i koji su nastali upravo kao reakcija na strukturalnu povezanost medija u privatnom vlasništvu i javnih medija koji su iznevjerili društvena očekivanja. Smatra da takvi mediji mogu kod građana poticati razvoj kritičkog mišljenja i razumijevanje društvenih procesa. Problem vidi u činjenici da mediji trećeg sektora imaju sporednu ulogu u odnosu na medije koje kontroliraju politički i ekonomski centri moći. Iako u medijima trećeg sektora vidi potencijalno rješenje izražava sumnju jeli to uopće moguće u postojećem liberalno-demokratskom tržišnom kapitalizmu (Popović, 2016). Time se još jednom otvara pitanje je li uopće problem u medijima ili u cjelokupnom društvenom sustavu.

Dodatnu dimenziju etike u odnosima s javnošću i medijima otvara razvoj tehnologije i sve veća primjena umjetne inteligencije, a pogotovo u smislu prikupljanja i korištenja podataka. U budućnosti će zasigurno umjetna inteligencija preuzeti u potpunosti ili djelomično mnoge poslove iz domene odnosa s javnošću što će sasvim sigurno rezultirati većom učinkovitošću i preciznošću. Obavljanjem rutinskih zadataka umjetna inteligencija će čovjeku omogućiti više vremena da se bavi kreativnijim zadacima, ali za očekivati je da će se smanjiti potreba za velikim brojem djelatnika u odnosima s javnošću što sa socijalnog stajališta predstavlja problem. Prednost umjetne inteligencije je i stalna dostupnost, praktičnost i racionalnost. Često se spominje kao prednost i lišenost emocija pa time i nepristranost, ali algoritmi na temelju kojih djeluje mogu biti pristrani i manjkavi. U praksi se umjetna inteligencija može pokazati i kao učinkovit alat za manipulaciju jer omogućuje identificiranje ciljanih skupina koje imaju psihološke stavove i strahove koji ih čine najsklonijima prihvatanju sponzoriranih komunikacijskih poruka, ali nasuprot tome umjetna inteligencija se može koristiti i za filtriranje neželjenih oglasa. Poseban problem je što se umjetna inteligencija koristi kako bi filtrirala vijesti i informacije na način da podupire postojeća uvjerenja osobe što negativno utječe na dijalog, razumijevanje i toleranciju prema osobama i skupinama drugačijih uvjerenja. Pomoću umjetne inteligencije je moguće prikupiti, obraditi i dostaviti ogromne količine podataka, a time podaci o pojedincu kao potrošaču, korisniku ili glasaču postaju sve bitniji resurs i profitabilna roba na tržištu (Tomić i dr., 2022: 9-10).

Neki autori smatraju da se zbog algoritamskog upravljanja granice između odnosa s javnošću, marketinga i odnosa s medijima sve više brišu, a moralna neosjetljivost je vjerojatno budućnost odnosa s javnošću. Da sve vodi u tom smjeru pokazuje i primjer skandala tvrtke Cambridge

Analytics koja je da bi utjecala na američke izbore nezakonito prikupila podatke o korisnicima Facebooka (Hajoš, 2021: 64). Iako neki to osporavaju i smatraju da će čovjek ostati ključan i nezamjenjiv faktor mnogi smatraju da se umjetnu inteligenciju može naučiti da bude kreativna i da simulira emocionalnu inteligenciju. Upravo iz navedenih razloga etički problem je, uz nedostatak kvalificiranih stručnjaka, najveći izazov koji prati umjetnu inteligenciju (Hajoš, 2021: 64).

Kad je u pitanju umjetna inteligencija možemo primijeniti univerzalno načelo koje se najčešće primjenjuje kada su u pitanju tehnološka i civilizacijska dostignuća i zaključiti da ona nije ni dobra ni loša, već etičnost i javni interes njene primjene ovisi o ljudskom faktoru odnosno o načinu njene upotrebe, dakle primjena opće prihvaćenih etičkih načela je primjenjiva i na pitanja umjetne inteligencije (Tomić i dr., 2022).

Iako možemo razvoj tehnologije, digitalizacije i umjetne inteligencije promatrati s aspekta još jednog skoka u napretku tehnologije ako taj fenomen promatramo u širem kontekstu transhumanizma kao nove ideologije, pa čak i jedne vrste religije, pitanje etike u kontekstu razvoja i načina primjene tehnologije u budućnosti postaje važnije nego što se to čini na prvi pogled. Nadilaženja ograničenja čovjeka pomoću stapanja s tehnologijom koliko god se čini dalekim će biti moguće u ne tako dalekoj budućnosti i dovest će u pitanje samu bit i definiciju čovjeka i etike, dobra i zla. Da bi se shvatili potencijalni razmjeri promjena i etičkih dilema koje sa sobom nosi transhumanizam važno je napomenuti da ideja transhumanizma obećanjem besmrtnosti čovjeka učitavanjem informacija o pojedincu u *cloud* zalazi čak u domenu religije. Ideja transhumanizma iako naizgled djeluje utopistička bi se mogla u praksi pokazati kao distopijska, luciferijanska, dijabolična ideja u kojoj nema mjesta za ljudskost i duhovnost (Mišak, 2019).

4.2. Strategije i tehnike manipulacije javnostima

Osnovni i najčešći načini manipulacije javnošću nisu promakli ni Rimokatoličkoj crkvi koja još šezdesetih godina prošlog stoljeća upozorava u svojim dokumentima na štetnost propagande koja namjerno iskrivljuje realnu sliku stvarnosti služeći se poluistinama, selektivnim informiranjem i prešućivanjem (Haramija, 2009: 208-209).

Jedna od tehnika koju koriste odnosi s javnošću za manipulaciju medijima koji objavljuju vijesti da bi se posljedično manipuliralo javnostima je "source hacking" ili hakiranje izvora. To je tehnika za prikrivanje izvora spornih informacija kako bi se omogućilo plasiranje takvih informacije u mainstream medije. To se postiže na način da se sporne ili lažne informacije podmetnu tamo gdje će biti vidljive novinarima, istraživačima ili drugim potencijalnim posrednicima, a često i direktno javnosti. Ova tehnika zahtjeva vještinu manipulatora u stvaranju vrlo uvjerljivog lažnog audiovizualnog sadržaja. Četiri glavne tehnike hakiranja izvora su (Donovan i Friedberg, 2019):

1. Viralni slogani (*Viral Sloganeering*) - stvaranje viralnih poruka, najčešće političkih, koje izazivaju podjele u obliku kratkih slogana ili fraza kako bi se zainteresiralo medije i isprovociralo reakciju institucija te utjecalo na javnost. Poruke mogu biti u obliku memova, hashtaga, postera ili videa.
2. Krivotvoreno curenje podataka (*Leak Forgery*) - stvaranje i puštanje u opticaj dokumenata koji su krivotvorine, a s ciljem da ih se prikaže kao vjerodostojne dokumente koji su procurili iz protivničkog tabora. Čak i nakon provjere i raskrinkavanja dio učinjene štete je nepopravljiv.
3. Kolaž dokaza (*Evidence Collages*) - plasiranje navodnih dokaza koji potkrjepljuju određene događaje i aktivnosti. Najčešće se radi o mješavini istinitih i lažnih sadržaja koji podržavaju željeni narativ.
4. Zauzimanje ključnih riječi (*Keyword Squatting*) - kreiranje računa na društvenim mrežama ili sadržaja povezanog s određenim pojmovima ili ključnim riječima za koje se pretpostavlja da bi mogli biti korisni u kontroliranju pretraživanja na internetu. Često se koristi strategija optimizacija alata za pretraživanje interneta.

Deset najčešćih strategija manipulacije medija javnošću su (Chomsky, prema Tomić, 2016: 784):

1. Preusmjeravanje pozornosti - odvratanje pažnje javnosti od stvarnih i važnih tema i promjena kao i od važnih znanja i spoznaja s ciljem da se zadrži i osnaži položaj vladajućih elita.
2. Stvaranje problema - elite namjerno stvore problem kako bi javnost nagovorile da prihvate rješenje koje masama nije u interesu i koje inače nebi prihvatili u normalnim okolnostima.

3. Postupnost promjena - metoda "kuhanja žabe", promjene koje javnost nebi prihvatila odjednom se uvode polako i postepeno.
4. Odlaganje - sadašnja najava budućih nepopularnih mjera i promjena kako bi se lakše dobio pristanak javnosti jer su ljudi skloniji dati pristanak za nešto čije će se negativne posljedice dogoditi u budućnosti zbog nadanja da ipak neće doći do toga.
5. Korištenje dječjeg jezika - polazi od pretpostavke da javnost na sugestivno obraćanje kao da se radi o malom djetetu ima tendenciju reagirati smanjenim kritičkim promišljanjem kao da se stvarno radi o malom djetetu.
6. Buđenje emocija - aktivacija emocija blokira dio mozga zadužen za kritičko mišljenje te olakšava utjecaj na podsvijest pojedinca s ciljem poticanja određenih ideja, želja i strahova.
7. Neznanje - održavanje obrazovanja dostupnog širokim masama na niskoj razini da bi im znanje elita ostalo nedostižno.
8. Veličanje gluposti - poticanje uvjerenja da je dobro i poželjno biti neuk i vulgaran
9. Stvaranje osjećaja krivnje - poticanje uvjerenja kod pojedinca da je sam kriv za svoj nepovoljan položaj zbog nedostatka inteligencije i sposobnosti da ne bi shvatio da je krivac sustav i da se ne bi pobunio protiv takvog sustava.
10. Zloupotreba znanja - zahvaljujući ogromnom napretku znanosti na području biologije, neuroznanosti i psihologije društvene elite koje upravljaju sustavom su stekle toliki uvid u osobine prosječnog čovjeka da ga poznaju bolje nego se čovjek sam poznaje. Takvo sve veće znanje omogućuje sve veću kontrolu i manipulaciju ljudima.

Kao primjere nekih od načina manipulacije TV medija javnošću možemo navesti i izbor gostiju, izbor i oblikovanje pitanja, odnos voditelja prema gostu, biranje priloga, itd... (Tomić 2016: 787).

Kao primjeri manipulacije medija javnošću koji su imali velik utjecaj na velik broj ljudi može se navesti kampanja „baklje slobode“ koje je uz pomoć medija organizirao Bernays kako bi pod krinkom simbola emancipacije žena povećao prodaju cigareta, a time i profit duhanske industrije unatoč saznanjima da je duhan štetan za zdravlje koja su čak i skrivana od javnosti, a mnogi liječnici su tvrdili da je duhan čak i zdrav. Jedan od manje štetnih, ali zanimljivih primjera je i Bernaysovo uvođenje slanine i jaja kao izrazito zdravog i tradicionalnog američkog doručka pri čemu je zloupotrijebljen i autoritet znanosti i medicine (Haramija, 2009:

214). Manipulacija javnošću uz pomoć medija je jako česta i kod pokretanja krvavih ratova i pokretanja državnih udara poput primjerice svrgavanja vlasti u Gvatemali pod izgovorom sprečavanja sovjetskog utjecaja iza čega se u stvari krila zaštita interesa i profita korporacije koja je u Gvatemali kontrolirala proizvodnju i trgovinu bananama (Tye, 2018). Kao primjer može poslužiti početak rata u Vijetnamu i optužba za napad na brod u zaljevu Toltken. Kod prvog američko napada na Irak od strane agencije za odnose s javnošću organizirana je priča za javnost da je iračka vojska ubijala male bebe u rodilištu u Kuvajtu kao bi se lakše opravdala američka vojna intervencija. Posebno šokantan je primjer lažnih tvrdnji da Irak posjeduje kemijsko oružje koje su poslužile kao izgovor za drugi američki napad na Irak (Chomsky i Herman, 2002). Zbog svojih globalnih razmjera i posljedica posebno zanimljiv je suvremeni slučaj nastanka i upravljanja pandemijom COVID-19 te izvještavanje medija i centara moći, a koje neki od najuglednijih znanstvenika u Hrvatskoj, poput akademika Miroslava Radmana, u medijskom prostoru otvoreno nazivaju civilizacijskim fijaskom.

4.3. Edward L. Bernays u kontekstu etike odnosa s javnošću

Edward L. Bernays je rođen u Beču 1891. godine u uglednoj dobrostojećoj obitelji koja je preselila u SAD gdje je Bernays odrastao i proveo ostatak života. Ne samo kao zanimljivost već i kao važnu činjenicu treba napomenuti da je poznati psihoanalitičar Sigmund Freud bio Bernaysov ujak budući da je to značajno utjecalo na Bernaysa kao osobu i profesionalca (Haramija, 2009: 210-211). Bernays je, ako ne najvažnija, zasigurno jedna od najvažnijih osoba u povijest odnosa s javnošću ne samo zbog toga što se smatra ocem i izumiteljem pojma odnosi s javnošću već i zbog dugog niza godina provedenih u ulozi praktičara odnosa s javnošću, a zanimljivost je i njegova dugovječnost odnosno da je doživio čak 103 godine života (Haramija, 2009: 210).

U kontekstu njegove povijesne uloge važno je napomenuti da je prve edukacije iz odnosa s javnošću u obliku tečaja održao upravo Edward Bernays 1920. godine, a koji je ujedno i autor prve knjige iz odnosa s javnošću „Crystallizing Public Opinion” izdane 1923. godine (Theaker, 2007: 54, prema Jugo 2012: 39). Iz navedenih razloga je važno sagledati Bernaysov pogled i utjecaj na etiku u odnosima s javnošću jer Bernays nije samo dao velik sadržajni doprinos teoriji odnosa s javnošću već je bio i njen začetnik, ali i praktičar. Zbog toga je Bernays neizostavna ličnost kada se govori o svim bitnim aspektima odnosa s javnošću.

Bernays je intenzivno surađivao sa svojim ujakom Freudom te prihvaćao njegove ideje o nesvjesnoj motivaciji i ulozi simbola koje je nastojao primijeniti i u praksi odnosa s javnošću te ih u kombinaciji s drugim društvenim znanostima koristi na etički upitan način (Haramija, 2009: 210-211). Bernays je imao i u svojim djelima širio uvjerenje da ljudi djeluju na temelju instinkta i stereotipa te da je njihova sposobnost učenja iz iskustva na vrlo niskoj razini. Vodio se uvjerenjem da se ljudi u skupini, koja ne mora nužno biti fizički povezana, vode mentalitetom krda te da tu činjenicu treba koristiti za upravljanje ljudima. Navodi da je glavna kvaliteta krda homogenost. (Bernays, 1923). Neka od takvih uvjerenja bi također mogla biti učvršćena naučavanjima i zapisima njegovog ujaka Sigmunda Freuda. Bernaysove glavne teze o ljudskom ponašanju pri kojima koristi izraze instinkt i krdo koji su više svojstveni životinjama možda mogu upućivati na njegovu svjesnu ili nesvjesnu poruku da čovjek, pogotovo kada djeluje u skupini, nije bitno različit od životinje što iznova otkriva jednu vrstu podcjenjivanja pa možda čak i prezira prema masama odnosno svima koji nisu pripadnici elite. Odobravao je korištenje znanja o ponašanju masa za kontrolu i utjecaj nad masama uz obrazloženje da je to nužno da bi se izbjegao kaos u društvu, a takvo postupanje je nazivao proizvodnja pristanka. Smatrao je da je manipulacija nužna jer su mase neuke te da je manipulacija masama sastavni dio demokratskog društva. Smatrao je da su oni koji manipuliraju masama nevidljiva vlada koju čini mala grupa ljudi koja razumije mentalne procese masa te da ne postoji drugačiji funkcionalan način upravljanja društvom i državom. Iako se zalaže za vladanje prosvijećene elite nad masama jer smatra da je to za dobrobit masa ne objašnjava koji su kriteriji za članstvo u prosvijećenoj eliti. Navodi da je propaganda štetna samo kad nije u općem interesu, ali u praksi u svom radu se nije mnogo mario za opći interes što je očigledno na brojnim primjerima poput suradnje s duhanskom industrijom i poticanja državnog udara u Gvatemali. Bernays je čak i društvenu odgovornost promatrao iz etički neprihvatljivog gledišta smatrajući da je društvena odgovornost samo PR trik za poboljšanje reputacije organizacije. Bernays u svojim djelima izuzetno rijetko navodi etička načela, a u praksi se uglavnom nije držao tih načela o čemu svjedoče njegove poznate kampanje kojima se često čak i hvalio. Najbolji primjeri su njegova kampanja "baklje slobode" za duhansku industriju u kojoj je manipulacijom uvjerio žene da je cigareta u ruci žene simbol emancipacije i slobode žena. Često je koristio autoritet raznih udruženja liječnika da bi lažnim ili poluistinitim navodima uvjerio mase nesvjesne sprege Bernaysa i liječnika da konzumiraju proizvode njegovih klijenata zlorabeći pritom povjerenje masa u autoritet liječnika. Primjer je uvođenje jaja i slanine kao navodno zdravog tradicionalnog doručka (Haramija, 2009: 214).

Bernays je u svojim neetičkim postupcima išao toliko daleko da je za financijski interes svojih klijenata namjernim lažima i propagandom izazivao čak i ratne sukobe, npr. državni udar u organizaciji CIA-e u Gvatemali. Da je Bernays bio neetičan čak i u privatnom životu svjedoči činjenica da je nominalno podržavao ženska prava i feminizam, ali nikad nije pomagao supruzi u kućanskim poslovima (Tye, 2018). S obzirom na sve navedeno opravdano je pretpostaviti da je takva teorija i praksa Edwarda L. Bernays utjecala na negativnu percepciju javnosti o PR-u kao profesiji.

5. ISTRAŽIVANJE

5.1. Definiranje teme

Planiranim istraživanjem ispituje se percepcija javnosti u Republici Hrvatskoj o etičnosti aktivnosti odnosa s javnošću.

5.2. Cilj istraživanja

Glavni cilj istraživanja je ispitati percepciju odnosno predodžbu javnosti o etičnosti djelatnika odnosa s javnošću s naglaskom na etičnost u komuniciranju s javnostima koja se odnosi na izostanak manipulacije javnostima te pravovremeno iznošenje točnih, cjelovitih i relevantnih informacija kao i transparentnost namjere i izvora informacija. U sklopu tako definiranog općeg cilja pokušat ću ispitati:

- percepciju etičnosti odnosa s javnošću u RH
- percepciju etičnosti odnosa s javnošću pojedinačno u različitim vrstama organizacija u RH koje su angažirale djelatnike odnosa s javnošću (vojska, policija, religijske organizacije, političke stranke, nevladine organizacije, itd...)
- percepciju etičnosti organizacija u RH

- percepciju etičnosti pojedine vrste organizacija u HR u čije ime djeluju odnosi s javnošću
- percepciju etičnosti upravitelja i menadžera u RH
- percepciju etičnosti upravitelja i menadžera pojedine vrste organizacije u RH u čije ime djeluju odnosi s javnošću
- postojanje povezanosti percepcije etičnosti pojedine vrste organizacije u RH i percepcije etičnosti njenih odnosa s javnošću
- postojanje statistički značajne razlike u percepciji etičnosti odnosa s javnošću u RH prema nekim od demografskih obilježja (spol, dob, razina obrazovanja, itd...)

5.3. Istraživačka pitanja

Istraživačka pitanja u ovom radu su sljedeća:

- kakva je percepcija etičnosti odnosa s javnošću u RH
- kakva je percepcija etičnosti odnosa s javnošću pojedinačno u različitim vrstama organizacija u RH koje su angažirale djelatnike odnosa s javnošću (vojska, policija, religijske organizacije, političke stranke, nevladine organizacije, itd...)
- kakva je percepcija etičnosti organizacija u RH
- postoji li povezanost percepcije etičnosti pojedine vrste organizacije u RH i percepcije etičnosti njenih odnosa s javnošću
- postoji li statistički značajna razlika u percepciji etičnosti odnosa s javnošću u RH prema nekim od demografskih obilježja (spol, dob, razina obrazovanja, itd...)

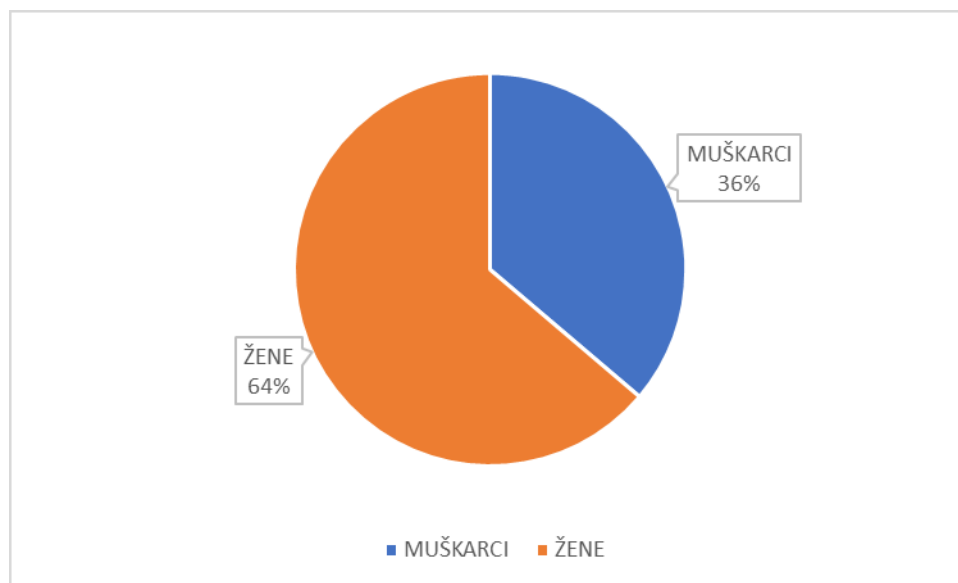
5.4. Uzorak

Ciljana populacija su punoljetni građani Republike Hrvatske. Osnovni skup za uzorak su punoljetni građani Republike Hrvatske koji imaju dostupnu internet vezu. Anketa je distribuirana putem elektroničke pošte, Facebook Messengera i Facebook grupa, Vibera, WhatsAppa te objavom apela i poveznice na anketu u komentaru na različitim portalima hrvatskih medija. Upućen je apel za ispunjavanje ankete putem interneta potencijalnim

ispitanicima s poveznicom na anketu koja je izrađena pomoću online alata za izradu obrazaca Google Forms. Svaki ispitanik se prije ispunjavanja ankete morao prijaviti na gmail račun kako bi se kontroliralo višestruko ispunjavanje anketnog upitnika od strane jedne osobe. Ispitanici su obaviješteni da je anketa anonimna i da će se rezultati koristiti isključivo za statističku obradu podataka. Zbog slojevitosti definicije pojma odnosa s javnošću na početku upitnika je ponuđeno pojašnjenje pojma odnosa s javnošću. Istraživanje obuhvaća ispitanike koji su dobrovoljno i bez naknade pristali na sudjelovanje. Uzorak istraživanja obuhvaća 174 ispitanika građana Republike Hrvatske raznih demografskih karakteristika. Istraživanje je provedeno u razdoblju od 30. ožujka 2023. do 20. travnja 2023. godine.

U istraživanju je sudjelovalo 36 % ispitanika muškog spola i 64 % ispitanika ženskog spola. Struktura ispitanika po spolu je prikazana grafikonom 1.

Grafikon 1: Struktura ispitanika po spolu



Izvor: autor

Na uzorku od 174 ispitanika aritmetička sredina dobi iznosi 40 godina, minimalna dob iznosi 18 godina, a maksimalna dob iznosi 72 godine. Broj ispitanika, prosječna dob te minimalna i maksimalna dob su prikazani u tablici 1.

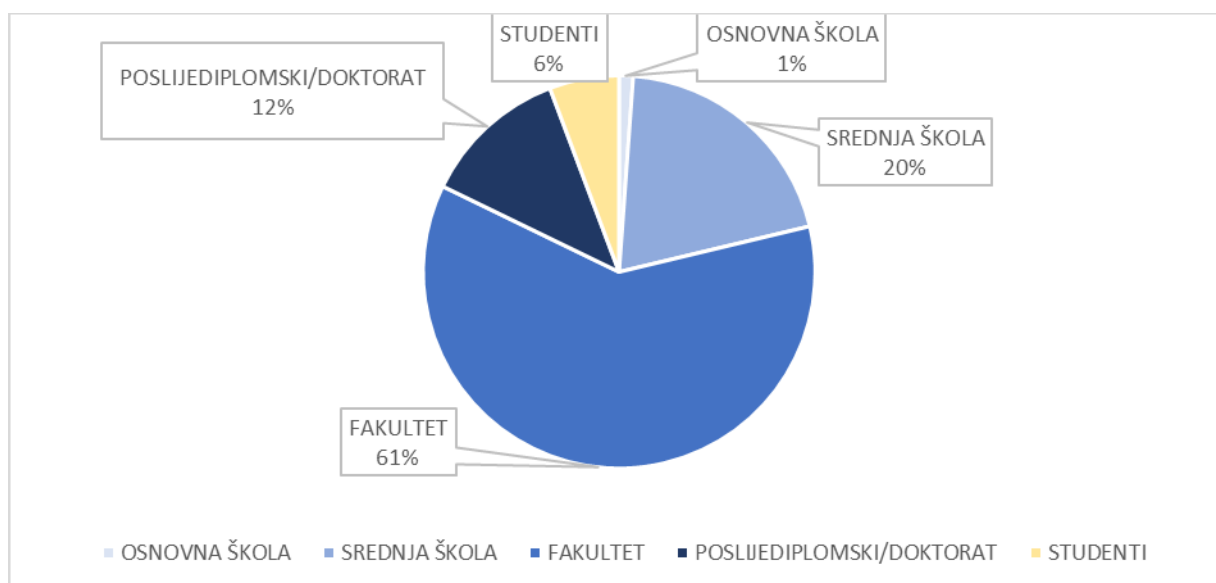
Tablica 1: Broj ispitanika, aritmetička sredina dobi, minimalna i maksimalna dob ispitanika te standardna devijacija

| | Valid N | Mean | Minimum | Maximum | Std. Dev. |
|-----|---------|---------|---------|---------|-----------|
| DOB | 174 | 40,0517 | 18 | 72 | 11,9485 |

Izvor: autor

Udio ispitanika koji imaju najvišu završenu razinu obrazovanja osnovnu školu iznosi 1%, srednju školu 20%, fakultet 61%, poslijediplomski studij/doktorat 12%, a udio studenata je 6%. Grafikon 2 prikazuje strukturu ispitanika s obzirom na razinu obrazovanja.

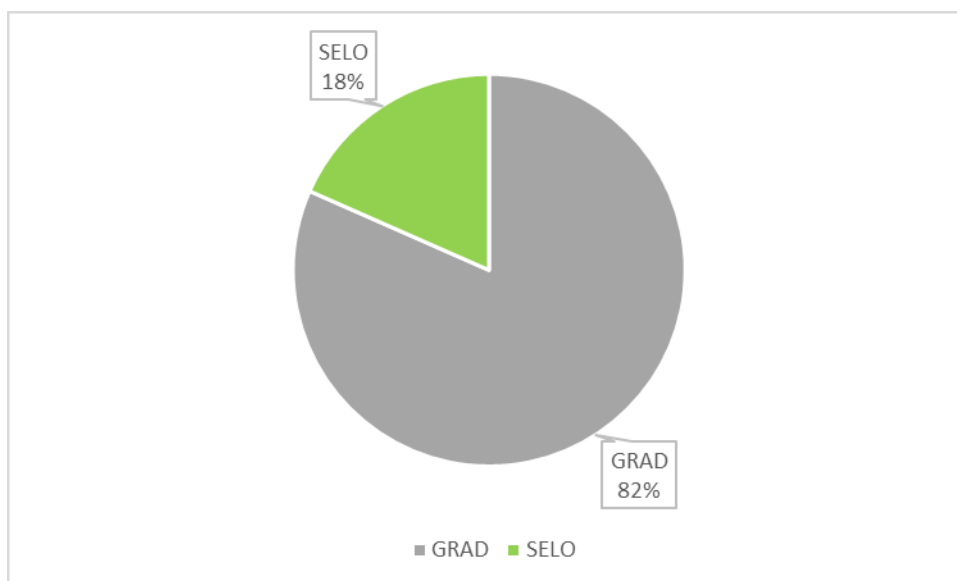
Grafikon 2: Struktura ispitanika s obzirom na obrazovanje



Izvor: autor

Udio ispitanika koji imaju prebivalište u gradu iznosi 82%, a udio ispitanika koji imaju prebivalište na selu iznosi 18%. Grafikon 3 prikazuje strukturu ispitanika s obzirom na prebivalište u gradu ili selu.

Grafikon 3: Struktura ispitanika s obzirom na prebivalište u gradu ili selu



Izvor: autor

5.5. Metoda

Da bi se postigao cilj istraživanja potrebno je odgovoriti na istraživačka pitanja te odabrati prikladnu metodu.

Za teoretski dio istraživanja sekundarni podaci su prikupljeni koristeći dostupnu literaturu i podatke.

Za istraživanje i prikupljanje primarnih podataka je odabrana metoda ankete koja je česta u kvantitativnim istraživanjima, a posebice društvenim istraživanjima zbog ekonomičnosti i jednostavnosti. Kao tehnika anketiranja je odabrana anketa putem interneta zbog niskih troškova, jednostavnosti prikupljanja i obrade podataka, mogućnosti odabira vremena ispunjavanja upitnika, dostatnog vremena za ispunjavanje upitnika, mogućnosti ispunjavanja upitnika u bilo koje vrijeme i s bilo kojeg mjesta gdje postoji internetska veza te općenito zbog praktičnosti kako za anketara tako i za ispitanika. Nedostatak je upitna reprezentativnost te smanjena mogućnost pojašnjenja koja proizlazi zbog nedostatka izravne interakcije s anketarom iako je ispitanicima naveden email kontakt ukoliko su potrebna pojašnjenja. Anketa je distribuirana putem elektroničke pošte, Facebook Messengera i Facebook grupa, Vibera, WhatsAppa te objavom apela i poveznice na anketu u komentaru na različitim portalima hrvatskih medija. Upućen je apel za ispunjavanje ankete potencijalnim ispitanicima s

poveznicom na anketu koja je izrađena pomoću online alata za izradu obrazaca Google Forms. Svaki ispitanik se prije ispunjavanja ankete morao prijaviti na gmail račun kako bi se kontroliralo višestruko ispunjavanje anketnog upitnika od strane jedne osobe. U anketnom upitniku se kod svih pitanja izuzev demografskih koristi tipična Likertova ljestvica s pet stupnjeva koja se sastoji od niza ponuđenih tvrdnji za koje je određen intenzitet neslaganja ili slaganja između negativne i pozitivne krajnosti. Da bi se rezultati mogli preglednije kvantitativno predočiti u svrhu obrade podataka za pet stupnjeva Likertove ljestvice su naknadno pridodane brojčane vrijednosti od 1 do 5. Šezdeset i osam anketnih pitanja zatvorenog tipa su podijeljena u tri skupine pitanja; opći podaci, etičnost odnosa s javnošću u RH i etičnost organizacija u RH. Na početku ankete ispitanicima su prezentirana sažeta objašnjenja pojmova struke odnosa s javnošću i etike odnosa s javnošću kako bi se osiguralo precizno razumijevanje pojmova i povećala kvaliteta odgovora. Način obrade podataka je kvantitativan, a za obradu su se koristili programi Microsoft Office Excel, Statistika i Google alat. U radu se koriste i metode indukcije i dedukcije te metode analize i sinteze.

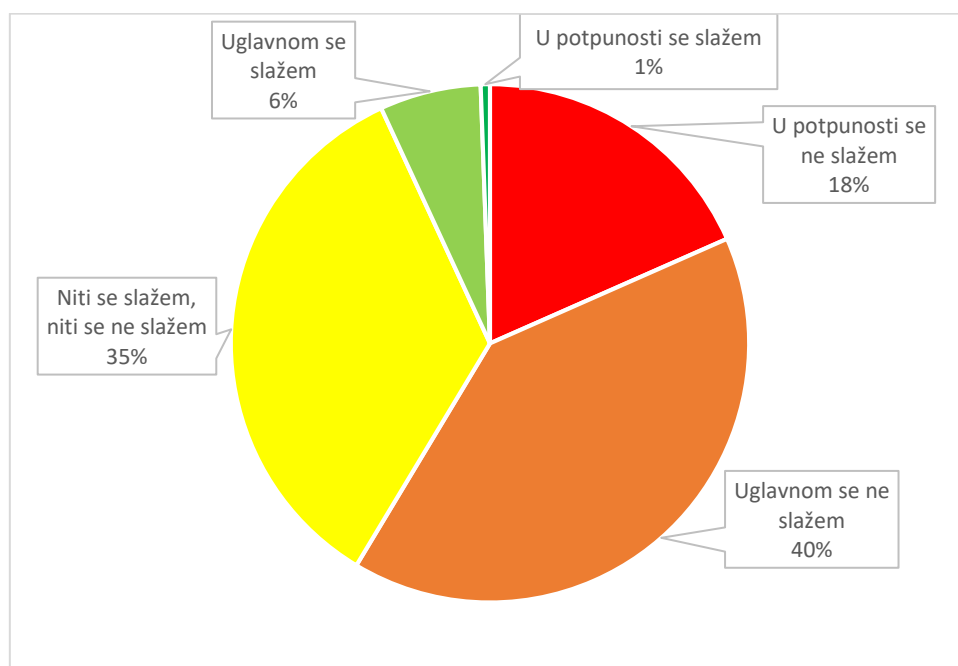
6. REZULTATI

U ovom dijelu rada prezentirat će se rezultati istraživanja provedenog s ciljem da se utvrdi percepcija građana Republike Hrvatske vezano za etičnost struke odnosa s javnošću.

Etičnost odnosa s javnošću u RH

U dijelu upitnika se nastoji utvrditi percepcija građana RH vezano za etičnost PR-a na način da odgovore u kojoj mjeri se aktivnosti PR-a u Hrvatskoj odvijaju u skladu s načelom poštenja i morala. Rezultati pokazuju da se 18% ispitanika uopće ne slaže s tvrdnjom da se aktivnosti PR-a u Hrvatskoj odvijaju u skladu s načelom poštenja i morala, dok se s takvom tvrdnjom uglavnom ne slaže 40% ispitanika. Niti se slaže niti se ne slaže 35% ispitanika. U potpunosti se slaže 1% ispitanika, a uglavnom se slaže 6% ispitanika. Rezultati su prikazani u Grafikonu 4.

Grafikon 4: Struktura odgovora na opće pitanje o etičnosti aktivnosti PR-a u Hrvatskoj



Izvor: autor

Aritmetička sredina percepcije etičnosti aktivnosti PR-a u Hrvatskoj iznosi 2,30. Za usporedbu je uvršteno u upitnik anketno pitanje i izračunata aritmetička sredina percepcije etičnosti aktivnosti PR-a izvan Hrvatsko odnosno u ostatku svijeta koja iznosi 2,51.

Tablica 2: Usporedba aritmetičke sredine opće percepcije etičnosti aktivnosti PR-a u Hrvatskoj i izvan Hrvatske

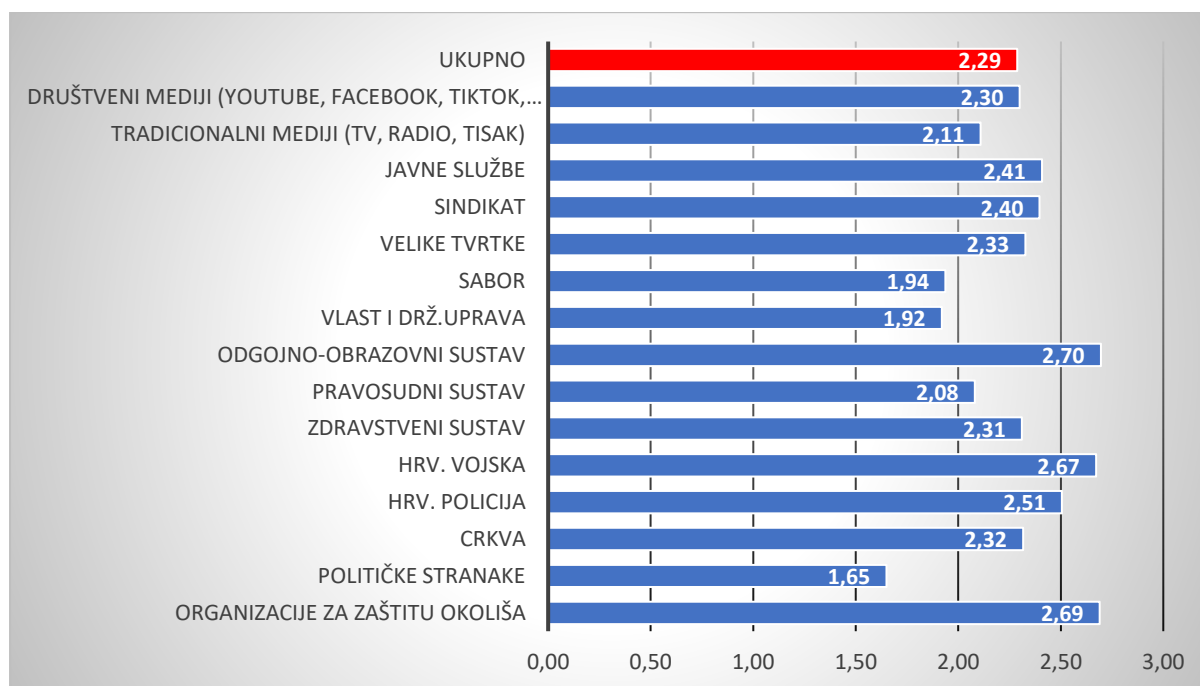
| | Mean | Std. Dev. |
|---|------|-----------|
| Percepcija etičnosti aktivnosti PR-a u RH | 2,30 | 0,863038 |
| Percepcija etičnosti aktivnosti PR-a izvan RH | 2,51 | 0,904315 |

Izvor: autor

U dijelu upitnika se nastoji utvrditi percepcija građana RH vezano za etičnost PR-a pojedine vrste organizacije u Hrvatskoj na način da odgovore u kojoj mjeri se aktivnosti PR-a pojedine vrste organizacije odvijaju u skladu s načelom poštenja i morala. Aritmetička sredina percepcije etičnosti aktivnosti PR-a je najveća za odgojno obrazovni sustav 2,70, organizacije za zaštitu okoliša 2,69, hrvatsku vojsku 2,67 i hrvatsku policiju 2,51, a najmanja je za političke

stranke 1,65, vlast i državnu upravu 1,92, sabor 1,94 i pravosudni sustav 2,08. Rezultati u obliku aritmetičke sredine su prikazani u Grafikonu 5.

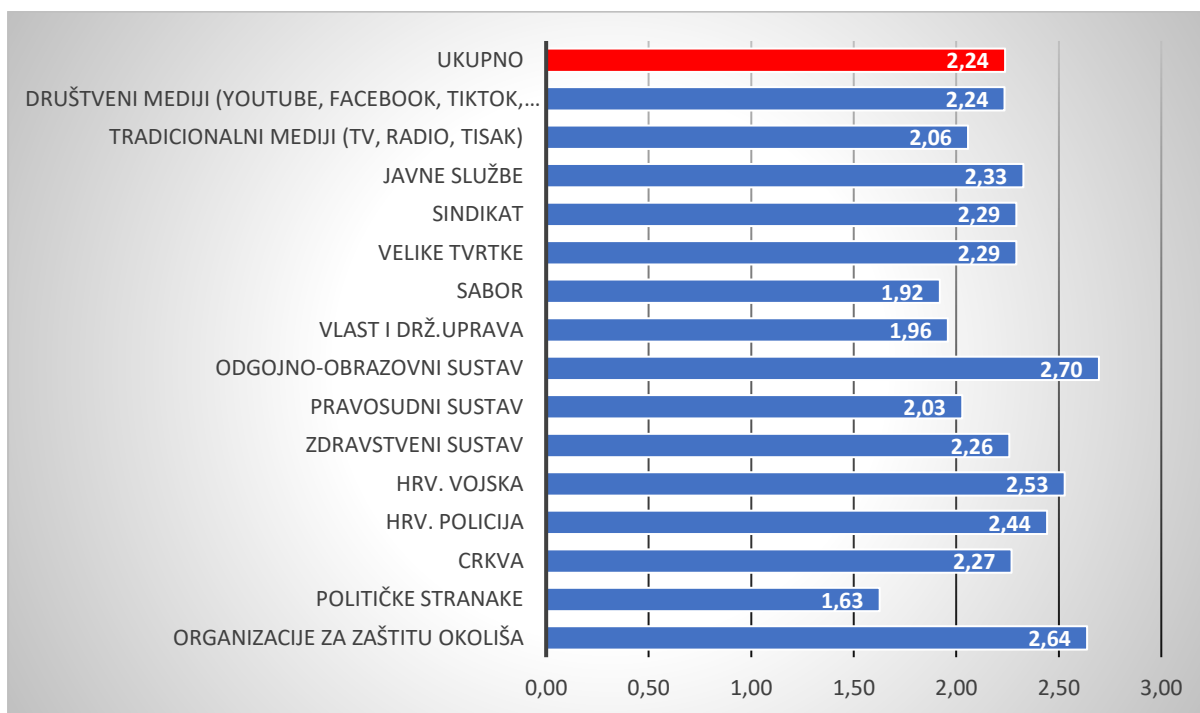
Grafikon 5: Aritmetička sredina percepcije etičnosti aktivnosti PR-a u RH za pojedinu vrstu organizacije



Izvor: autor

U dijelu upitnika se nastoji utvrditi percepcija građana RH vezano za etičnost PR-a pojedine vrste organizacije u Hrvatskoj na način da odgovore u kojoj mjeri PR pojedine vrste organizacije prenosi istinite, potpune i za javnost bitne informacije. Aritmetička sredina percepcije etičnosti aktivnosti PR-a s naglaskom na istinitost, potpunost i bitnost informacija je najveća za odgojno obrazovni sustav 2,70, organizacije za zaštitu okoliša 2,64, hrvatsku vojsku 2,53 i hrvatsku policiju 2,44, a najmanja je za političke stranke 1,63, sabor 1,92, vlast i državnu upravu 1,96 i pravosudni sustav 2,03. Rezultati u obliku aritmetičke sredine su prikazani u Grafikonu 6.

Grafikon 6: Aritmetička sredina percepcije da PR u RH prenosi istinite, potpune i za javnost bitne informacije za pojedinu vrstu organizacije

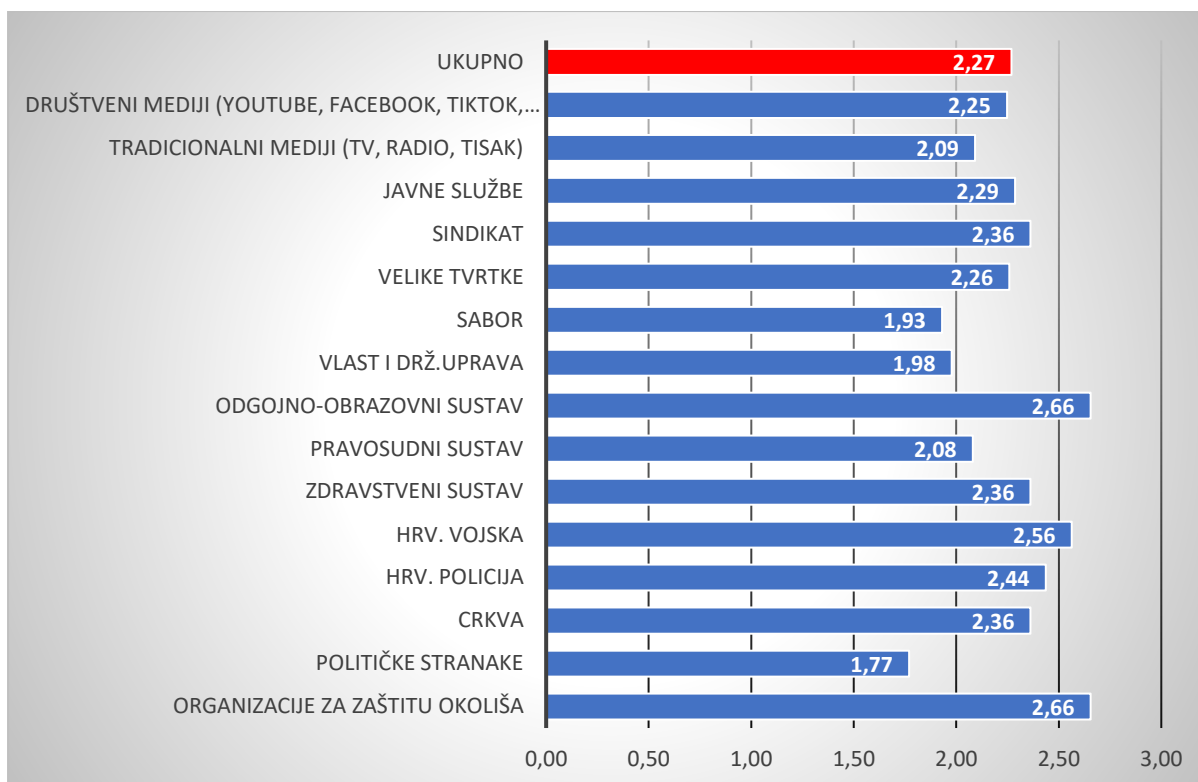


Izvor: autor

Etičnost organizacija u RH te etičnost upravitelja i menadžera u RH

U dijelu upitnika se nastoji utvrditi percepcija građana RH vezano za etičnost pojedine vrste organizacije u Hrvatskoj na način da odgovore u kojoj mjeri se aktivnosti pojedine vrste organizacije odvijaju u skladu s načelom poštenja i morala. Aritmetička sredina percepcije etičnosti organizacija je najveća za odgojno obrazovni sustav 2,66, organizacije za zaštitu okoliša 2,66, hrvatsku vojsku 2,56 i hrvatsku policiju 2,44, a najmanja je za političke stranke 1,77, sabor 1,93, vlast i državnu upravu 1,98 i pravosudni sustav 2,08. Rezultati u obliku aritmetičke sredine su prikazani u Grafikonu 7.

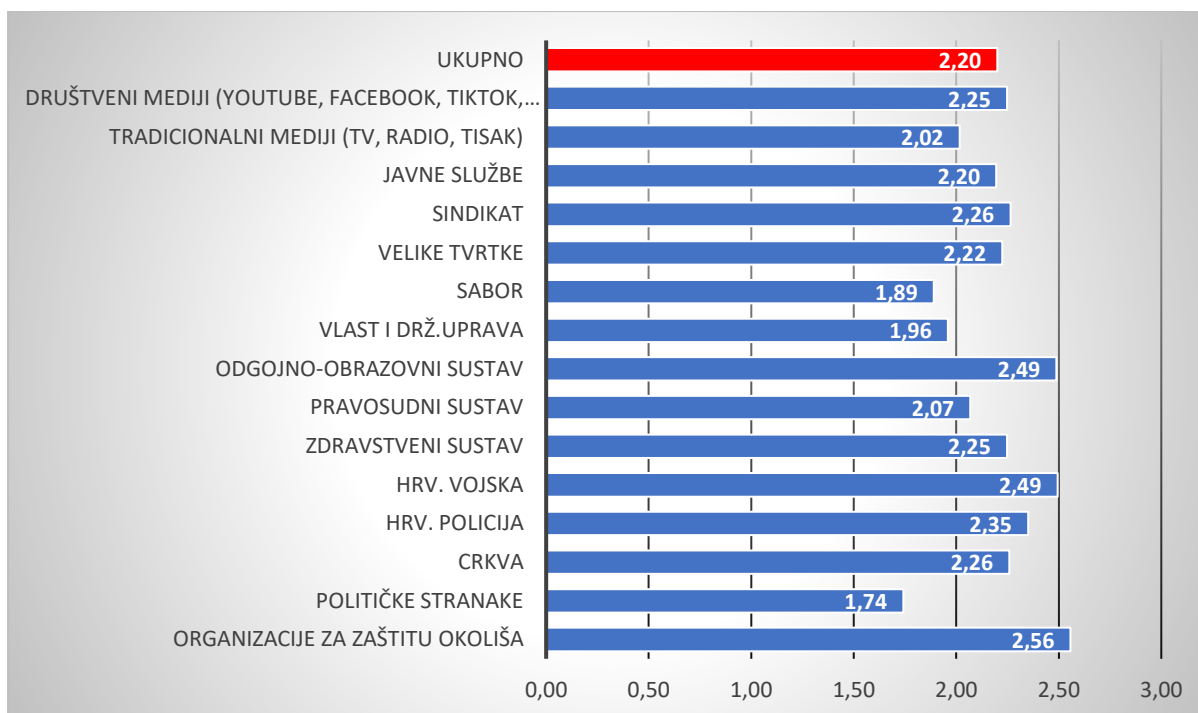
Grafikon 7: Aritmetička sredina percepcije etičnosti aktivnost organizacija u RH za pojedinu vrstu organizacije



Izvor: autor

U dijelu upitnika se nastoji utvrditi percepcija građana RH vezano za etičnost upravitelja i menadžera organizacija u Hrvatskoj na način da odgovore u kojoj mjeri se aktivnosti upravitelja i menadžera pojedine vrste organizacije odvijaju u skladu s načelom poštenja i morala. Aritmetička sredina percepcije etičnosti upravitelja i menadžera je najveća za organizacije za zaštitu okoliša 2,56, za odgojno obrazovni sustav 2,49, hrvatsku vojsku 2,49 i hrvatsku policiju 2,35, a najmanja je za političke stranke 1,74, sabor 1,89, vlast i državnu upravu 1,96 i pravosudni sustav 2,07. Rezultati u obliku aritmetičke sredine su prikazani u grafikonu 8.

Grafikon 8: Aritmetička sredina percepcije etičnosti upravitelja i menadžera organizacija u RH za pojedinu vrstu organizacije



Izvor: autor

Pomoću programa Statistika je izračunata povezanost percepcije etičnosti pojedine vrste organizacije s percepcijom etičnosti PR-a pojedine vrste organizacije. Ukupno govoreći dobivena je statistički značajna visoka i pozitivna povezanost 0,77 između percepcije etičnosti organizacija i percepcije etičnosti PR-a tih organizacija. Povezanosti između pojedinih vrsta organizacija i PR-a tih vrsta organizacija su sve statistički značajne i pozitivne te su umjerene ili visoke. Najmanja povezanost se odnosi na zdravstveni sustav 0,59, a najveća na Crkvu 0,79. Rezultati su prikazani u obliku tablice 3 .

Tablica 3: Povezanost percepcije etičnosti pojedine vrste organizacije s percepcijom etičnosti PR-a pojedine vrste organizacije

| | |
|---------------------------------|------|
| Organizacije za zaštitu okoliša | 0,69 |
| Političke stranke | 0,61 |
| Crkva | 0,79 |
| Hrv. policija | 0,74 |
| Hrv. vojska | 0,74 |
| Zdravstveni sustav | 0,59 |
| Pravosudni sustav | 0,67 |

| | |
|--|------|
| Odgojno-obrazovni sustav | 0,68 |
| Vlast i drž. uprava | 0,62 |
| Sabor | 0,67 |
| Velike tvrtke | 0,65 |
| Sindikati | 0,77 |
| Javne službe | 0,72 |
| Tradicionalni mediji (TV, radio, tisak) | 0,64 |
| Društveni mediji (YouTube, Facebook, TikTok, Instagram,..) | 0,67 |
| UKUPNO | 0,77 |

Izvor: autor

Pomoću programa Statistika je provjereno postojanje statistički značajne razlike u percepciji etičnosti odnosa s javnošću u RH prema nekim od demografskih obilježja (spol, dob, razina obrazovanja, prebivalište). Rezultat pokazuje statistički značajnu povezanost ukupne percepcije etičnosti PR-a i dobi. Što je veća dob manja je odnosno negativnija percepcija etičnosti PR-a. Nije utvrđena statistički značajna povezanost ukupne percepcije etičnosti PR-a i spola, obrazovanja te prebivališta. S obzirom da je utvrđena statistički značajna povezanost ukupne percepcije etičnosti PR-a i dobi rađen je t-test kako bi se utvrdilo postoji li statistički značajna razlika između ukupne percepcije etičnosti PR-a s obzirom na dob. Rezultat pokazuje da postoji statistički značajna razlika u ukupnoj percepciji etičnosti odnosa s javnošću u RH u odnosu na dob. Ispitanici stariji od 35 godina procjenjuju etičnost PR-a negativnije od ispitanika u dobi do 35 godina. Rezultati su prikazani u obliku tablice 4 i 5.

Tablica 4: Povezanost demografski pokazatelja sa ukupnom percepcijom etičnosti PR-a

| | |
|--------------|------------------|
| SPOL | 0,025692 |
| DOB | -0,215015 |
| OBRAZOVANJE | 0,065086 |
| PREBIVALIŠTE | 0,076343 |

Izvor: autor

Tablica 5: Prikaz rezultata t-testa za nezavisne uzorke kod ispitivanja percepcije etičnosti PR-a s obzirom na dob

| | Mean - do 35 g. | Mean - iznad 35 g. | t-test | p | N - do 35 g. | N - iznad 35 g. | Std.Dev. - do 35 g. | Std.Dev. - iznad 35 g. |
|----|-----------------------|--------------------------|-------------|-------------|-----------------|--------------------|------------------------|------------------------------|
| PR | 2,45 | 2,20 | 2,23 | 0,03 | 60,00 | 114,00 | 0,76 | 0,68 |

Izvor: autor

7. RASPRAVA

Iz rezultata istraživanja je vidljivo da je percepcija hrvatskih građana, koji su sudjelovali u istraživanju o etičnosti odnosa s javnošću izuzetno negativna, a što je u skladu s istraživanjem koje je provela Županc (2015). Rezultati pokazuju da se čak 58% ispitanika uopće ne slaže ili uglavnom ne slaže s tvrdnjom da se aktivnosti PR-a u Hrvatskoj odvijaju u skladu s načelom poštenja i morala. S druge strane u potpunosti ili uglavnom se slaže samo 7% ispitanika, a prosječna ocjena etičnosti PR-a u Hrvatskoj na ljestvici od 1 do 5 iznosi 2,30. gotovo identična ocjena 2,29 se dobije i izračunom aritmetičke sredine ocjena prema petnaest vrsta organizacija. Posebno zabrinjava još niža ocjena 2,24 kada se ispituje za javnost i društvo izrazito važan segment aktivnosti PR-a, a koji je u uskom odnosu s istinom kao vrhunskim etičkim idealom komunikacije, konkretno radi se o anketnom pitanju koje se odnosi na istinitost, pouzdanost i relevantnost informacija za javnost. Takve rezultate dodatno poražavajućim čini rezultat koji govori da javnost u RH negativnije ocjenjuje etičnost PR-a u Hrvatskoj od etičnosti PR-a u svijetu iako je i PR izvan Hrvatske loše ocijenjen sa prosječnom ocjenom 2,51.

Kada se govori o percepciji odnosa s javnošću u pojedinim vrstama organizacija ista je negativna za sve vrste organizacija, rezultati govore da je aritmetička sredina percepcije etičnosti aktivnosti PR-a najveća za odgojno obrazovni sustav 2,70, organizacije za zaštitu okoliša 2,69, hrvatsku vojsku 2,67 i hrvatsku policiju 2,51, a najmanja je za političke stranke 1,65, vlast i državnu upravu 1,92, sabor 1,94 i pravosudni sustav 2,08.

Slična tendencija se nastavlja i kod ispitivanja percepcije etičnosti samih organizacija u RH kao i etičnosti upravitelja i menadžera budući da je etičnost organizacija i upravitelja tih organizacija ocjenjena dominantno negativno i općenito i prema pojedinim vrstama organizacija. Kao i kod percepcije PR-a najbolje ocjenjene vrste organizacija i upravitelji su oni koji se odnose na odgojno obrazovni sustav, organizacije za zaštitu okoliša, vojsku i

policiju, a najgore koji se odnose na političke stranke, vlast i državnu upravu, sabor i pravosudni sustav. Kada se uspoređuje poredak prema vrstama organizacija najbolje i najgore ocjenjene vrste organizacija su u skladu s prijašnjim istraživanjima budući da odgojno obrazovni sustav, organizacije za zaštitu okoliša, vojska i policija i inače uživaju najveći ugled (Nikodem i Črpić 2011, Baloban i Rimac 1998). Političke stranke, vlast, sabor i pravosuđe građani RH u ovom istraživanju kao i u nekim prijašnjim istraživanjima ocjenjuju kao najnegativnije (Nikodem i Črpić 2011). U istraživanju koje je provedeno u ovom radu u odnosu na ranija istraživanja, npr. istraživanje koje su proveli Baloban i Rimac (1998) te Nikodem i Črpić (2011) dobiven je različit rezultat kad je u pitanju Crkva, primjetno je da u rezultatima istraživanja u sklopu ovog rada Crkva nije u vrhu po povjerenju građana, ali to se možda može pripisati i velikoj medijskoj pažnji posvećenoj slučajevima pedofilije u Crkvi i neprimjerenim izjavama nekih biskupa vezano za tu temu, a koje su odjeknule u javnosti upravo tijekom provođenja ankete. Zamjetno je i relativno puno niže povjerenje u zdravstvene institucije uspoređujući s ostalim kategorijama organizacija u kontekstu usporedbe s nekim rezultatima prije pandemije, npr. istraživanje koje su proveli Nikodem i Črpić (2011), što bi se možda moglo objasniti stavom dijela građana da su zdravstvene institucije zakazale u smislu adekvatnosti reakcije na pandemiju i objektivnosti informiranja javnosti. Podatak koji dodatno zabrinjava je što su i najbolje ocjene niže od neutralne ocjene 3 u svim ispitanim kategorijama, dakle kod niti jedne vrste organizacije ne prevladava pozitivna percepcija kada se govori o odnosima s javnošću, organizacijama ili upraviteljima i menadžerima.

Kada se uspoređuje ukupna percepcija etičnosti odnosa s javnošću u organizacijama, samih organizacija te upravitelja tih organizacija zanimljiv je rezultat koji govori da je percepcija etičnosti odnosa s javnošću u organizacijama koja iznosi 2,29 bolja nego percepcija etičnosti samih organizacija koja iznosi 2,27, a percepcija etičnosti upravitelja i menadžera tih organizacija koja iznosi 2,20 je nepovoljnija od organizacija kojima upravljaju. Takav odnos percepcije etičnosti između PR-a, organizacija i upravitelja je vidljiv usporedbom ukupnih ocjena kao aritmetičkih sredina, ali i usporedbom ocjena prema pojedinoj vrsti organizacije.

Kada se govori o povezanosti percepcije etičnosti organizacija i percepciji etičnosti PR-a tih organizacija dobivena je statistički značajna visoka i pozitivna povezanost 0,77 između percepcije etičnosti organizacija i percepcije etičnosti PR-a tih organizacija. Povezanosti između pojedinih vrsta organizacija i PR-a tih vrsta organizacija su sve statistički značajne i pozitivne te su umjerene ili visoke. Najmanja povezanost se odnosi na zdravstveni sustav 0,59, a najveća na Crkvu 0,79.

U nastojanju da se dobije odgovor na pitanje postoje li statistički značajne razlike u percepciji etičnosti odnosa s javnošću u RH prema nekim od demografskih obilježja (spol, dob, razina obrazovanja, prebivalište u gradu ili selu) prvo je ispitivano postoji li statistički značajna povezanost nakon čega je za demografsko obilježje za koje je utvrđena takva povezanost rađen t-test za nezavisne uzorke kojim se utvrđuje postoji li statistički značajna razlika između dvije varijable. Rezultat pokazuje statistički značajnu povezanost ukupne percepcije etičnosti PR-a i dobi. Što je veća dob manja je odnosno negativnija percepcija etičnosti PR-a. Nije utvrđena statistički značajna povezanost ukupne percepcije etičnosti PR-a i spola, obrazovanja te prebivališta, a razlog možda može biti i u uzorku koji je sadržavao samo 21% ispitanika čiji je najviša razina obrazovanja osnovna ili srednja škola te samo 18% ispitanika koji žive na selu dok je udio muškaraca bio 36%. S obzirom da je utvrđena statistički značajna povezanost ukupne percepcije etičnosti PR-a i dobi rađen je t-test kako bi se utvrdilo postoji li statistički značajna razlika između ukupne percepcije etičnosti PR-a s obzirom na dob, a rezultat pokazuje da postoji statistički značajna razlika u ukupnoj percepciji etičnosti odnosa s javnošću u RH u odnosu na dob što znači da ispitanici stariji od 35 godina procjenjuju etičnost PR-a negativnije od ispitanika u dobi do 35 godina. Negativnija percepcija prema PR-u kod starijih ispitanika možda je uzrokovana iskustvom državne propagande za vrijeme totalitarnog komunističkog režima u Jugoslaviji te za vrijeme manjkave demokracije za vrijeme rata i poraća u Republici Hrvatskoj što otvara potencijal za daljnja istraživanja na tu temu. Izloženost totalitarnom režimu kao faktor nepovjerenja u institucije i organizacije navode u svom radu Nikodem i Črpić (2011) budući da su institucije i organizacije imale funkciju očuvanja totalitarnog režima i kontrole građana, a ne služenja građanima, stoga starija životna dob i iskustvo nedemokratskog sustava možda može biti uzrok većeg nepovjerenja u organizacije, a time i manje percepcije etičnosti organizacija i PR-a.

8. ZAKLJUČAK

Bez povjerenja nema uspješnih odnosa s javnošću jer je smisao odnosa s javnošću odnos, a bez povjerenja nema uspješnog odnosa. Logično je zaključiti da povjerenje u struku odnosa s javnošću uvelike ovisi o percepciji etičnosti struke odnosa s javnošću što dodatno daje na značaju etici i percepciji etičnosti odnosa s javnošću. Uz odnose s javnošću također se veže

moć i utjecaj zbog mogućnosti utjecanja na stavove i uvjerenja javnosti, a uz moć i utjecaj ide odgovornost, stoga suvremeni odnosi s javnošću uvijek moraju imati na umu i interes šire zajednice odnosno društvenu odgovornost.

S obzirom na način uzorkovanja nije moguće poopćavati rezultate, rezultati su indikativni i sugeriraju što misli dio građana. Dobiveni rezultati sugeriraju da je za hrvatsko društvo kao cjelinu zabrinjavajući i poražavajući rezultat prema kojem percepcija etičnosti odnosa s javnošću u niti jednoj ispitanoj kategoriji nije ocjenjena više pozitivno nego negativno. Budući da velika većina ispitanika ima visoku stručnu spremu ili čak završen poslijediplomski studij takva struktura ispitanika sugerira da je problem negativne percepcije etičnosti potencijalno još dublji nego rezultati istraživanja na prvi pogled prikazuju jer struktura ispitanika je puno većeg obrazovanja i razine informiranosti od prosječne što znači da je manja vjerojatnost da im je percepcija neobjektivna ili da se temelji na nedostatku informiranosti.

Uz već tradicionalno nepovjerenje i trend opadanja povjerenja hrvatskih građana u institucije koji u svom radu iznose Nikodem i Črpić (2011) tako negativna percepcija svih organizacija i institucija može biti velikim dijelom i posljedica pandemije COVID-a budući da dio građana smatra da su institucije, a pogotovo zdravstvene institucije i tradicionalni mediji, potpuno zakazali u smislu adekvatnosti reakcije na pandemiju i objektivnog informiranja što je rezultiralo jednim od najmasovnijih prosvjeda u hrvatskoj povijesti te, sudeći prema informacijama MUP-a čak i naznakama organiziranja oružanih akcija protiv institucija od strane građana i optužnicama za poticanje na terorizam. Na takvu mogućnost posebice ukazuje relativno puno niže povjerenje u zdravstvene institucije uspoređujući s ostalim kategorijama institucija u kontekstu usporedbe s nekim rezultatima prije pandemije. Primjetan je i gori rezultat Crkve u odnosu na istraživanja prije pandemije, ali osim učinkom reakcije Crkve u pandemiji to se možda može pripisati i velikoj medijskoj pažnji posvećenoj slučajevima pedofilije u Crkvi i neprimjerenim izjavama pojedinih biskupa vezano za tu temu, a koje su odjeknule u javnosti upravo tijekom provođenja ankete. Utjecaj reakcije institucija i organizacija tijekom pandemije COVID-a na percepciju etičnosti odnosa s javnošću kao i na percepciju etičnosti samih institucija ima potencijal za daljnja istraživanja.

Rezultati istraživanja ukazuju na postojanje povezanosti između percepcije etičnosti PR-a pojedine organizacije i percepcije etičnosti pojedine organizacije u čije ime PR djeluje, što je pozitivnija percepcija organizacije to je pozitivnija i percepcija PR-a te organizacije. Rezultati za odnose s javnošću i za organizacije su jako slični iako je primjetan malo nepovoljniji rezultat

za organizacije. Iako zasigurno sama učinkovitost aktivnosti PR-a neke organizacije ima utjecaj na percepciju etičnosti neke organizacije važno je napomenuti da se ovaj rad ne bavi odnosom učinkovitosti djelatnosti PR-a organizacije i percepcije etičnosti organizacije nego odnosom percepcije etičnosti PR-a organizacije i percepcije etičnosti organizacije. Budući da je percepcija etičnosti PR-a u RH općenito i PR-a svake pojedine kategorije organizacija u Hrvatskoj vrlo slična percepciji etičnosti organizacija općenito i svake pojedine kategorije organizacija možemo pretpostaviti da loša percepcija etičnosti organizacija dodatno negativno utječe na percepciju etičnosti PR-a koja bi i bez obzira na percepciju etičnosti organizacije bila negativna. Da za negativnu percepciju PR-a u Hrvatskoj nije isključivo niti dominantno odgovorna negativna percepcija organizacija upućuje i negativan rezultat percepcije PR-a izvan Hrvatske, ali budući da je percepcija PR-a u Hrvatskoj negativnija u odnosu na PR izvan Hrvatske to ukazuje na mogućnost da je upravo za tu razliku u percepciji PR-a u RH i u svijetu odgovorna upravo negativna percepcija organizacija u RH, a ne stvarna manja etičnost PR-a u Hrvatskoj od one u svijetu. Budući da je percepcija etičnosti PR-a u Hrvatskoj čak pozitivnija od percepcije etičnosti organizacija možemo zaključiti da bi percepcija o samoj organizaciji mogla predstavljati teret za percepciju etičnosti PR-a koji djeluje u ime te organizacije. Može se opravdano postaviti i odgovornost samog PR-a za negativnu percepciju samih organizacija jer je jedan od zadataka PR-a upravo poboljšati percepciju organizacije u javnosti, ali takva problematika se tiče utvrđivanja učinkovitosti PR-a, a to nije tema ovog rada već može biti tema nekih budućih istraživanja, ovaj rad ispituje povezanost dviju percepcija etičnosti. Uzročno posljedična veza percepcije etičnosti organizacija i percepcije etičnosti PR-a tih organizacija može biti predmet nekih budućih znanstvenih istraživanja.

Zanimljivi su podaci o percepciji etičnosti upravitelja i menadžera organizacija koji ukazuju da je percepcija etičnosti upravitelja i menadžera najgora u odnosu na percepciju odnosa s javnošću koji djeluju u ime organizacija i samih organizacije. To bi moglo ukazivati na korijen problema odnosno da izrazito negativna percepcija o upraviteljima organizacija potencijalno ima najveći utjecaj i da je to korijen problema i kod negativne percepcije o PR-u i kod negativne percepcije o organizacijama budući da su upravitelji i menadžeri nadređeni i organizacijama i PR-u koji radi za organizacije. Takva pretpostavka bi mogla biti predmet nekih budućih istraživanja kako bi se ispitala povezanost i uzročno posljedična veza između percepcije etičnosti upravitelja i percepcije etičnosti organizacija i odnosa s javnošću.

Budući da u suvremenom društvu stručnjaci odnosa s javnošću, ponajviše putem medija, imaju nedvojbeno ogroman utjecaj na stavove i uvjerenja ljudi razina primjene etičkih načela u

odnosima s javnošću dominantno određuje hoće li taj utjecaj na društvo biti pozitivan ili negativan. Podaci nedvojbeno ukazuju da je percepcija etičnosti odnosa s javnošću u RH kao struke izrazito negativna te da postoji povezanost s percepcijom organizacija i institucija koja je također negativna što ukazuje da postoji općenito puno širi problem percepcije etičnosti u društvu. Budući da je i u teoretskom dijelu rada navedeno da brojni autori problem i na svjetskoj razini vide u cjelokupnom društvenom sustavu i izražavaju sumnju jeli uopće moguće ostvariti funkciju javnog interesa pored interesa profita i moći unutar postojećeg sustava i odnosa snaga još jednom se otvara pitanje jeli uopće problem u odnosima s javnošću i medijima zaseban fenomen ili je problem u cjelokupnom društvenom sustavu, a poglavito političkom i ekonomskom sustavu u obliku postojećeg oblika liberalne demokracije i tržišnog kapitalizma. Nameće se pitanje revizije paradigmi unutar kojih se promatraju cjelokupni društveni procesi u Hrvatskoj, ali i u svijetu. To se posebice odnosi na komunikacijske procese zbog njihove iznimno važne uloge u društvu. Primjenjujući isključivo redukcionistički pristup pitanjima etike odnosa s javnošću i medija kao njihovog glavnog komunikacijskog kanala nije izgledna mogućnost sagledavanja, a kamoli rješavanja pitanja njihove niske razine etike, dakle potreban je holistički pristup u kontekstu cjelokupnosti složenih društvenih procesa i njihove međuovisnosti. Holistički pristup je posebno važan u kontekstu predviđanja izmijenjenih budućih okolnosti koje donosi razvoj i primjena umjetne inteligencije, a posebice u kontekstu koncepta transhumanizma koji iz temelja mijenja pogled na čovjeka i društvo sa nesagledivim posljedicama na sve aspekte ljudskog postojanja i shvaćanje dobra i zla, ljudskog i neljudskog.

9. POPIS LITERATURE

Anić, Vladimir (2007) *Rječnik hrvatskoga jezika*. Zagreb: Novi Liber d.o.o.

Baloban, S., & Rimac, I. (1998). Povjerenje u institucije u Hrvatskoj. *Bogoslovska smotra*, 68(4), 663-672.

Barsamian, David i Chomsky, Noam (2002) *Propaganda i javno mišljenje*. Zagreb: VBZ

Bernays, Edward L. (1928) *Propaganda*. New York: Horace Liveright

Bernays, Edward L. (1923) *Cristallyzing Public Opinion*. New York: Liveright

Chomsky, Noam i Herman, Edward S. (2002) *Manufacturing Consent: The Political Economy of the Mass Media*. New York: Pantheon Books

Chomsky, N. (2018) – “10 strategies of Media control” <https://exploringyourmind.com/10-strategies-of-media-control-noam-chomsky/> - pristupljeno 15.04.2023.

Donovan, J., & Friedberg, B. (2019). Source hacking: Media manipulation in practice.

Kangrga, Milan (2004) *Etika: osnovni problem i pravci*. Zagreb: Golden marketing - Tehnička knjiga

Grunig, James E., Hunt, Todd (1984) *Managing public relations*, Holt, Rinehart and Winston. CBS College Publishing

HAJOŠ, B. Utjecaj umjetne inteligencije na struku odnosa s javnošću. In *DOKTORSKA KONFERENCIJA ZA DOKTORANDE POSLIJEDIPLOMSKIH SVEUČILIŠNIH DOKTORSKIH STUDIJA* (p. 49).

Haramija Predrag (2009) Etički obzor utemeljitelja odnosa s javnošću i etika u toj struci danas. Hrčak, *Obnovljeni život*, 64 (2): 199-222

Ivančić, Tomislav (2008) *Ako Bog umre*. Zagreb: Teovizija

Jugo, Damir (2012), *Strategije odnosa s javnošću*. Zagreb: Profil knjiga

Lippmann, Walter (1995) *Javno mnijenje*. Zagreb: Naprijed

Marwick, A. E., & Lewis, R. (2017). Media manipulation and disinformation online.

McNair Brian (2003) *Uvod u političku komunikaciju*. Zagreb: Fakultet političkih znanosti

Miliša, Z., & Ćurko, B. (2010). Odgoj za kritičko mišljenje i medijska manipulacija. *MediAnali: međunarodni znanstveni časopis za pitanja medija, novinarstva, masovnog komuniciranja i odnosa s javnostima*, 4(7), 57-72

Mišak, Krešimir (2019) *Smrt transhumanizmu, sloboda narodu*. Zagreb: TELEDisk

Morris, Trevor i Goldsworthy Simon (2021) *Public Relations Ethics: The Real- World Guide*. New York and London: Routledge

Nikodem, K., & Črpić, G. (2011, April). Povjerenje u institucije u Hrvatskoj i Europi s posebnim naglaskom na EU. In *conference of Croatian sociological association „Sociology and change—challenges of the future*. Zagreb (pp. 7-8).

Popović, H. (2016). Mediji trećeg sektora: konceptualizacija i društveni kontekst njihovog djelovanja. *MEDIJI I JAVNI INTERES*, 19

Talanga, Josip (1999) *Uvod u etiku*. Zagreb: Biblioteka Filozofija

Tanta, I., & Lesinger, G. (2014). Etika struke odnosa s javnošću-utječu li odnosi s javnošću na novinarstvo u Republici Hrvatskoj?. In *medias res: časopis filozofije medija*, 3(4), 540-554.

Tomić, Zoran (2016) *Odnosi s javnošću: teorija i praksa*. Zagreb - Sarajevo: Synopsis

Tomić, Z., Volarić, T., & Obradović, Đ. (2022). UMJETNA INTELIGENCIJA U ODNOSIMA S JAVNOŠĆU. *South Eastern European Journal of Communication*, 4(2), 7-16.

Tye, Larry (2018) *Edward L. Bernays: rođenje odnosa s javnošću*. Zagreb: Edward Bernays University College

Vig, Silvija (2019) *Poslovna etika*. Zagreb: Codupo d.o.o.

Županc, Vanja (2015) Etika i manipuliranje javnostima.

<https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:122:492678> Pristupljeno 4. prosinca 2022.

Wojtyła, Karol (1998) *Temelji etike*. Split: Verbum

Svendsen, Laars Fr. H. (2021) *Filozofija laži*. Zagreb: TIM press d.o.o.

10. SAŽETAK I KLJUČNE RIJEČI

Odnosi s javnošću su neodvojivi od etike. Preduvjet za uspješne odnose s javnošću je povjerenje jer je smisao odnosa s javnošću odnos, a bez povjerenja nema uspješnog odnosa, zbog toga su odnosi s javnošću neodvojivi od etike te je vrlo važno da stručnjaci iz odnosa s javnošću imaju razvijenu svijest o etičkim načelima. Upravljanje komunikacijom s javnošću mora biti u skladu s propisima, ovlastima, stečenim znanjem, etičkim kodeksom te usklađeno s univerzalnim ljudskim etičkim načelima. Uz odnose s javnošću također se veže moć i utjecaj zbog mogućnosti utjecanja na stavove i uvjerenja javnosti zbog čega dodatno raste potreba za primjenom etičkih načela. Neki teoretičari odnosa s javnošću poput Bernaysa smatraju da stručnjaci odnosa s javnošću trebaju upravljati i upravljaju gotovo svim svakodnevnim postupcima ljudi budući da razumiju mentalne procese masa. Postoji mnoštvo primjera koji razotkrivaju primjenu manipulativnih strategija i tehnika u praksi odnosa s javnošću koja je

promijenila čak i kulturne obrasce cijelog svijeta. Etika i etički kodeksi u gospodarstvu su dodatno dobili na važnosti sedamdesetih godina kada su zbog velike inflacije, ekonomskih kriza i korupcijskih skandala u SAD-u i Europi intelektualni krugovi posvetili više pažnje moralnim vrednotama. U ovom radu teoretski dio istraživanja se temelji na sekundarnim podacima do kojih se došlo koristeći dostupnu literaturu i podatke. Za istraživanje i prikupljanje primarnih podataka je odabrana metoda ankete putem interneta na uzorku od 174 punoljetna građanina Republike Hrvatske. Rezultati istraživanja pokazuju da je percepcija javnosti u Republici Hrvatskoj vezano za etičnost odnosa s javnošću izuzetno negativna općenito i prema pojedinoj vrsti organizacije te da postoji povezanost između percepcije etičnosti PR-a pojedine organizacije i percepcije etičnosti pojedine organizacije u čije ime PR djeluje, što je pozitivnija percepcija organizacije to je pozitivnija i percepcija PR-a te organizacije. Također je utvrđeno da je s porastom dobi negativnija percepcija etičnosti odnosa s javnošću u Hrvatskoj.

Ključne riječi: etika, odnosi s javnošću, mediji, manipulacija javnošću

SUMMARY

Public relations are inseparable from ethics. A prerequisite for successful public relations is trust, because the true meaning of public relations is relationship, and without trust there is no successful relationship, therefore public relations are inseparable from ethics, and it is very important that public relations experts have a developed awareness of ethical principles. Management of communication with the public must be in accordance with regulations, authorities, acquired knowledge, code of ethics and harmonized with universal human ethical principles. Power and influence are also associated with public relations due to the possibility of influencing the attitudes and beliefs of the public, which further increases the need for the application of ethical principles. Some public relations theorists like Bernays believe that public relations professionals should manage and do manage almost all of people's daily activities because they understand the mental processes of the masses. There are many examples that expose the application of manipulative strategies and techniques in the public relations practice that have changed even the cultural patterns of the whole world. Ethics and ethical codes in the economy gained additional importance in the 1970s, when due to high inflation, economic crises and corruption scandals in the U.S.A. and Europe, intellectual circles

paid more attention to moral values. In this paper, the theoretical part of the research is based on secondary data obtained using available literature and data. For the research and collection of primary data, the internet survey method was chosen on a sample of 174 adult citizens of the Republic of Croatia. The results of the research show that the perception of the public in the Republic of Croatia regarding the ethics of public relations is extremely negative in general and also according to a particular type of organization. The results of research also show that there is a connection between the perception of the PR ethics of an individual organization and the perception of the ethics of an individual organization on whose behalf PR acts, the more positive the perception of the ethics of the organization, the more positive is the perception of the PR ethics of that organization. It was also established that with increasing age, the perception of the public relations ethics in Croatia is more negative.

Keywords: ethics, public relations, media, manipulating public opinion