

**UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE**

TJAŠA KRANJEC

MENTOR: doc.dr. ANDREJ ŠKERLEP

ETIKA V ODNOSIH Z JAVNOSTMI

Diplomsko delo

Ljubljana 2005

KAZALO

1. UVOD	4
2. ODNOSI Z JAVNOSTMI	6
2.1. OPREDELITEV	6
2.2. IZVAJANJE ODNOSOV Z JAVNOSTMI – PROGRAMI IN ORODJA	7
2.3. MODELI ODNOSOV Z JAVNOSTMI	10
2.4. ODLIČNOST ODNOSOV Z JAVNOSTMI	16
3. DRUŽBENA ODGOVORNOST	22
3.1. KAJ JE DRUŽBENA ODGOVORNOST	23
3.2. VZROKI IN NAČINI ZA DRUŽBENO ODGOVORNO DELOVANJE	25
3.3. VLOGA VODSTVA IN PREDSTAVNIKOV ODNOSOV Z JAVNOSTMI PRI DRUŽBENI ODGOVORNOSTI.	26
4. ETIKA IN ODNOSI Z JAVNOSTMI	29
4.1. ETIKA	29
4.2. SPLOŠNE TEORIJE ETIKE V ODNOSIH Z JAVNOSTMI	32
4.2.1. Komunitarizem	32
4.2.2. Etika vrednot	33
4.2.3. Dialogična/diskurzivna etika	33
4.2.4. Etično zagovarjanje	34
4.3. OSEBNOSTNE LASTNOSTI, KI VPLIVAJO NA PROFESIONALNO ETIČNO DELOVANJE.	35
4.4. ODNOSI Z JAVNOSTMI, KI JIH VODIJO VREDNOTE.	37
4.5. ETIČNO ODLOČANJE	39
4.5.1. Potter box model etičnega odločanja	39
4.5.2. Model Sissele Bok	41
4.6. ETIČNO PREPRIČEVANJE – TARES TEST	41

5. ODNOSI Z JAVNOSTMI KOT PROFESIJA	45
5.1. KRITERIJI PROFESIJE	45
5.2. PROFESIONALNE ORGANIZACIJE ODNOSOV Z JAVNOSTMI	47
5.3. ETIČNI KODEKSI	48
5.3.1. Primerjava nekaterih kodeksov etike	51
5.3.2. Kodeks etike Slovenskega društva za odnose z javnostmi	58
5.4. IZOBRAŽEVANJE	62
6. SKLEP	65
7. VIRI IN LITERATURA	67
8. PRILOGE	70

1. UVOD

»Etika ni nekaj, kar imamo. Je nekaj, kar počnemo.« John Gimm

Ni več dvoma, da odnosi z javnostmi postajajo vedno bolj pomemben del organizacij v današnji družbi. Ne samo to, odnose z javnostmi pojmujejo kot neizbežne in nujne, saj opravljajo povezovalno vlogo med organizacijo in ostalimi javnostmi kot so družba, stranke, mediji, konkurenti, zaposleni,...

Odnosi z javnostmi se že od vsega začetka srečujejo s problemom slabega imena. Zaradi takšnih začetkov odnosov z javnostmi nekateri to dejavnost še vedno pojmujejo kot nekoristno in predvsem neetično. Kljub velikim prizadevanjem se področje odnosov z javnostmi težko otrese slabega ugleda. Zaradi povečane pozornosti javnosti do tega aspekta odnosov z javnostmi, morajo biti predstavniki še posebej pozorni na etiko svojega delovanja.

V diplomski nalogi bom skušala ugotoviti pomen in pomembnost etike v odnosih z javnostmi. Profesija odnosov z javnostmi jo želi še posebej poudariti in razviti, zato da bi v družbi vendarle prevladovalo mnenje o etičnosti in pravilnosti delovanja odnosov z javnostmi pa tudi celotne organizacije. Nalogo jim otežuje dejstvo, da se morajo spopasti z vedno bolj zahtevno družbo in njihovimi pričakovanji.

V moji diplomski nalogi izhajam iz spoznanja, da etika v odnosih z javnostmi igra vedno večjo vlogo. Zaradi družbe, ki je zmeraj bolj kritična, pozorna in aktivna glede delovanja odnosov z javnostmi in organizacije, se je povečal nadzor nad njimi. Z uporabo medijev je ta nadzor postal bolj razviden in jasen. Organizacija kot celota mora delovati tako, da so njene aktivnosti družbeno odgovorne, predstavnike odnosov z javnosti znotraj organizacije pa pri opravljanju dela usmerjajo etični kodeksi.

Eden izmed načinov, kako se regulira delovanje predstavnikov, so etični kodeksi. Pripravijo jih v profesionalnih organizacijah oziroma društvih, ki združujejo predstavnike v tem poklicu. S kodeksom v društvu nadzorujejo in zagotavljajo etično delovanje svojih članov in tako skrbijo tudi za ugled svoje profesije.

Diplomsko delo je sestavljeno iz uvoda, petih poglavij glavnega besedila ter zaključka, dodanih je tudi nekaj prilog. V drugem poglavju najprej opredelim odnose z javnostmi, posebej pa programe in orodja delovanja na tem področju. Skozi različne modele delovanja odnosov z javnostmi pregledam, kako so se le-ti spreminjali, skupaj z njimi pa tudi etika. Nazadnje se posvetim odličnim odnosom z javnostmi in s tem povezanim svetovnim nazorom.

V tretjem poglavju opisujem teorijo družbene odgovornosti, ki je sicer širša teorija in se ne nanaša samo na odnose z javnostmi. Na kratko naštejemo vzroke in načine zanj ter jo povežem z delovanjem odnosov z javnostmi. V nadaljevanju navedem vlogo vodstva in vlogo predstavnika pri družbeno odgovornem delovanju.

Četrto poglavje je namenjeno področju etike in odnosom z javnostmi. Na začetku navedem nekaj klasičnih teorij etike, ki so osnova vsem nadaljnjim teorijam, in nadaljujem s teorijami etike na področju odnosov z javnostmi. Sledijo vedno bolj konkretni modeli, osredotočim se na osebnostne lastnosti, ki vplivajo na etično delovanje v profesiji ter načela za etično odločanje in prepričevanje.

V petem poglavju obravnavam odnose z javnostmi kot profesijo, saj naj bi le-ta skrbela za čim bolj etično delovanje. Podrobneje bom pogledala profesionalne organizacije, etične kodekse in izobraževanje na področju. Vse to poskrbi, utrjuje in zagotavlja etično delovanje v odnosih z javnostmi. Nekatere najvplivnejše in najpomembnejše kodekse etike iz različnih organizacij za odnose z javnostmi sem primerjala in ugotavljala, koliko se med seboj razlikujejo ter posebej predstavila slovenski etični kodeks za predstavnike odnosov z javnostmi.

2. ODNOSI Z JAVNOSTMI

2.1. OPREDELITEV

Odnosi z javnostmi. Sam pojem pri mnogih ljudeh izzove negativno konotacijo. Ljudje takoj pomislijo na predstavljanje organizacije v lepši luči kot v resnici je, zakrivanje grdih dejanj in njihovih posledic z lepimi besedami. Zakaj so odnosi z javnostmi tako pogosto tarča kritik javnosti? In kaj odnosi z javnostmi pravzaprav so?

Začetki literature o odnosih z javnostmi segajo v dvajseto stoletje, ko je Edward Bernays izdal knjigo *Crystallizing public opinion*, ki jo mnogi štejejo za začetek pravih odnosov z javnostmi. Bernays loči svetovalce s področja odnosov z javnostmi od propagandistov in publicistov. Svetovalci v odnosih z javnostmi naj bi bili za razliko od ostalih etični, profesionalni in družbeno odgovorni. »Cilj svetovalca v odnosih z javnostmi je razlagati organizacijo javnostim in javnostim organizacijo« je zapisal Bernays (Grunig in Hunt, 1984:3), kar je temelj mnogih definicij odnosov z javnostmi še danes.

V današnjem času sta eno izmed definicij podala Grunig in Hunt: »Odnosi z javnostmi so upravljalna funkcija med organizacijo in njihovimi javnostmi« (1984:6). Poleg tega pa mora predstavnik odnosov z javnostmi še upravljati, planirati in izvajati komuniciranje organizacije kot celote. Predstavnik mora skrbeti tako za sporočila, ki odhajajo iz organizacije, kot za tista, ki v organizacijo prihajajo.

Cutlip definira odnose z javnostmi kot upravljalno funkcijo, ki vzpostavlja in ohranja medsebojno koristne odnose med organizacijo in javnostjo, od katere je odvisen uspeh ali propad organizacije (Cutlip, Center in Broom, 2000).

V slovenski literaturi o odnosi z javnostmi se največkrat omenja Grubana, Verčiča in Zavrla, ki so odnose z javnostmi opredelili kot »sestavino upravljanja, ki odgovarja za uspešnost, učinkovitost, utemeljenost, ustvarjalnost in upravičenost odnosov med organizacijo in njenim družbenim okoljem.« To je formula 5U (Gruban, Verčič in Zavrl, 1997:20).

Poleg posameznih avtorjev podajajo definicije tudi razna združenja in inštituti s področja odnosov z javnostmi. Leta 1978 je Mednarodna zveza za odnose z javnostmi (The

international public relations association) na srečanju v Mexicu sprejela naslednjo definicijo: »Odnosi z javnostmi so veščina in znanost analiziranja trendov, predvidevanje njihovih posledic, svetovanje vodjem organizacije in izvajanje načrtovanih programov in dejanja, ki bodo služila interesom organizacije in interesom javnosti« (Grunig in Hunt, 1984:7). Sorodne definicije so podali tudi v Britanskem inštitutu za odnose z javnostmi ter v Ameriškem društvu za odnose z javnostmi.

David Guth in Charles Marsh pa se bolj kot na konkretno definicijo osredotočita na nekaj elementov definicij, ki so bolj ali manj skupni večini definicij. Ti elementi so:

- Odnosi z javnostmi kot upravljalna funkcija. - Predstavnik odnosov z javnostmi tudi sami načrtuje delovanje in drugim svetuje.
- Odnosi z javnostmi vključujejo dvosmerno komuniciranje. Odnosi z javnostmi vključuje sporočanje in poslušanje ljudi, ki imajo kaj za povedati.
- Odnosi z javnostmi so načrtovana dejavnost. Dejanja morajo biti skrbno načrtovana ter v skladu s cilji in vrednotami organizacije in javnosti.
- Odnosi z javnostmi so družboslovna znanost, ki temelji na raziskovanju. Pomembno je formalno in neformalno raziskovanje. Predstavnik preko profesionalnih in akademskih publikacij deli svoje znanje z drugimi.
- Odnosi z javnostmi so družbeno odgovorni. Odgovornost predstavnika je več kot le odgovornosti do same organizacije. Predstavnik in organizacija morajo igrati konstruktivno vlogo v družbi (Guth in Marsh, 2003:7).

Guth in Marsh zaključujeta, da je največji problem pri definiranju odnosov z javnostmi razkol med teorijo in prakso. Elementi definicij so jasno napisani, vendar pa se od predstavnika odnosov z javnostmi pričakujejo tudi druge stvari, ki že mejijo na propagando in publiciteto. Spet druge stvari, kot so upravljalske naloge, pa predstavniku ni dovoljeno opravljati.

2.2. IZVAJANJE ODNOSOV Z JAVNOSTMI - PROGRAMI IN ORODJA

Odnosi z javnostmi neke organizacije so namenjeni javnosti. Vendar je javnost presplošna in prevelika, da bi zanjo kot celoto lahko izvajali enotne odnose. Obstaja več strateških javnosti oziroma javnosti, ki lahko vplivajo na obstoj in uspešnost podjetja, med njih prištevamo

zaposlene, potrošnike, stranke, poslovne partnerje, lokalno skupnost, stranke medije in ostale skupine, ki pomembno vplivajo na delovanje organizacije. Te skupne Gruban, Verčič in Zavrl poimenujejo deležniki (1997:41).

Zaradi različnosti deležnikov organizacija pripravlja različne programe oziroma opredelitve vodenja odnosov z javnostmi. Škerlep poudarja, da gre za poenostavljeno tipizacijo ključnih razmerij; v praksi se ti programi prepletajo in se redko pojavljajo v čisti obliki (Škerlep, 1998). Posamezno orodje, s katerim organizacija sporočilo posreduje ciljni javnosti, pa je tehnika odnosov z javnostmi. Cutlip, Center in Broom pravijo, da tehnike ali orodja predstavljajo odločitve, ki se jih naredi ob izvajanju strategije in se nanašajo na nivo delovanja, dejanske dogodke, medije in metode, ki se uporabljajo za implementiranje strategije (Cutlip, Center in Broom, 2000). Orodij odnosov z javnostmi je veliko (Gruban, Verčič in Zavrl jih naštejejo sto), se med seboj razlikujejo po obliki, namenu in cilju, izbira orodja pa je vezana predvsem na program odnosov z javnostmi.

Osnovni programi odnosov z javnostmi z najpogostejšimi orodji so naslednji:

1. **Odnosi z mediji** so za organizacijo zelo pomembni, saj delujejo kot posrednik med njo in številnimi javnostmi. Grunig in Hunt medije pojmujeta kot nekakšne »vratarje«, ki nadzorujejo pretok informacij med organizacijo in javnostmi. Praktiki skušajo imeti z novinarji in uredniki odprte, zaupljive in dolgoročne odnose, saj je od njih odvisno ali bo informacija prišla v javnost in v kakšni obliki (Grunig in Hunt, 1984).
Najpogostejša orodja odnosov z mediji so adrema, govorniki, arhiv, osebna izkaznica organizacije, sporočilo za javnost, razlagalno gradivo, novinarska konferenca, priročnik najpogostejših vprašanj in odgovorov, novinarska mapa, spletno novinarsko središče, spremljanje in analiza medijskih objav ter medijski priročnik (Verčič, Zavrl in Rijavec, 2002).
2. **Odnosi z notranjimi javnostmi** so odnosi organizacije do njenih zaposlenih. Dobri odnosi in pozitivna kultura v organizaciji so tisti, ki pomembno prispevajo k uspešnosti organizacije. Škerlep pravi, da je namen takih programov povečati identifikacijo zaposlenih z organizacijo, spodbujanje njihove lojalnosti, krepitev motivacije in zadovoljstva z delom, razvijanje pozitivnih medosebnih odnosov ter socializacija zaposlenih v organizacijsko kulturo (Škerlep, 1998).

Pri odnosih z notranjimi javnostmi se uporabljajo predvsem govornice kot oblika neformalne komunikacije, analiza notranjih javnosti, časopis za zaposlene, oglasna deska, označitve, pisma in sestanki (Gruban, Verčič in Zavrl, 1997).

3. **Odnosi s finančnimi javnostmi** se usmerjajo na lastnike, aktualne in potencialne delničarje in investitorje, širše pa tudi na posebne finančne javnosti ter širšo poslovno skupnost (Škerlep, 1998). Dejavnosti programa so usmerjene k iskanju finančne podpore.

Orodja, ki se uporabljajo pri odnosih s finančnimi javnostmi so razdeljena na komuniciranje z malimi delničarji – pisma delničarjem, četrletna, polletna in letna poročila, letna skupščina, ankete, raziskave, časopisi itd.; in komuniciranje s finančnimi analitiki – knjige podatkov, osebne predstavitve, srečanja z vodstvom organizacije, delovna kosila in zajtrki ter posebna poročila za analitike (Gruban, Verčič in Zavrl, 1997).

4. **Odnosi z lokalno skupnostjo** so po Grunigu in Huntu posebni programi, ki služijo lažjemu in boljšemu komuniciranju organizacije z javnostmi znotraj lokacije, kjer se nahaja organizacija (Grunig in Hunt, 1984). Ti programi služijo predvsem iskanju podpore okolja, dvigu prepoznavnosti in ugleda organizacije. Škerlep še doda, da je logika odnosov z lokalno skupnostjo zmanjševati negativne in zvišati pozitivne posledice svoje prisotnosti na člane lokalne skupnosti (Škerlep, 1998).

Najpogostejša orodja odnosov z lokalno skupnostjo so razumevanje neželenih vplivov organizacije na okolje, razumevanje teh vplivov, zemljevid lokalnega prebivalstva, neposredni stik z občani, sestanki s predstavniki krajevne skupnosti, sodelovanje z mnenjskimi voditelji, informacijska pisarna in odprti telefon (Gruban, Verčič in Zavrl, 1997).

5. **Odnosi z državnimi institucijami** so sistematične aktivnosti, s katerimi poskušajo organizacije vplivati na tiste politične procese, ki zadevajo njihove interese (Grunig in Hunt, 1984). Gruban, Verčič in Zavrl napišejo, da je opazovanje najpomembnejši del odnosov z državnimi institucijami, sledi predstavljanje stališč organizacije in njihovo zagovarjanje ter končno pritisk.

Najbolj znana tehnika odnosov z državnimi institucijami je lobiranje oziroma osebno vplivanje, med druge pa sodijo tudi objavljanje rezultatov javnomnenjskih raziskav in raziskovalnih poročil, sodelovanje pri delu vladnih in paravladnih delovnih teles, pravna dejanja in grajenje samostojne politične baze, ki pritiska na vlado, parlament ali javno upravo (Gruban, Verčič in Zavrl, 1997).

6. **Krizno upravljanje in krizno komuniciranje** je sestavljeno iz upravljske krize, ki so trenutni in nepričakovani dogodki ter dejanja, ki ogrožajo življenja deležnikov in organizacijsko spodobnost preživetja. Krizno upravljanje zajema krizno planiranje, krizno upravljanje in pokrizno upravljanje odnosov z javnostmi (Gruban, Verčič in Zavrl, 1997).

Med tehnike kriznega komuniciranja spadajo pregled morebitnih kriznih situacij, priprava kriznega načrta, priročnik za krizne odnose z javnostmi ter orodja odnosov z mediji (Gruban, Verčič in Zavrl, 1997).

7. **Odnos s potrošniki in marketinški odnosi z javnostmi** so odnosi z javnostmi v funkciji marketinškega komuniciranja. Njihova pomembna vloga je skrb za zadovoljstvo uporabnikov izdelka ali storitev organizacije ter obravnavanje njihovih pritožb, pripomb, predlogov,... (Gruban, Verčič in Zavrl, 1997). Pogosto je tu omenjena tanka meja med oglaševanjem in odnosom s potrošniki. Gruban, Verčič in Zavrl menijo, da so ti odnosi dopolnilo oglaševanja z drugimi oblikami dviganja vidnosti proizvoda ali storitve organizacije.

Tipična orodja teh odnosov so novinarska konferenca, novinarska potovanja, pisanje reportaž, nasvetov, organiziranje seminarjev in simpozijev, raziskave, pokroviteljstva, spodbujanje prodaje s kuponi, igrami, nagradami, brezplačne telefonske številke,...

2.3. MODELI ODNOSOV Z JAVNOSTMI

Zgodovinski razvoj odnosov z javnostmi naj bi najbolj ponazorili s pomočjo štirih modelov odnosov z javnostmi, ki sta jih opredelila James E. Grunig in Todd Hunt, označujejo pa » ... štiri faze zgodovinskega razvoja odnosov z javnostmi, hkrati pa gre za štiri idealnotipske modele načina vodenja odnosov z javnostmi, kar pomeni, da lahko v praksi še danes naletimo na vse štiri« (Škerlep, 1998:744).

Glavno ločevanje med štirimi modeli poteka na osnovi smeri in namena komunikacije. Komuniciranje lahko poteka v eno smeri - od vira do sprejemnika ali v obe smeri, kar pomeni, da si vir in sprejemnik informacije izmenjujeta. Namen pa opredeljuje simetričnost oziroma asimetričnost modela; asimetrična komunikacija pomeni neuravnoteženost, organizacija poskuša spremeniti javnost, pri tem pa želi sama ostati taka kot je. Simetričnost v

komunikaciji pa se kaže v prilagajanju odnosov med organizacijo in javnostjo (Grunig in Grunig, 1992:289).

MODEL TISKOVNEGA PREDSTAVNIŠTVA

Take modele komuniciranje naj bi izvajali prvi predstavniki odnosov z javnostmi. Njihov glavni namen je bil čimbolj pogosto pojavljanje stranke v medijih, ne glede na to ali se o stranki poroča dobro ali slabo. Komuniciranje poteka večinoma v eno smer, poudarjeno je dajanje informacij, ne pa poslušanje.

Asimetričnost modela je vidna pri tem, da ima organizacija namen vplivati na javnost, ne pa se pustiti vplivati. »Pri tem načinu je ključno zavestno manipuliranje z javnostmi; gre za enosmerno uveljavljanje interesov organizacije z vsemi dovoljenimi in nedovoljenimi sredstvi, kar pomeni, da pri komuniciranju ni spoštovana norma resničnosti« (Škerlep, 1998: 745). Pri tem modelu ne le, da se ne sporoča celotne resnice, sporočajo se tudi neresnice. Gruban in drugi pravijo, da si predstavnik za pojavljanje v medijih kakšen razlog tudi izmisli – tiskovne konference, otvoritve, karkoli, le da se ustvari lep posnetek ali slikovno poročilo o naročniku (Gruban, Verčič in Zavrl, 1997:51).

Izvajanje takih odnosov z javnostmi je iz današnjega stališča neetično in povsem nesprejemljivo, zgodovinsko gledano pa je to tisto, kar je odnose z javnostmi spravilo na slab glas.

MODEL JAVNEGA INFORMIRANJA

Model so izvajali za začetku 20. stoletja, eden znanih predstavnikov je bil Ivy Lee. Njegovo načelo je bilo: »Povej resnico o dejanjih organizacije; če ta resnica škoduje organizaciji, spremeni njeno delovanje, tako da boš lahko brez strahu povedal resnico« (Grunig in Hunt, 1984:31). Javnost je v tem modelu morala biti obveščena.

Pri modelu javnega informiranja gre torej še vedno za enosmerno komuniciranje, saj reakcije javnosti ne zanimajo organizacije. Namen predstavnika in neposredno tudi organizacije je posredovaje objektivnih informacij in resnice. Sporočevalec deluje kot nekakšen novinar v organizaciji, glaven namen pa je ustvarjanje pozitivne publicitete organizacije. Podane informacije so resda resnične, ni pa gotovo, da so predstavljene vse informacije, večinoma so to le tiste, ki prikazujejo organizacijo v dobri luči. Uporaba raziskav je v tem modelu

omejena. Po vzoru novinarskega dela gre predvsem za ugotavljanje, kako razumljive in primerne za določeno javnost so bile podane informacije.

MODEL DVOSMERNIH ASIMETRIČNIH ODNOSOV

Po I. svetovni vojni se v odnosih z javnostmi začnejo uporabljati raziskave in prepričevanje z rezultati. Model dvosmernih asimetričnih odnosov povezujejo z delom Edwarda Bernaysa, ki je izvajal neuradne raziskave o stališčih in mnenjih javnosti. Tudi s pomočjo znanstvenih izsledkov pa je utrjevanje organizacije in prepričevanje javnosti še vedno potekalo v smeri, ki jo je želela organizacija.

Kljub dvosmernosti, ki je zagotovljena z ugotavljanjem razpoloženja javnosti in posredovanjem teh podatkov viru, pa ta model ni simetričen. Tu gre za znanstveno prepričevanje, ko z rezultati raziskav in znanstvenimi teorijami poskušajo spremeniti stališča in obnašanje javnosti na način, kot to želi organizacija. Organizacija sama se pri tem nič ne spreminja (Grunig in Hunt, 1984).

Ključne pri tem modelu so raziskave, ki so glavni kriterij za dvosmernost tega modela. Najprej se uporabijo raziskave, kaj javnost dopušča, kasneje pa še ocenjevalne raziskave, da vidijo, kako so se spremenila stališča in mnenja javnosti po izvedbi kampanje (Grunig in Hunt, 1984:24).

Etičnost tega modela je največja v do sedaj omenjenih modelih. Kljub temu, da se redno izvajajo raziskave, rezultati teh raziskav niso popolnoma iskreni. Predstavniki z rezultatov razberejo, kaj je javnosti všeč in te lastnosti organizacije poudarijo. Poleg tega ugotavljajo vrednote in stališča javnosti, nato pa organizacijo opišejo tako, da ustreza tem vrednotam in stališčem. S tem prikaže organizacijo kot tako, da je javnosti všeč (Grunig in Hunt, 1984:40).

MODEL DVOSMERNIH SIMETRIČNIH ODNOSOV

Začetki tega modela segajo v šestdeseta leta dvajsetega stoletja. Njegova uporaba še danes ni popolnoma uveljavljena, najbolj pogost pa je v izobraževanju odnosov z javnostmi. Nekateri avtorji pravijo, da gre za normativni model.

To je model, ki je tako dvosmeren kot simetričen. Komuniciranje poteka v obe smeri, težavno je tudi poimenovanje vir in sprejemnik, ker se njune vloge pri komuniciranju tako hitro

spreminjajo, da je težko določiti nekoga za vir, ker že v naslednjem trenutku postane sprejemnik. Grunig in Hunt predlagata poimenovanje Oseba I in Oseba II ali Skupina I in Skupina II (Grunig in Hunt, 1984:24).

»Javnost ima ravno tako možnost prepričevati vodstvo organizacije, da spremeni stališče ali vedenje, kot ima to možnost vodstvo. Idealno bi se po delovanju odnosov z javnostmi spremenilo tako vodstvo kot javnost« (Grunig in Hunt, 1984:23). Poudarjeno je tudi vzajemno razumevanje in vzajemna korist, pomembna so pogajanja in kompromisi.

Pomembno orodje v izvajanju tega modela so raziskave. Njihov namen ni prepričevanje pač pa pospeševanje komuniciranja in boljše razumevanje udeležениh v njem. Uporablja se več vrst raziskav. Predstavnike tako zanima, kako javnost sprejema organizacijo in kakšne posledice ima organizacija na javnosti. Raziskave tudi pokažejo, kako dobro javnost razume vodstvo in kako dobro vodstvo razume svoje javnosti. Rezultati raziskav pa tudi pokažejo ali je delovanje odnosov z javnostmi res izboljšalo razumevanje javnosti o organizaciji in obratno (Grunig in Hunt, 1984:25).

O etičnosti tega modela Grunig in Grunig napišeta, »...da raziskave kažejo, da je dvosmerni simetrični model najbolj etičen pristop k odnosom z javnostmi in da so etični odnosi z javnostmi tudi najbolj učinkoviti pri doseganju organizacijskih ciljev« (1992:308). Simetrični model definira etiko kot proces odnosov z javnostmi ne pa rezultat; zagotavlja dialog in razpravo o zadevah in dokler sta le-ta strukturirana po etičnih načelih, bo tudi rezultat etičen. V nadaljevanju povzemata Dozierja, da je samo simetrični model tisti, ki je po naravi združljiv s konceptom družbene odgovornosti (Grunig in Grunig, 1992:308).

Kot povzetek so vsi štirje modeli s ključnimi lastnostmi predstavljeni v Tabeli 2.1.

Tabela 2.1. Značilnosti štirih modelov odnosov z javnostmi

	Model tiskovnega predstavništva	Model javnega informiranja	Dvosmerni asimetrični model	Dvosmerni simetrični model
<i>Namen</i>	Propagirati	Širiti informacije	Znanstveno prepričevati	Doseči vzajemno razumevanje
<i>Tip komuniciranja</i>	Enosmerno; resnica ni pomembna	Enosmerno; resnica je pomembna	Dvosmerno; učinki neuravnoteženi	Dvosmerno; učinki uravnoteženi
<i>Komunikacijski model</i>	Vir → Prejemnik	Vir → Prejemnik	Vir ↔ Prejemnik	Skupina ↔ Prejemnik
<i>Raziskave</i>	Jih skoraj ni	So redke	Formativne, ovrednotene s stališčem	Formativne; ovrednotene s sporazumevnostjo
<i>Prevladujoča raba</i>	Šport, zvezdnitvo, promocija izdelkov	Vlada, neprofitne organizacije, podjetništvo	Kompetetivno podjetništvo, agencije	Regulirano podjetništvo, agencije
<i>Ocena odstotka organizacij, ki model uporablja</i>	15%	50%	20%	15%

Vir: Grunig in Hunt, 1984:22

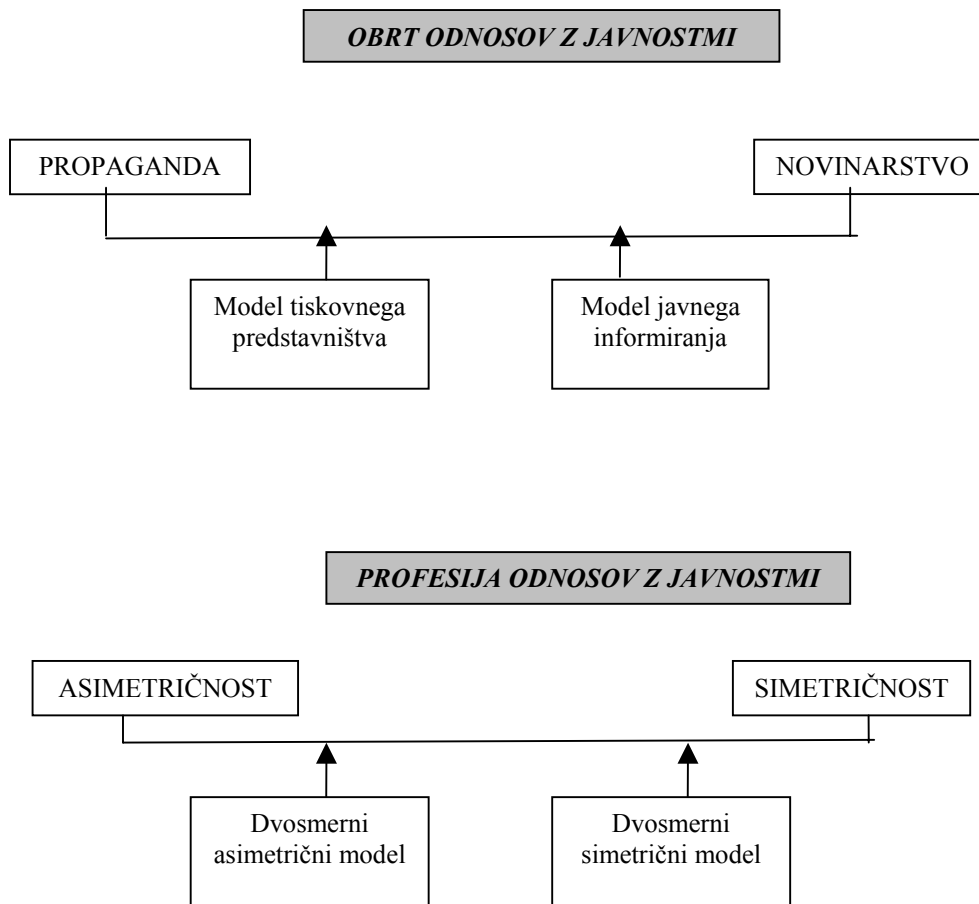
MODEL MEŠANIH MOTIVOV

Gruniga so glede razdelitve delovanja odnosov z javnostmi in impliciranja o odličnosti le teh teoretiki in praktik kritizirali predvsem zaradi idealističnosti. Kot odgovor na te kritike in analize sodobne prakse odnosov kasneje razvije model mešanih motivov. J. Grunig in L. Grunig (1992) ga označita kot kombinacijo asimetričnega in simetričnega modela.

Najprej ločita modela tiskovnega predstavnika in javnega informiranja s tem, da ju označita kot **obrt** odnosov z javnostmi. Oba dvosmerna modela pa vstavita v **profesijo** odnosov z javnostmi. (Slika 2.1). Predstavniki znotraj obrti naj bi videli svoje delo le v aplikaciji komunikacijskih tehnik. Predstavniki v profesiji se naslanjajo na svoje znanje in tehniko, upravljajo s konflikti in gradijo odnose s strateškimi javnostmi (Grunig in Grunig, 1992:312).

Model mešanih motivov je način, kako organizacije zadovoljijo svoje potrebe, hkrati pa pomagajo javnosti pri uresničevanju svojih interesov. Model je mišljen kot usklajevanje interesov organizacije in javnosti, saj javnost nikoli v celoti ne zadovolji potreb/interesov (Grunig, Grunig in Dozier, 2002:309).

Slika 2.1. Štirje modeli odnosov z javnostmi na dveh kontinuumih



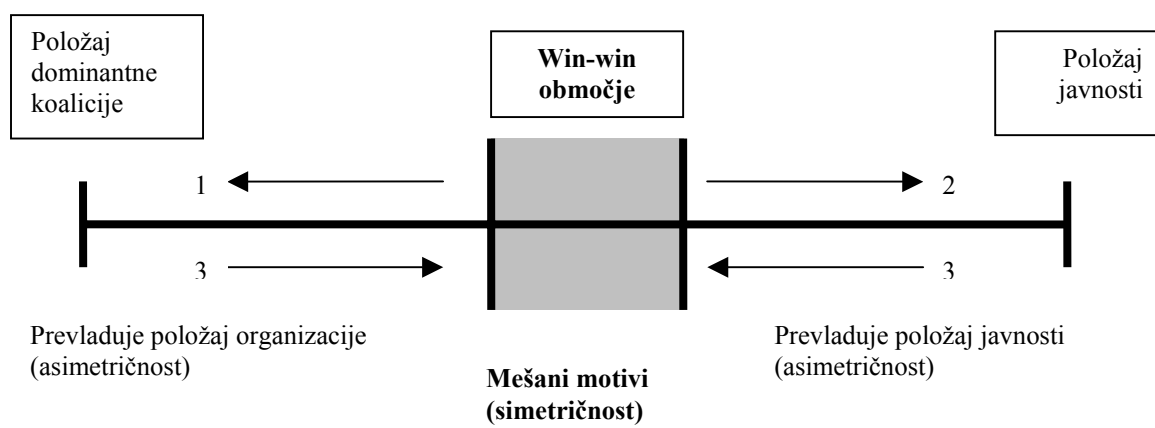
Vir: Grunig in Grunig,
1992:312

Model predstavlja tudi na kontinuumu, kjer so na eni skrajnosti interesi vodstva organizacije, na drugi skrajnosti pa interesi javnosti (Slika 2.2). V sredini je simetrično območje, kjer oba subjekta pridobita (»win-win« cona), kjer je prisotno tako pogajanje kot prepričevanje in sodelovanje. No obeh straneh sredinskega območja obstajajo odnosi, ki so nezadovoljivi in nestabilni; levo od Win-Win območja (puščica 1) prevladuje položaj organizacije na račun javnosti, desno pa prevladuje javnost na račun organizacije (puščica 2). Puščica 3 predstavlja dvosmerni simetrični model, ko je prisotno pogajanje med organizacijo in javnostjo.

Pri izbiri simetričnih ali nesimetričnih praks se mora profesionalen predstavnik odnosov z javnostmi ravnati po etični obvezi, ki predvideva poudarek obojestranskega koristnega in dolgoročnega odnosa, ki ga stranke lahko imajo (Dozier, Grunig in Grunig, 1995:50).

Odločitev, kdaj prepričevati javnost in kdaj se z njo pogajati in sklepati kompromise, je umetnost, pravi Dozier in predstavnikom za odnose z javnostmi svetuje, da uporabijo Prošnja komunikatorjev za jasnost (Communicator's serenity prayer), ki se glasi: »Zagotovi nam jasnost za kompromise, s tistimi javnostmi, ki jih ne moremo spreminjati, pogum za prepričevanje javnosti, ki jih lahko spreminjamo (ko je to družbeno odgovorno) in modrost, da poznamo razliko« (Dozier, Grunig in Grunig, 1995:14).

Slika 2.2. Nov model simetrije in dvosmerne komunikacije



Vir: Grunig, Grunig in Dozier, 2002:357

2.4. ODLIČNOST ODNOSOV Z JAVNOSTMI

Odnosi z javnostmi v nekaterih javnostih delujejo kot dobri, potrebni in pomembni, pri drugih ljudeh pa ravno obratno nepomembni, nepotrebni in celo odvečni. Scott Cutlip razčleni pozitivne in negativne strani odnosov z javnostmi. Našteje tri negativne: 1.nasičenje komuniciranja s psevdo-dogodki, ki niso koristni niti organizaciji niti javnosti; 2. prikrivanje dejstev, ki so javnega interesa; 3. posledica je cinizem ljudi, ki ne zaupajo več korporacijam, kolegom, cerkvi,...

Pozitivne strani odnosov z javnostmi pa so: 1. zaradi posredovanja povratnih informacij so odnosi z javnostmi povzročili večjo dostopnost in reagiranje organizacij; 2. služenje javnemu interesu, s tem ko v javnem forumu priskrbijo jasen glas za vsako idejo (individualno ali

institucionalno); 3. predstavniki za odnose z javnostmi preko medijev podajajo informacije in s tem skrbijo za večje znanje javnosti (Grunig in Hunt, 1984:5).

Kako izboljšati odnose z javnostmi do te mere, da so odlični, ne samo dobri? James Grunig je v knjigi *Excellence in public relations* poskušal opredeliti vse značilnosti odnosov z javnostmi, ki pripomorejo k odličnosti.

Glavne značilnosti odličnih odnosov z javnostmi so podane v Tabeli 2.2. Razdelijo se na značilnosti stopnje programa, stopnje oddelka, stopnje organizacije in učinke odličnih odnosov z javnostmi

Tabela 2.2. Značilnosti odličnih odnosov z javnostmi

<p>I. Stopnja programa</p> <ol style="list-style-type: none">1. Strateško upravljanje <p>II. Stopnja oddelka</p> <ol style="list-style-type: none">2. Samostojen ali integriran oddelk za odnose z javnostmi3. Ločena funkcija s trženjem4. Neposredno poročanje vodstvu5. Dvosmeren simetrični model6. Starejši predstavnik za odnose z javnostmi, ki oddelk vodi7. Možnost za odlične odnose z javnostmi, ki jih nakazujejo:<ol style="list-style-type: none">a) Poznavanje simetričnega modelab) Poznavanje vloge vodstvac) Akademska usposabljanje v odnosih z javnostmid) Profesionalnost8. Enake možnosti za moške in ženske v odnosih z javnostmi <p>III. Stopnja organizacije</p> <ol style="list-style-type: none">9. Svetovni nazor v odnosih z javnostmi odseva dvosmerni simetrični model10. Direktor odnosov z javnostmi ima moč v ali z dominantno koalicijo11. Paticipativna bolj kot avtoritativna kultura organizacije12. Simetrični sistem notranjega komuniciranja13. Organska bolj kot mehanska struktura organizacije14. Nemirno, kompleksno okolje s pritiski aktivističnih skupin <p>IV. Učinki odličnih odnosov z javnostmi</p> <ol style="list-style-type: none">15. Programi uresničujejo komunikacijske cilje16. Zmanjšani stroški regulacije, pritiska in pravedanja17. Zadovoljstvo s službo pri velikem številu zaposlenih
--

Vir: Grunig, 1992a:28

Med pomembnejše pogoje za odlične odnose z javnostmi spadajo:

Strateško komuniciranje organizacije, ki vpliva na njeno uspešnost. To vključuje strateško razvite programe za komuniciranje z različnimi javnostmi – deležniki in uporabo orodij, ki so zanje primerna. Zaradi pomembnosti komunikacije mora biti oddelk za odnose z javnostmi tisti, ki zanje skrbi.

Odličnost na oddelku za odnose z javnostmi priskrbi vodja oddelka, ki je direktno odgovoren vodstvu organizacije, med zaposlenimi zagotavlja red in disciplino, hkrati pa zagovarja in spodbuja sodelovanje in pomoč. Je profesionalec, kvalificirani pa morajo biti tudi ostali zaposleni v tem oddelku.

Organizacija mora zagotoviti enakopravnost moških in žensk ter pripadnikov manjšin. Pri svojem delovanju mora biti vedno pozorna na družbeno odgovornost. Pomembna je tudi decentralizirana struktura vodenja podjetja, saj s tem zagotovi večjo avtonomnost, inovativnost in moralo zaposlenih. Odličnost odnosov z javnostmi se povečuje z večjo participativno družbeno kulturo, ki poudarja sodelovanje, zaupanje in vzajemno odgovornost.

Odlični odnosi z javnostmi niso omejeni le na uspeh tega oddelka, ampak vpliva tudi na uspeh celotne organizacije. Pomembni so odnosi organizacije z okoljem, poudarjeno je dvosmerno komuniciranje, tudi pri komuniciranju z notranjim javnostmi.

Strateško komuniciranje s pomembnimi javnostmi pomaga dosežati cilje celotni organizaciji. V kolikor je to komuniciranje slabše, javnosti reagirajo (protesti, bojkoti, sodišča), kar nenazadnje vpliva tudi na stroškovni vidik organizacije.

SVETOVNI NAZOR

Odnose z javnostmi teoretiki in praktiki odnosov pojmujejo različno - za nekatere je to manipulacija, spet za druge način za razširjanje informacij ali reševanje konfliktov, promocija. Tudi delovanje posameznikov na tem področju je zelo različno. Grunig pravi, da imajo različne svetovne nazore ter poudarja, da je težko z različnimi načini gledanja razumeti splošno teorijo odnosov z javnostmi, to je odličnost odnosov z javnostmi. Zato se posebej posveti svetovnemu nazoru, kot tistemu, ki razlaga osnove teorije odličnosti odnosov (Grunig, 1992a).

Svetovni nazor je po Kearneyu skupek podob in domnev o svetu. Je kot nekakšna »makromisel« ali shema, ki jo pojmuje kot veliko abstraktno strukturo znanja, ki jo ljudje uporabljajo, da si organizirajo, kar vedo in si razlagajo nove informacije (Grunig in White, 1992:33). Pomembna pri svetovnem nazoru posameznika je subjektivnost. Le ta vpliva na

človekovo razlago sveta, njegovo delovanje, ocenjevanje. Tako obstajajo različni pogledi na svet, avtorji pa pravijo, da se jih da na osnovi nekaterih kriterijev med seboj primerjati in celo določiti kateri je boljši.

Predstavniki odnosov z javnostmi različno gledajo na vlogo njihovega delovanja v družbi. Grunig in White pravita, da imajo teoretiki in praktiki odnosov z javnostmi neke predpostavke ali domneve o odnosih z javnostmi, ki se med seboj razlikujejo. Te domneve, ki so osnova za svetovni nazor, vključujejo predstavo o vlogi odnosov z javnostmi v družbi. Avtorja naštejeta in opišeta šest različnih družbenih vlog odnosov z javnostmi (Grunig in White, 1992: 51-54). Nekatere vloge so bolj, nekatere manj etične, oziroma kot pravi Grunig bolj ali manj odlične.

1) PRAGMATIČNA DRUŽBENA VLOGA

Poudarjena je tržna vloga odnosov z javnostmi. Njihov namen je uresničevanje ciljev stranke, ki včasih tudi narekuje izvajanje odnosov z javnostmi. Ta pogled je pogost, ni pa odličen in organizacija ne more postati uspešna. Asimetričnost je vidna v delovanju po zahtevah stranke. Ta pogled in delovanje odnosov z javnostmi je lahko neetičen in proti sprejetju določenih kodeksov in standardov etike, saj bi jih lahko to omejevalo pri doseganju strankinih ciljev.

2) KONZERVATIVNA DRUŽBENA VLOGA

Odnosi z javnostmi branijo status quo v družbi in s tem ohranjajo prednosti ekonomsko močnejših. Na ta način opravičujejo družbeni sistem in idealizirajo kapitalizem. Taka vloga je asimetrična, saj predstavniki branijo in zagovarjajo strankine cilje.

3) RADIKALNA DRUŽBENA VLOGA

V nasprotju s prejšnjo si radikalna družbena vloga odnosov z javnostmi v družbi prizadeva uvesti spremembe. To počne s tem, da javnosti priskrbi informacije, ki so potrebne za javno debato; da vzpostavlja povezave med skupinami v družbi in da priskrbi vire, ki so potrebni za rešitev problema. Znanje in informacije pomenijo moč in vpliv, ki lahko povzročijo spremembe. Tudi ta pogled na družbeno vlogo je asimetričen.

4) IDEALISTIČNA DRUŽBENA VLOGA

Taka predvidevanja o odnosih z javnostmi se pojavljajo predvsem v kodeksih, definicijah, govorih in akademskih razpravljanih o delovanju. Odnosi služijo javnemu interesu, razvijajo obojestransko razumevanje, dialog med organizacijo in javnostmi ter pripomorejo k javni

razpravi v družbi. Tak nazor predvideva sklepanje kompromisov, miroljubno reševanje problemov, pluralno družbo z različnimi pogledi, ki vodijo v razvoj. Taki odnosi z javnostmi so simetrični in odlični.

5) NEVTRALNA DRUŽBENA VLOGA

Odnosi z javnostmi so pojmovani le kot nevtralen predmet raziskav in se jih le opazuje. Glavna vprašanja pri teh raziskavah je motivacija organizacije, ko se odloča za odnose z javnostmi, cilji in učinki odnosov ter njihova družbena vloga .

6) KRITIČNA DRUŽBENA VLOGA

Družba in organizacija sta glede na kritično teorijo konstruirana sistema, ki se ju da dekonstruirati in rekonstruirati. Kritični predstavniki in teoretiki odnosov z javnostmi naj bi kritizirali odnose z javnostmi zaradi slabe etike, negativnih družbenih posledic ali neučinkovitosti in naj bi predlagali spremembe, ki bi te probleme rešile.

Na koncu pa Grunig in White predstavita svoja merila za odličnost odnosov z javnostmi oziroma kakšen naj bo svetovni nazor, da bodo odnosi z javnostmi odlični. Med vsemi opisanimi družbenimi vlogami je idealistična vloga tista, ki zagotavlja odličnost odnosov z javnostmi. Predstavniki pa naj bi kritizirali delovanje na področju odnosov, ki se ne skladajo z idealističnimi standardi. Odlični odnosi z javnostmi naj bi bili idealistični in/ali kritični (Grunig in White, 1992a).

Svetovni nazori se poleg različne družbene vloge med seboj razlikujejo tudi po (a)simetričnosti. Ta lastnost svetovnega nazora se večinoma prekriva z isto lastnostjo modelov odnosov z javnostmi, kar sem opisala na začetku poglavja.

Odnosi z javnostmi in svetovni nazori morajo biti simetrični, saj avtorja pravita, da je »težko, če ne že nemogoče izvajati odnose z javnostmi na etičen in družbeno odgovoren način, če se uporablja asimetričen model. Asimetrični svetovni nazor usmerja predstavnike k dejanjem, ki so neetični, družbeno neodgovorni in neučinkoviti« (Grunig in White, 1992:40).

Svetovni nazori se med seboj razlikujejo tudi po etičnosti, ocenjujemo jih lahko po tem, kakšna je njihova možnost za podporo in pospeševanje dobrega in socialne skladnosti. Za

odlične odnose z javnostmi mora predstavnik imeti etični svetovni nazor, saj le tako pomaga organizaciji zgraditi skrbne, celo ljubeče odnose z drugimi posamezniki ali skupinami, na katere ima vpliv v okolju ali svetu.

Etični odnosi z javnostmi pa so hkrati tisti, ki so odlični; za to pa morajo biti simetrični, idealistični ali kritični v svoji vlogi in upravljalški, pravita avtorja. Pomembno pozornost posvečata posledicam delovanja odnosov z javnostmi, s katero se povezuje tudi norma recipročnosti. »Norma recipročnosti je osnova simetričnemu svetovnemu nazoru in verjamemo, da to ustvarja svetovni nazor, ki je po naravi etičen« (Grunig in White, 1992:57). Tudi asimetrični odnosi z javnostmi so lahko etični, če predstavnik prikaže, da njegova delovanje ne škodujejo ljudem. Vendar avtorja ta asimetrični način odsvetujeta in predlagata, tako delovanje, ki že v procesu upošteva etičnost. Takrat bo tudi rezultat etičen.

Podobno meni tudi Pearson, ki pravi » bolj kot je posameznik ali organizacija etično razvita, bolj uporablja koncepte recipročnosti in simetrije pri odločitvi, kaj je moralno« (Pearson v Grunig in White, 1992:60). Etičnost se torej pomembno navezuje na uporabo simetričnih odnosov z javnostmi.

V tem poglavju sem se že dotaknila etike, moj prvotni namen pa je bil predstaviti odnose z javnostmi, kaj so to in kako delujejo. Več o etiki in teoriji družbene odgovornosti pa v nadaljevanju.

3. DRUŽBENA ODGOVORNOST IN ODNOSI Z JAVNOSTMI

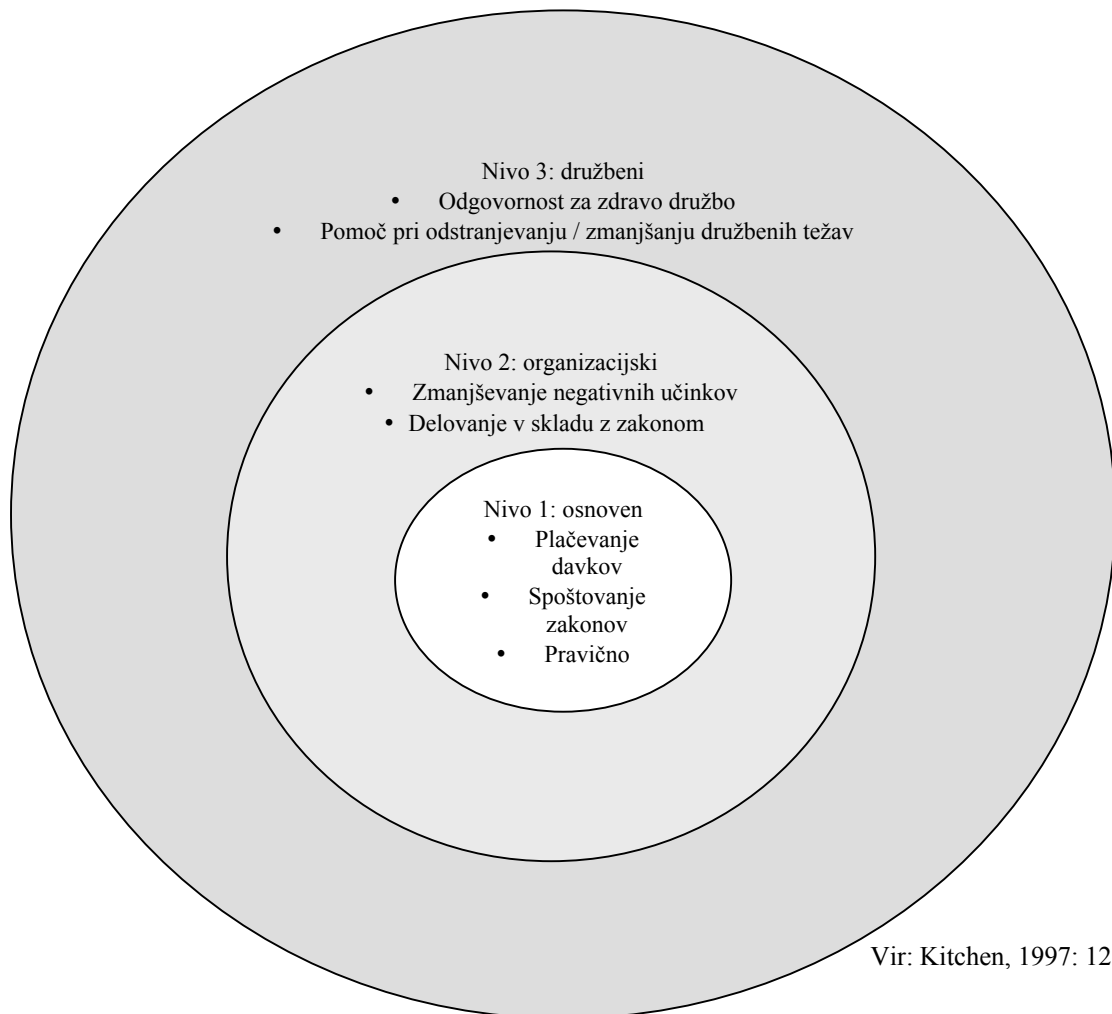
Podjetja, profitne, neprofitne in vladne organizacij ter vse ostale institucije niso osamljene v svojem delovanju. So del družbe in so umeščene vanjo. Tako kot je javnost pod vplivom delovanja organizacij, tako morajo biti tudi one pozorne na gibanja v javnosti, njihove zahteve ter na njih ustrezno reagirati. Razmerje organizacija - javnost deluje torej v obe smeri. Pri tem je pomembno delovanje organizacije, ki naj bo za javnost čim boljše. Tako vedenje avtorji poimenujejo družbena odgovornost.

»Korporacijam je v družbenem sistemu priznan status posebnih državljanov. Imajo posebne pravice in obveznosti. Njihova družbena obveznost se sedaj razteza širše od delovanja v skladu z zakoni in zagotavljanja dobička, služb in storitev ali izdelkov. Družba pričakuje pravično uporabo moči in podporo v javni politiki« (Judd v Daugherty, 2001:390).

Vplivi podjetja na svoje okolje, ki so razdeljeni na tri nivoje, so predstavljeni na Sliki 3.1. Prvi nivo pomeni izpolnjevanje osnovnih nalog organizacije, drugi nivo je skrb za vpliv organizacije na zunanje skupine, tretji nivo pa je skrb organizacije za reševanje splošnih družbenih problemov, ki niso v povezavi z organizacijo. To zadnje v bistvu poudarja družbeno odgovornost organizacije.

Podobno tudi Cavanagh in McGovern pravita, da so odgovornosti podjetja kompleksne ter jih nekaj naštejeta. Primarne odgovornosti podjetja so do strank, zaposlenih in investitorjev, sekundarna odgovornost vključuje odgovornost do dobaviteljev, lokalne skupnosti in fizičnega okolja. Terciarna odgovornost pa zajema zadeve širšega pomena, kot so nezaposlenost v državi ali svetu (Cavanagh in McGovern v Daugherty, 2001:393).

Slika 3.1. Vpliv podjetja na svoje okolje



3.1. KAJ JE DRUŽBENA ODGOVORNOST

»Poslovna podjetja delujejo v družbi, ki jim ponuja priložnosti, da ustvarjajo dobiček. V zameno imajo podjetja obveznost, da služijo družbenim potrebam. Ta obveznost se imenuje družbena odgovornost« (Chung v Grunig, 1992b: 240).

Družbena odgovornost ni omejena le na podjetja, ki imajo s svojim poslovanjem profit, odgovorne morajo biti tudi neprofitne pa tudi vladne organizacije. Grunig družbeno odgovornost pojmuje kot uravnoteženo komuniciranje, predvsem z dvosmernim modelom. Komuniciranje mora biti uravnoteženo med organizacijo in njeno javnostjo, deležniki in celotno družbo.

Fitzpatrickova in Gauthierjeva kot osnovo družbene odgovornosti jemljeta vrednote kot so poštenost, spoštovanje, pravičnost, izogibanje krivici in zakonitost v razporeditvi ugodnosti in bremen skupnega življenja v demokratični družbi (2001).

Poleg družbeno odgovornega delovanja organizacije, so pomembni tudi družbeno odgovorni odnosi z javnostmi. Cutlip, Center in Broom (2000) navajajo prednosti in slabosti družbeno odgovornih odnosov z javnostmi.

Glavne prednosti so:

1. Z zbiranjem in uveljavljanjem etičnega vedenja in standardov dela odnosi z javnostmi izboljšujejo profesionalno prakso.
2. S poudarjanjem potrebe po javni odobritvi odnosi z javnostmi izboljšujejo vedenje organizacije.
3. Z artikuliranjem vseh stališč v javnem forumu odnosi z javnostmi služijo javnemu interesu.
4. Z uporabo komunikacije in posredovanja, zamenjavo napačnih informacij s pravimi informacijami in neenotnosti z odnosom, odnosi z javnostmi služijo naši razdeljeni, razpršeni družbi.
5. S pomočjo družbenemu sistemu pri privajanju na spreminjajoče se spremembe in okolje izpolnjujejo odnosi z javnostmi družbeno odgovornost promocije človeške blaginje.

Tri negativne lastnosti pa:

1. Odnosi z javnostmi pridobivajo in pospešujejo posebne interese, včasih za ceno javne blaginje.
2. Odnosi z javnostmi s koščki psevdodogdkov in ponarejenimi frazami, ki prej zmedejo kot razjasnijo, polnijo že tako polne kanale komuniciranja.
3. Odnosi z javnostmi razjedajo naše kanale komuniciranja s cinizmom in razpokami v verodostojnosti.

3.2. VZROKI IN NAČINI ZA DRUŽBENO ODGOVORNO DELOVANJE

Različni avtorji (Kitchen, Grunig, Daugherty) so našli mnogo vzrokov, zakaj bi se podjetje vedlo družbeno odgovorno. Med njimi so:

a) Ekonomski vzroki

Če ljudje in družba podjetje vidijo kot družbeno odgovorno, vpliva to na privlačnost podjetja, pritegne nove kupce, zaposlene in investitorje. To se povezuje tudi z naslednjim vzrokom – ugledom.

b) Ugled

Organizacije ali podjetja imajo lahko dober ali slab ugled. Družbeno odgovorno vedenje vsekakor vpliva na dober ugled, ki pa si ga morejo zaslužiti. In katere lastnosti vplivajo na dober ugled? »Odgovornost do skupnosti in okolja, kvalitetno upravljanje, finančna stabilnost, kvalitetni izdelki in storitve, kupna moč za dolgoročne naložbe, zmožnost inovacij, kvalitetno trženje, zmožnost pritegnitve, razvoja in ohranitve vrhunskih talentov« (Harrison v Kitchen, 1997:131).

c) Izogibanje vladnega vmešavanja

Podjetje ali organizacija, ki se vede »slabo« in neodgovorno, kmalu povzroči reagiranje družbe okoli sebe; ljudje se obrnejo na vlado. Ta večinoma proti njim ukrepa v obliki določenih omejitev in uredb. Grunig celo pravi, da mora biti podjetje družbeno odgovorno, zato da je svobodno in da dosega dobiček. Družbeno odgovorno vedenje je ključno za preživetje neke institucije, v tem smislu, da povečuje dobiček.

d) Alturizem

Poudarjanje altruizma kot vzrok družbeno odgovornega vedenja institucije pomeni imeti odgovornost do nekoga, tudi če to ni v interesu institucije. Ko pa organizacijo tako vedenje privede do stroškov, se večinoma le-to konča.

e) Zahteve javnega mnenja in etična stranka

Prvo poudarja zanimanje organizacije po mnenjskem ozračju in kako lahko dejanja organizacije vplivajo na njen ugled v očeh javnosti. Motiv etične stranke pa je želja vedno

večjega števila kupcev po izdelkih, ki varujejo okolje, ki so okolju prijazni. Beleži se porast etičnega vlaganja.

Načini, kako organizacija doseže družbeno odgovorno dejanje, so različni. Kitchen predlaga uravnoteženost interesov organizacije in javnosti, na katere vpliva ter postavljanje kriterijev, katera dejanja in projekti podpirajo odgovornost.

Wartick in Cochran pravita da so: »družbene odgovornosti določene s strani družbe, naloge podjetja pa so: a) identificirati in analizirati spreminjajoča se pričakovanja družbe, ki se nanašajo na družbeno odgovornost podjetja; b) določiti celosten pristop z namenom biti odgovoren na spreminjajoče se zahteve družbe; c) izvršiti primerne odgovore na pomembne družbene zadeve« (Wartick in Cochran v Daugherty, 2001:394).

Drake in Drake sta navedla štiri priporočila za upravljanje odgovornejše korporativne kulture. »1. Biti realističen v postavljanju vrednot in ciljev v zvezi z odnosi v zaposlovanju in ne obljubljeni, tistega, kar ne moreš izpolniti.

2. Spodbujanje inputa o primernih vrednotah in praksah iz vseh nivojev organizacije.

3. Raziskovanje metod, ki prinašajo različnost in ne strinjanje, kot so pritožba in proces preiskave.

4. Priskrbeti praktične vaje za upravljavce za izvajanje korporativnih vrednot« (Drake in Drake v Daugherty, 2001:395).

3.3.VLOGA VODSTVA IN PREDSTAVNIKOV ODNOSOV Z JAVNOSTMI PRI DRUŽBENI ODGOVORNOSTI

Ključni element družbene odgovornosti in takega vedenja je vodstvo organizacije, podjetja. Ti so tisti, ki usmerjajo delovanje, zato jih je potrebno prepričati, da je organizaciji v interesu, da se vede družbeno odgovorno. Seveda bo vodstvo prej sprejelo nove standarde etičnega vedenja, če v tem vidijo boljše poslovanje ali dobiček. Predstavniki odnosov z javnostmi so tisti, ki vodstvo prepričajo, da je potrebno delovati etično. So ključni pri ugotavljanju družbene odgovornosti (komuniciranje z zunanjimi javnostmi, družbo), sporočanjem teh ugotovitev vodstvu ter dejansko z začetkom družbeno odgovornega delovanja.

A najprej nekaj o vodstvu organizacije. Carroll loči med moralnimi, nemoralnimi in amoralnimi upravljavci. Nemoralni so tisti, ki izkoriščajo deležnike, uporabljajo goljufije, zavajajo kupce in ne upoštevajo lokalne skupnosti. Amoralni upravljavci so tisti, katerih dejanja temeljijo na ustvarjanju dobička. Pri njih je skrb za etično delovanje majhna. Moralni upravljavci pa deležnike jemljejo kot enakovredne partnerje, strankam zagotovijo popolne informacije in si želijo zagotoviti njihovo zadovoljstvo. Podpirajo družbene institucije in so v njih aktivni (Carroll v Daugherty, 2001:397).

Kot že omenjeno, so predstavniki odnosov z javnostmi tisti, ki skrbijo, da organizacija ali podjetje začne delovati družbeno odgovorno. Kaj vse naj bi predstavniki počeli, navaja veliko avtorjev. Grunigu in Huntu (1984) sta pomembni dve dejanji – notranje in zunanje poročanje.

Notranje sporočanje je sporočanje predstavnika odnosov z javnostmi vodstvu organizacije, da javnost organizacijo sprejemajo kot neodgovorno. V zadnjem času pa se pojavljajo težnje, da bi predstavnik razvil nekakšen sistem za zgodnje odkrivanje potrebe po družbeni odgovornosti, to je da opozori vodstvo na ta problem še preden se javnost obrne na vlado ali drugače reagira. K notranjemu sporočanju pa spada tudi sodelovanje pri procesu odločanja v organizacijskem vrhu ter komuniciranje z ostalimi zaposlenimi o pomembnosti družbene odgovornosti in skrb, da bodo vsi zaposleni delovali družbeno odgovorno.

Zunanje poročanje predstavnika odnosov z javnostmi o družbeni odgovornosti organizacije pomeni komuniciranje s splošno javnostjo. Eden izmed načinov tega je družbena revizija. To je količinsko opredeljena družbena odgovornost predstavljena z uravnoteženostjo dobrega in slabega, ki ga je za družbo ustvarila organizacija. Družbena poročila kot drugi način zunanjega poročanja pa je opis, kako je organizacija pripomogla k javnemu dobremu. Priprava in izvedba družbene revizije in poročila je naloga oddelka za odnose z javnostmi.

Za res odgovorno delo na področju družbene odgovornosti mnogi avtorji poudarjajo pomembnost profesionalnega predstavnika odnosov z javnostmi, recimo Grunig in Hunt. Cutlip, Center in Broom (2000) menijo, da mora kot profesionallec predstavnik odnosov z javnostmi skrbeti za širšo odgovornost, ne le za lastne interese in interese organizacije.

O profesionalnih standardih nekaj napiše tudi Judd: »Predstavniki odnosov z javnostmi morajo delati v smeri doseganja ciljev podjetja, držati se profesionalnih standardov in zagovarjati pravično, etično in odgovorno vedenje v očeh družbe« (Judd v Darugerty, 2001:401). Pomembna naloga profesionalnih odnosov z javnostmi je torej prav skrb za družbeno odgovornost organizacije

Caroll pri dejanjih, ki jih mora opraviti predstavnik, veliko poudarka daje deležnikom. »Da bi dosegli družbeno odgovornost morajo predstavniki odnosov z javnostmi definirati svoje deležnike, razumeti njihovo tveganje, analizirati izzive in priložnosti deležnikov, določiti ekonomske, zakonske, etične in filantropične odgovornosti podjetja do deležnikov ter razviti strategije in taktike za doseg teh odgovornosti« (Caroll v Daugherty, 20021:401).

Heart pa pravi: »Predstavniki odnosov z javnostmi morajo skrbeti za vzajemno koristen odnos z vsemi deležniki, da bi dosegli harmonijo; organizacija mora doseči ali preseči pričakovanja ključnih javnosti in ustvariti politiko vzajemnih interesov vseh udeleženih« (Heath v Daugherty, 2001:401).

Nekaj rezultatov, kaj o družbeni odgovornosti v povezavi z odnosi z javnostmi menijo predstavniki sami, navede Ryan. Večina njih se strinja, da predstavniki odnosov z javnostmi delujejo kot vest korporacije in da bi morali biti bolj vpleteni v definiranju družbenih vlog korporacije (Ryan v Daugherty, 2001).

Organizacije, profitne in neprofitne so del okolja in v njem tudi sodelujejo. Večina avtorjev pravi, da morajo delovati družbeno odgovorno, vedeti morajo, kaj njihove javnosti od njih pričakujejo in zahtevajo ter to poskušati tudi uresničiti. Ali gre pri tem za ekonomske vzroke ali željo po ne vmešavanju vlade ali za kaj drugega, niti ni tako pomembno. Kot pravi Grunig, če hoče organizacija preživeti, mora delovati družbeno odgovorno, z enim očesom vedno na svojih deležnikih, javnosti. Pri tem imajo predstavniki odnosov z javnostmi odgovorno nalogo voditi organizacijo v tako delovanje in skrbeti za komuniciranje z vsemi, ki so pomembni pri družbeno odgovornem delovanju.

4. ETIKA IN ODNOSI Z JAVNOSTMI

4.1. ETIKA

Etika je pomembna že od samega začetka filozofskega razmišljanja. Ali je določeno človekovo ravnanje pravilno? Kaj je bolj pomembno - sredstvo ali cilj? Ali je bolj pomemben posameznik ali družba kot celota? Vse to so vprašanja, ki so begala tiste, ki so se ukvarjali s človekovim delovanjem, razmišljanjem ter dopustnostjo določenih dejanj in njihovih posledic na ostale ljudi in celotno družbo.

Danes etiko pojmuje kot filozofsko disciplino, ki obravnava človeško delovanje glede na dobro in zlo. Etično delovanje naj bi bilo torej tisto, ki povzroča dobro, je dobro delovanje, neetično pa ravno obratno. Etika na podlagi moralnih dolžnosti in vrlin določa standarde delovanja.

V literaturi se pojavljata dva izraza – etika in morala. Nekateri ju enačijo, vendar obstaja razlika v njunih pomenih. Anton Stres opredeljuje moralo »kot določeno in konkretno vsoto pravil in norm človekovega ravnanja. Ta pravila veljajo za brezpogojno obvezna in obče veljavna« (1999:10). Etika pa »označuje tisto bolj izvorno človekovo moralno zavest, da ni vseeno, kako živimo in delamo. To je najsplošnejša zavest, da dolžnosti in obveznosti so« (Stres, 1999:12). Etika tako pomeni nekaj splošnejšega, morala pa je konkretna etična praksa. Tradicionalne teorije etike v grobem razdelimo na dve veliki področji - teleološka in deontološka.

Teleološka etika poudarja cilj in namen delovanja. Etičnost delovanja se ocenjuje glede na posledice in ne glede na potek. Ključen je končni cilj in če so posledice delovanja dobre, je celotno dejanje etično. Tu lahko uporabimo reklo, da cilji opravičujejo sredstva.

Glavno vodilo pri deontološki etiki je uporaba pravih sredstev in delovanje z dobrimi interesi, rezultati so pri tem manj pomembni (Gower, 2003:4). Deontologija zavrača razmišljanje, da cilji opravičujejo sredstva. Pomembno je spoštovanje pravil, uporaba etičnih sredstev in na splošno etično delovanje. Iz deontološke etike izhajajo kodeksi kot nekakšna pravila obnašanja.

Med najpomembnejše teorije etike zagotovo sodi Aristotelova etika. Glede na usmerjenosti k cilju jo prištevamo med teleološke teorije. Temeljna misel Aristotela je poudarjanje dobrega in srečnosti kot cilj delovanja. »Vsaka umetnost in vsako raziskovanje, kakor tudi vsako dejanje in odločanje teži – po splošnem naziranju – k nekemu dobru; od tod tudi lepa oznaka, po kateri je 'dobro' smoter, h kateremu vse teži« (Aristotel v Stres, 1999:108). »Najvišje dobro je za Aristotela končni smoter. Kot končen in popoln označujemo tisti smoter, ki ga izberemo zavoljo njega samega in nikdar ne za voljo česa drugega« (Švajncer, 1995:237).

Aristotel pa temu doda še pojem vrline, »ki ni človekov bistven končni smoter, je pa bistven del oblike življenja, ki to je« (MacIntyre, 1993:72). »Zato se vsak razumen človek ogiblje pretiravanja in pomanjkanja ter išče in si izbere sredino, in sicer ne sredino stvari, ampak sredino glede na sebe... Vrlina je potemtakem srednja mera, ker teži k sredini kot svojemu smortu« (Aristotel v Švajncer, 1995:238).

Pomembno načelo Aristotelove etike je »zlata sredina«. V vsaki dilemi ali problemu obstajata dve skrajnosti. Aristotel je rešitev problema videl v zavračanju tako ene kot druge skrajnosti ter izbiro tiste rešitve, ki se nahaja v zlati sredini. Vrlina poguma je na primer sredina med dvema skrajnostma – lahkomiselnost, kot slabost pretiravanja in strahopetnost, kot slabost pomanjkanja. Zmernost je torej vrednota, ki zagotavlja etično delovanje. Vendar pa sredina ni pri vseh ljudeh in v vseh situacijah enaka. Ali se bo posameznik odločil za pravilno rešitev problema, je odvisno od naslednjih dejavnikov: ali ima posameznik možnost izbire; ali lahko pred izborom o stvari premisli, kar mu omogoča dejstvo, da ima razum ter privajanje kot rezultat ponavljajočega delovanja in odločanja na podlagi razmisleka (Leslie, 2000:31).

Med teleološke etike prištevamo tudi teorijo utilitarizma. Splošno načelo v tej teoriji je, da je dejanje dobro, če so njegove posledice dobre in da je dejanje slabo, če so njegove posledice slabe. Postavlja se vprašanje za koga morajo biti posledice dobre, da je celotno dejanje dobro. Utilitaristi pravijo, da je etično, dobro dejanje tisto, ki zagotavlja čim boljše ravnotežje med dobrim in slabim v korist dobrega za vse, ki so udeleženi (Gower, 2003). V utilitarizmu je etično tisto, kar je koristno, ugodno in povzroča srečo največjega možnega števila ljudi (Stres, 1999:106).

Jeremy Bentham, eden izmed avtorjev utilitarizma pravi: »Edini racionalni in konsistentni kriterij, ki nam je pri usmerjanju dejanja na voljo, je ocena prijetnih in bolečih posledic posameznega dejanja« (MacIntyre, 1993:232). Dobro, etično dejanje je tisto, ki s svojimi posledicami prispeva k splošni sreči. Utilitarizem poudari največjo srečo za čim večje število ljudi.

Osnova deontološke etike, pa je za razliko od prejšnjih dveh predstavljenih, spoštovanje pravil, dolžnosti in obveznosti, ki so pravilne ali nepravilne, ne glede na njihove posledice. Eden vodilnih teoretikov na področju deontološke etike je Immanuel Kant . Kant to dolžnost opredeli v nizu določil, ki naj bi se jih držali vsi. Stres pravi:

»Kant poudarja, da moralni ukazi niso pravila spretnosti ali nasveti modrosti, temveč so zapovedi ali zakoni. Moralni ukaz se ne opira na nobeno koristnost dejanja, ki ga ukazuje, temveč ukazuje nekaj, kar je samo po sebi in neposredno pravilno ali prav. Moralno dejanje ne služi nobenemu drugemu cilju. Zato ni samo zadeva tehnične spretnosti ali pragmatične pameti, temveč brezpogojno in obče veljavno zapovedane dolžnosti« (Stres, 1999:159).

Moralni zakon je za Kanta nekaj splošnega, obče veljavnega; izhaja pa iz človekovega razuma. Ljudje imajo sposobnost razumevanja in umskega odločanja, kot racionalno bitje človek samemu sebi postavlja moralne zapovedi, ocenjuje dejanja in presodi ali jih lahko univerzalizira.

Kant postavi dve kategorični maksimi:

1. Delaj tako, da lahko velja maksima tvoje volje vselej hkrati kot načelo obče zakonodaje.
2. Spoštuj integriteto vseh ljudi in jih obravnavaj kot cilj in ne kot sredstvo.

Prva maksima pravi, da moramo vsako dejanje ocenjevati po tem ali lahko postane univerzalen zakon, da bi se vsi ljudje lahko ravnali po temu. Druga maksima pa je temelj deontološke etike in poudarja spoštovanje človekovo dostojanstvo.

Ukvarjanje z etiko sega daleč v zgodovino človeka, lahko bi rekli, da je ta veda prisotna že več kot 2.500 let. Ravno zaradi tega je področje etike zelo razvejano in kompleksno, obstajajo mnoge smeri in še več avtorjev. Tudi v sodobnem času se pojavljajo vedno nove teorije, ki vključujejo novejšje pojave kot so množično komuniciranje, množični mediji, globalizacija, ... Področje razpravljanja o etiki se torej širi in pridobiva nove teorije. Zaradi obsežnosti in kompleksnosti le-tega ne morem poglobljeno predstaviti vseh teorij in avtorjev. Osredotočila sem se le na nekatere, ki so po mojem mnenju med pomembnejšimi in služijo kot osnova nadaljevanju. Bolj se bom posvetila nekaterim teorijam etike na področju odnosov z javnostmi.

4.2. SPOLŠNE TEORIJE ETIKE V ODNOSIH Z JAVNOSTMI

Na tem mestu se bom osredotočila le na teorije, ki se povezujejo z delovanjem na področju odnosov z javnostmi. Globalni pristop naslednjih poglavij je tak, da bom začela z najsplošnejšo ravno in iz vseh teorij etike v odnosih z javnostmi predstavila tiste, ki se mi zdijo pomembne. Nadaljevala bom z vedno bolj konkretnimi teorijami, ki imajo željo po operacionalizaciji in konkretnih rešitvah etičnih dilem in etičnega delovanja; le-te bom opisala podrobneje.

V grobem lahko etiko v odnosih z javnostmi delimo na več pristopov. Razdelitev povzemam po Gower (2003) ter Curtin in Boynton (2001):

4.2.1. KOMUNITARIZEM

Pri komunitarizmu je v ospredju skupnost in družbena odgovornost, zaznati je manj poudarka, celo oddaljevanje od posameznih pravic. Če to prenesemo na odnose z javnostmi, morajo predstavniki spodbujati organizacije pri ugotavljanju in uresničevanju svojih odgovornosti do družbe (Gower, 2003:10).

Pomembna avtorica komunitarizma je Kathie Leeper, ki komunitarni pristop vidi v tem, da kar je dobro za skupnost, je v osnovi v najboljšem interesu organizacije (Gower, 2003:10). Še več, pravi komunitarni pristop lahko organizaciji pomaga pri učinkovitejšem in primernejšem reagiranju v času krize (Day, Dong in Robins, 2001:407).

4.2.2. ETIKA VREDNOT

K pristopu etike vrednot spada prispevek Alberta Sullivana, ki mu Day, Dong in Robins pripisujejo najbolj celovito teorijo etičnih odnosov z javnostmi.

Sullivan smatra odnose z javnostmi kot profesijo, ki se ukvarja s podobami realnosti. Zato se mora predstavniki zavzemati za to, da javnosti zagotavlja resnične informacije. Navede tudi tri sisteme vrednot, ki vplivajo na odnose z javnostmi in se morajo nanje nanašati. To so: tehnični, pripadniški in vzajemni sistem. V tehničnega spadajo vrednote, ki se navezujejo na ponos pri delu in učinkovitost uporabe tehnik odnosov z javnostmi; pripadniške vrednote so vezane na zvestobo, zavezanost, zaupanje in ubogljivost delodajalcu ali organizaciji; vzajemne vrednote pa se vežejo na pravice in interese drugih (Day, Dong in Robins, 2001:405).

»Iz sistema vzajemnih vrednot se lahko po Sullivanu razvijejo resnično etični odnosi z javnostmi, saj od organizacij zahtevajo, da se upoštevajo osnovne pravice posameznikov:

- Pravica do točnih in popolnih informacij ne glede na zadeve.
- Pravica sodelovanja v razpravi, ki se vežejo nanj.
- Pravica, da drugi spoštujejo njegove pravice« (Gower, 2003:12).

4.2.3. DIALOGIČNA / DISKURZIVNA ETIKA

Glavno vodilo pri diskurzivni etiki je dialog. Po Habermasu je dialog sodelujoča oblika komuniciranja, pri kateri se daje in jemlje, temelji pa na obojestranskemu spoštovanju in kompromisu. Habermas navede štiri kriterije za etično komuniciranje: razumljivost, resničnost, primernost za občinstvo in poštenost (Guth in Marsh, 2003:11).

Ronald Pearson na podlagi teh kriterijev navede štiri zahteve za etično delovanje odnosov z javnostmi:

- Obstajati mora priložnost za začetek in konec komunikativne interakcije.
- Obstajati mora priložnost za predlaganje tem in menjavo teme.
- Obstajati mora zmožnost odgovora, ki se ga kot takega tudi obravnava.
- Obstajati mora zmožnost za izbiro kanalov komuniciranja (Guth in Marsh, 2003:11).

In doda:

»Minili so časi, ko so lahko podjetja predstavljala svoje videnje z gotovostjo, da so moralna in etično pravilna ali z aroganco, ki izhaja

iz subjektivnega pogleda - ker ni absolutnih etičnih standardov, so stališča in dejanja podjetja ravno tako etična kot tista, ki jih imajo kritiki podjetja. V času postmoderne dobe, kjer sta absolutna resnica in univerzalna etika izginili, je edini način kako prispeti do skupne resnice in etičnih standardov skozi dialog med skupnostmi, ki je osnovan v zgodovinskem kontekstu. Skozi tak dialog bodo organizacije morale določiti kaj je in kaj ni etična praksa» (Day, Dong in Robins, 2001:408).

Dialog je torej tisto sredstvo, ki bo omogočalo resnično etične odnose z javnostmi. Za uresničitev le tega pa je potrebna obojestransko sprejetje sodelujočih. V odnosih z javnostmi to pomeni, da morajo organizacije sodelovati in izvajati pogovore z javnostmi. Predstavniki odnosov z javnostmi naj bi tako bil poslušalec in govorec hkrati. Day, Dong in Robins poudarijo, da organizacije s takim delovanjem pridobivajo na pozitivnem ugledu, zato obstaja nevarnost, da se pojavijo zaigrani dialogi ali dialogi samo s tistimi, ki podpirajo stališča organizacije.

4.2.4. ETIČNO ZAGOVARJANJE

Prepričevanje že od nekdaj velja za neetično, avtorji teorije etičnega zagovarjanja pa pravijo, da je prepričevanje ravno tako funkcija odnosov z javnostmi, da torej ne drži, da prepričevanje ne more biti etično. Pravijo celo »... prepričevalna etika je tako sprejemljiva kot nujna za to, da se pojavi resnica« in dodajajo »zagovarjanje dovoljuje članom javnosti, da se svobodno informirano odločijo in dovoljuje "prostovoljne spremembe" v stališčih ali vedenju. Končna odgovornost informirane odločitve je na javnosti in ne na predstavniku« (Curtin in Boynton, 2001:414).

Ruth Edgett poudarja, da je lahko prepričevanje etično, če so upoštevani naslednji kriteriji:

- » *vrednotenje* - predstavniki morajo najprej objektivno oceniti situacijo in stranko ali je prepričevanje utemeljeno;
- *prednost* - pri zagovarjanju strank morajo predstavniki najprej upoštevati strankine želje;
- *občutljivost* - hkrati morajo predstavniki uravnotežiti strankine želje in družbeno odgovornost;

- *zaupnost* - predstavniku morajo spoštovati in ščititi strankino zaupnost pri vseh zadevah, s tem da zahtevajo etično in zakonsko zaupnost;
- *verodostojnost* - pri prepričevanju drugih mora predstavniku delovati popolnoma resnično;
- *razveljavitev* - pri določanju verodostojnosti se morajo predstavniki postaviti na mesto ciljne javnosti in preučiti ali je podanih dovolj informacij, da se javnost odloči informirano;
- *veljavnost* - predstavniki morajo zagotoviti, da bo prepričevalno komuniciranje zdržalo napade na veljavnost;
- *spoštovanje* - predstavniki morajo zagotoviti, da se vsako javnost obravnava kot avtonomno in tako, ki ima pravico odločiti se informirano;
- *pristanek* - do prepričevalnega komuniciranja lahko pride le v okoliščinah, kjer predvidevamo pristanek vseh strank« (Guth in Marsh, 2003:12).

4.3. OSEBNOSTNE LASTNOSTI, KI VPLIVAJO NA PROFESIONALNO ETIČNO DELOVANJE

Etika v širšem smislu in v ožjem etično delovanje, odločanje ali razmišljanje o etiki so značilni samo za človeka. Zato se je pojavljalo vprašanje, ali je etično doživljanje nekaj, kar je odvisno tudi od vsakega posameznika oziroma kako se le-to spreminja od človeka do človeka in kako osebne lastnosti vplivajo na etično delovanje na strokovnem, profesionalnem področju, recimo pri poklicu.

Ramovš navede štiri determinante, ki vplivajo na etično delovanje človeka v poklicni sferi (Ramovš, 1996:75-77):

1. Znanje

Več kot človek zna, bolj smiselno lahko opravlja svoj poklic. Predvsem gre za znanje o stvareh, ki so povezane z njegovim poklicem, znanje o postopkih za opravljanje poklica, znanje o poklicnih orodjih in tehnični pripomočkih za delo. Z vidika poklicne etike je torej osnovna strokovnjakova dolžnost prizadevanje po čim globljem strokovnem znanju in čim bolj kakovostnih delovnih pripomočkih.

2. Svobodno hotenje

Svobodno osebno hotenje človeka pomeni, da ravna v danem primeru prav in pošteno. Frankl je mnenja, da je volja po smiselnem, kvalitetnem in poštenem delu ključna in odločilna, čeprav obstajajo tudi znanje in delovni pripomočki. Strokovnjakovo svobodno hotenje po etičnem ravnanju v poklicu vključuje poleg njegove odločitve tudi celotni osebni napor, da tako ravnanje uresniči.

3. Etična izkušnja

Etične izkušnje strokovnjaka pomenijo predvsem dobre navade in temeljna osebna usmerjenost v poštenost. Tembolj kot so bile pretekle izkušnje in navade etične, lažje bo etično ravnati v sedanjosti.

4. Vest

Vest je po Ramovšovem mnenju vrojen specifično človeški čut za etično doživljanje in ravnanje. Njena učinkovitost je odvisna od tega, koliko jo človek razvija in neguje. Resnično etično delovanje v poklicu je samo tisto, za katero se strokovnjak sam odloča po vesti in znanju v konkretni situaciji.

Vendar pa ima poklicno etično ravnanje tudi določne osebne meje. Ramovš navede štiri, pri čemer sta prvi dve objektivni, čez kateri posameznik trenutno ne more, drugi dve pa taki, da čeznju ne sme (Ramovš, 1996: 77-79):

1. Lastne zmožnosti

Tudi strokovnjak ima določne objektivne meje, čez katere trenutno ne zmore – teoretično, metodološko znanje, spretnosti in veščine, ozaveščenosti glede poklicnih dolžnosti. Seveda je mogoče te meje s širjenjem vsega naštetega širiti, popolnoma odpraviti pa jih ni mogoče.

2. Skupno znanje in izkušnje

Konkretna raven družbenega znanja in izkušenj je še ena objektivna meja, čez katero strokovnjak v določenem trenutku ne more. Nekateri posamezniki lahko prerastejo svoj čas, vendar pa celotno kulturno okolje posameznike še vedno omejuje.

3. Zmožnosti in svobodno odločanje drugih ljudi

Osebno dostojanstvo ljudi okrog posameznika je tista meja, ki je strokovnjak ne sme prečkati. Ljudem v okolici je potrebno pustiti svobodo za odločitev ali bo sodeloval s strokovnjakom ali ne.

4. Smisel celote

Zaradi razdrobljenosti in specializiranosti strok se prav lahko zgodi, da je v luči ene stroke neka rešitev etična, v luči druge stroke oziroma celote pa neetična in škodljiva. Za odpravo tega je potrebno razviti čut za celoto.

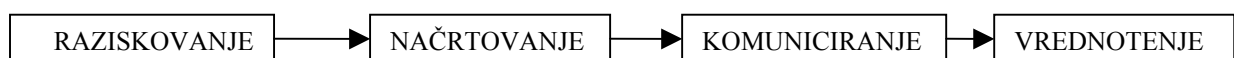
Pomembnost človekovih osebnostnih lastnosti na etično delovanje ni tako ne zanemarljiva, kot se na prvi pogled zdi. Za celovito razlago poklicnega etičnega vedenja je potrebno, poleg vseh teorij, kodeksov, lastnosti okolja, preučiti tudi lastnosti osebe same.

4.4. ODNOSI Z JAVNOSTMI, KI JIH VODIJO VREDNOTE

Etika se nanaša na sistem vrednot v neki družbi. Povezavo med vrednotami in s tem z etiko ter odnosi z javnostmi sta v knjigi »*Public relations: A values - driven approach*« podala David Guth in Charles Marsh, ki celotno knjigo posvečata odnosom z javnostmi, ki jih vodijo vrednote.

V literaturi je velikokrat omenjen proces odnosov z javnostmi, to je način, kako poteka delovanje na tem področju. Guth in Marsh najprej predstavita *tradicionalen model*, ki je sestavljen iz štirih korakov: raziskovanje, načrtovanje, komuniciranje in vrednotenje. Koraki si sledijo linearno, strogo eden za drugim.

Slika 4.1. Tradicionalni model procesa odnosov z javnostmi v štirih korakih

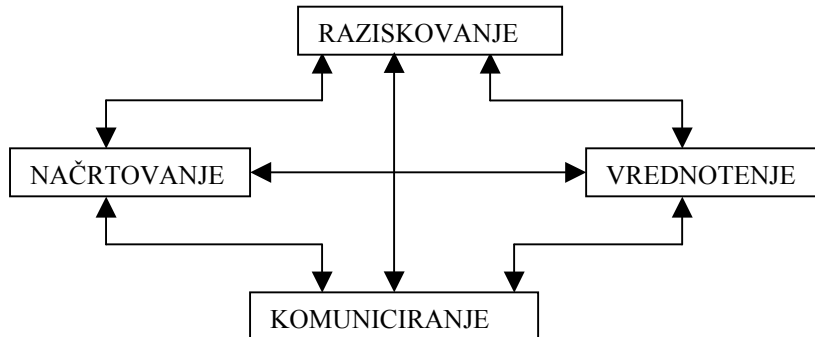


Vir: Guth in Marsh, 2003:14

Kritiki tradicionalnega linearnega modela pravijo, da je le-ta preveč poenostavljen in da si faze ne sledijo tako togo. Predlagana izboljšava je *dinamični model* procesa odnosov z javnostmi. Dinamični model je poimenovan zaradi nenehnega prepletanja vseh štirih korakov. Tako na primer vrednotenje ni le zadnja faza procesa, ampak se zgodi za vsako fazo posebej. Tudi raziskovanje ni le začetni korak, ampak se pojavlja v celotnem procesu, obstajati mora možnost spreminjanja programa zaradi napačnega predvidevanja ali sprememb v okolju.

Dinamični model procesa odnosov z javnostmi je prikazan na Sliki 4.2.

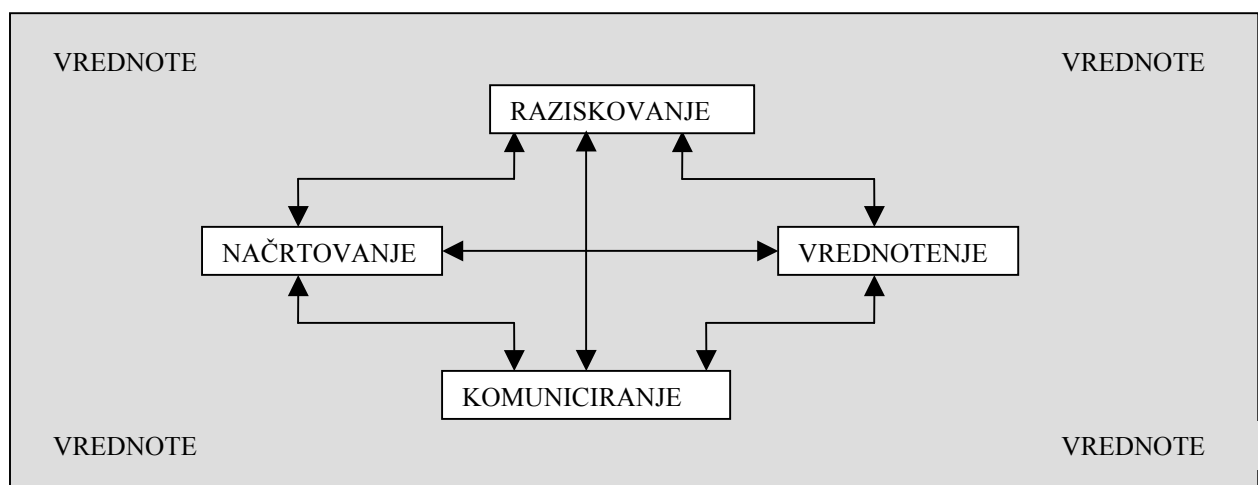
Slika 4.2. Dinamični model procesa odnosov z javnostmi



Vir: Guth in Marsh, 2003:15

Vendar pa Guth in Marsh z dinamičnim modelom nista čisto zadovoljna, zato predlagata nov model, ki temelji na dinamičnem, velik poudarek pa daje vrednotam. To so *odnosi z javnostmi, ki jih vodijo vrednote* (Slika 4.3.). Avtorja vidita vrednote kot ključne, ki naj usmerjajo proces odnosov z javnostmi. Pomembne naj bi bile predvsem vrednote same organizacije, javnosti in družbene vrednote na splošno. »Proces se v raziskovalni fazi začne z oziranjem na vrednote – tistih od organizacije in od različnih javnosti, ki so pomembne za uspeh organizacije. Te vrednote so vključene v načrtovanje in komuniciranje. Odnosi z javnostmi, ki jih vodijo vrednote, hkrati pomenijo tudi prisotnost teh vrednot, ko ocenjujemo naša dejanja« (Guth in Marsh, 2003:17).

Slika 4.3. Odnosi z javnostmi, ki jih vodijo vrednote



Vir: Guth in Marsh, 2003:18

4.5. ETIČNO ODLOČANJE

Predstavniki odnosov z javnostmi je tisti, ki upravljavcem in vodstvu organizaciji svetuje, jih opazuje in usmerja. Navadno pa ni on tisti, ki sprejema odločitve. S pomočjo etičnih kodeksov se predstavniki odnosov z javnostmi zavežejo, da bodo delovali etično. K etičnemu delovanju spada tudi etično odločanje, ki ima večinoma velike posledice tako za organizacijo kot za okolje. Zaradi zavezanosti predstavnikov odnosov z javnostmi k etičnem delovanju, jih je potrebno čimprej vključiti v ekipo, ki dosega pomembne odločitve.

Etično vzdušje ni omejeno samo na vodstvo, pač pa je priporočljivo, da predstavnik odnosov z javnostmi skupaj z vodstvom v podjetju oziroma organizaciji ustvari tako klimo, ki spodbuja etično delovanje. Guth in Marsh predlagata naslednje:

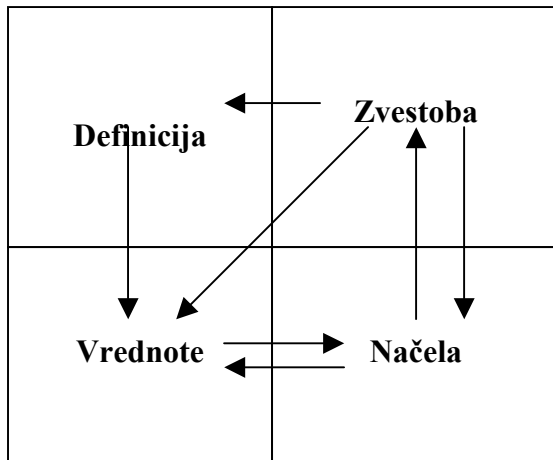
1. Izvajanje ponavljajočih etičnih revizij, ki prikažejo trenutno stanje v organizaciji.
Take revizije vključujejo pregled, oceno in priporočila. Pri tem je potrebno odgovoriti na vprašanja kot so: Kakšen je etični kodeks naše organizacije? Kako sporočamo ta kodeks? Kaj vedo o kodeksu ključne javnosti? Katere uspehe in katere neuspehe smo imeli na etičnem področju v zadnjem času in zakaj? Kaj lahko naredimo, da povečamo prednosti in zmanjšamo slabosti naše etike.?
2. Stalno vključevanje vrednot in etike v štiri stopenjski proces odnosov z javnostmi.
Proces, ki vključuje raziskovanje, načrtovanje, komuniciranje in vrednotenje, naj čim bolj integrira vrednote. Proces sem že podrobneje predstavila.
3. Analiziranje etičnih izzivov z različnimi modeli (Guth in Marsh, 2003:179)
Med najbolj znanimi, uporabljenimi in priporočenimi sta modela Potter Box in model Sissele Bok.

4.5.1. POTTER BOX MODEL ETIČNEGA ODLOČANJA

Model Potter Box je zasnoval Ralph Potter, pomagal naj bi pri lažjem odločanju pri etičnih problemih. Box (=škatla, predal) je poimenovan zaradi oblike (glej sliko 4.4.)

Potter Box je osem-stopenjski proces z naslednjimi fazami:

Slika 4.4. Potter Box



Vir: Guth in Marsh, 2003:182

1. Čim bolj objektivno definiranje situacije - *Definicijski predal*
2. Določanje različnih vrednot, ki so vključene v situacije in primerjava njihovih prednosti – *Predal vrednot*
3. Določanje načel, ki ga spoštuje vsaka vrednota. To je: predstavljati si vsako vrednoto kot osnovo za kategorični imperativ – *Predal načel*
4. Upoštevanje in preučevanje tudi drugih etičnih načel (npr. Aristotel, Kant, Bentham,...). Ugotavljanje ali imajo kakšno novo vrednoto, ki bi jo lahko uporabili v dani situaciji. Potrebno je tudi primerjati prednosti vseh morebitnih načel.
5. Za vsako od načel je potreben odgovor na vprašanje »Če temeljijo moja dejanja v tej situaciji na tem načelu, komu sem zvest?« - *Predal zvestobe*
6. Potrebno se je tudi vprašati »Ali bi moral biti v dani situaciji zvest še komu drugemu? Če je to res, ali to prinaša nova načela in vrednote, ki jih še nisem upošteval? So te osebe upoštevane v definiciji?«
7. Odločitev za dejanja, ki vključujejo čim bolj primerne vrednote, načela in zvestobe. Potrebna je njihova ocena s stališča definicije. V kolikor je to še vedno najboljša rešitev, jo je potrebno izvesti.
8. Ovrednotenje učinkov odločitve (Guth in Marsh, 2003:181,182).

4.5.2. MODEL SISSELE BOK

Model Sissele Bok je na kratko povzet v knjigi *Media ethics* Pattersona in Wilkinsa, podrobneje pa v knjigi Sissele Bok *Lying: moral chioce in public and private life*.

Model temelji na dveh premisah:

- a) Imeti moramo empatijo do drugih ljudi, ki so vključeni v etično odločanje
- b) Temeljni cilj je ohranjanje družbenega zaupanja.

Proces etičnega odločanja pa poteka v treh fazah:

1. Posvetuj se s svojo vestjo. Ali se ti zdi dejanje pravilno? Kakšni so tvoji občutki glede tega?
2. Poišči alterative dejanju, ki ti povzroča etične probleme. Poiščeš jih lahko s pomočjo nasvetov strokovnjakov - lahko nadrejenih ali s pomočjo filozofije in njihovih avtorjev.
3. Vzpostavi etični dialog z vsemi udeleženci dejanja. Če je to nemogoče, poskusi s hipotetičnim pogovorom. Namen te faze je ugotoviti, kako bodo tvoja dejanja vplivala na druge (Patterson in Wilkins, 1994:4).

Tudi model Sissele Bok zagovarja pretehtane in ne prenagljene odločitve. Pred dejanjem samim je potrebno iti skozi vse tri faze. Pomembna je tudi tretja faza, ki mora biti izvedena pred dejanjem, ne pa kasneje.

4.6. ETIČNO PREPRIČEVANJE – TARES TEST

Že sama beseda prepričevanje v ljudeh zbuja vtis, da je to enostransko dejanje, namenjeno zavajanju, torej, da je neetično. Če pa temu dodamo še poklic odnosa z javnostmi, ki ima že sam po sebi negativno konotacijo, je nezaupanje še večje.

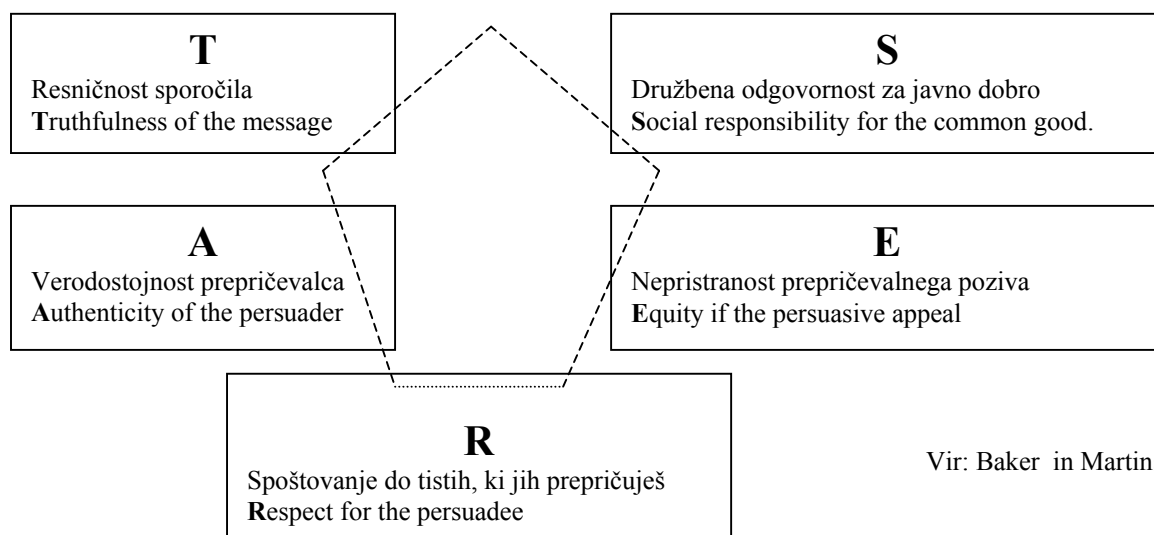
Vendar avtorji pravijo, da lahko predstavnik odnosov z javnostmi lahko prepričuje etično, če le to želi. Eden izmed načinov, kako etično prepričevati, opisuje Tares test.

Tares test sta oblikovala Sherry Baker in David L. Martinson (2001,2002). Tares je akronim za pet poglobitnih ciljev, načel, ki jih mora predstavnik odnosov z javnostmi upoštevati, kadar prepričuje. Teh pet glavnih načel skupaj tvori »legitimen cilj etičnega prepričevanja«.

namenjena pa so predvsem tistemu, ki prepričuje; manj oziroma nič se ne posveča sprejemniku.

Pet glavnih načel etičnega prepričevanja **Tares** testa je: resničnost sporočila (**T**ruthfulness of the message), verodostojnost prepričevalca (**A**uthenticity of the persuader), spoštovanje do tistih, ki jih prepričuješ (**R**espect for the persuadee), nepristranost prepričevalnega poziva (**E**quity if the persuasive appeal) in družbena odgovornost za javno dobro (**S**ocial responsibility for the common good.) (Slika 4.5.)

Slika 4.5. Tares test



Vir: Baker in Martinson, 2001:
160

a) Resničnost sporočila

Etično delovanje nujno vključuje verodostojnost, resničnost sporočila. Resnično prepričevanje je tisto, pri katerem se prepričevalec trudi priskrbeti vse informacije, ki so potrebne za dobro odločitev. Resnično je tudi tako prepričevanje, ki ne vključuje varanja.¹

¹ Nekaj vprašanj, ki naj bi si jih zastavil profesionalc pri prepričevanju, da bo njegovo delovanje etično: Je to komuniciranje odprto, odkrito in pošteno? Če sporočilo sporoča le del resnice, kakšen je moj zagovor za širjenje te delne (nepopolne) resnice? Ali želim s tem izpuščanjem varati? Ali s selekcijo informacij ustvarjam napačno podobo ali vtis? Ali se bodo ljudje, ki sprejemajo to sporočilo, počutili prevarane, če kasneje spoznajo celotno resnico? (vir: Baker in Martinson, 2001:161)

b) Verodostojnost prepričevalca

Verodostojnost se nanaša na tistega, ki prepričuje. Poleg vseh vrst vprašanj, ki si jih prepričevalec – predstavnik odnosov z javnostmi postavi,² je ključno merilo verodostojnosti tudi to, da se predstavniki odprto, javno in osebno predstavi kot prepričevalec. Verodostojnost vključuje tudi integriteto in osebe vrline, iskrenost in pristnost ter zvestobo in neodvisnost.

c) Spoštovanje do tistih, ki jih prepričuješ

Ključen element etičnega prepričevanja je spoštovanje do tistih, ki jih predstavnik odnosov z javnostmi prepričuje. Te ljudi predstavnik ne sme jemati kot sredstvo do cilja, jemati jih mora kot osebe, ki se lahko racionalno in avtonomno odločajo.³

d) Nepriustranost prepričevalnega poziva

Nepriustranost ali pravičnost je tisti element etičnega prepričevanja, ki zagotavlja, da predstavnik odnosov z javnostmi smatra sebe in tiste, ki jih prepričuje za enake na področjih informacij, razumevanja, notranjih informacij, zmožnosti in izkušenj. Predstavnik se mora prizadevati za čim večjo enakost vseh vpletenih v proces.⁴

e) Družbena odgovornost za javno dobro

Prepričevanje, ki je etično, se ne ozira le na ožje posledice, ampak zajema širšo okolico in se do nje vede odgovorno. Prepričevalec se mora zavzemati za javno dobro in javni interes.

² Po katerem pravilu ali maksimi delujem? Je to pravilo opravičljivo? Bi si želel, da tudi drugi delujejo po tem pravilu v podobni situaciji? Ali osebno verjamem v te izdelke, storitve, podjetje, dogodke, ideje, razloge? Jih lahko iskreno podpiram in zagovarjam? Ali se počutim dobro pri sodelovanju v tem dejanju? Kako se bom počutil, če drugi izvedo za moje sodelovanje? Ali sem pripravljen prevzeti popolno, odprto, javno in osebno odgovornost za to dejanje? (vir: Baker in Martinson, 2001:164)

³ Ali to dejanje spoštuje tiste, ki jih prepričujem, kot ljudi vredne dostojanstva in spoštovanja? Ali sem upošteval pravice, interese, dobrobit drugih in sebe? Ali je kvaliteta informacij primerna za informacijske potrebe teh ljudi? Ali prepričevalno sporočilo spodbuja zmožnosti ljudi, da delujejo dobro? (vir: Baker in Martinson, 2001:165)

⁴ Ali je vsebina, narava in izvedba prepričevalnega dejanja pravična? Ali je moč prepričevanja uporabljena pravično in upravičeno? Ali obstaja enakost med prepričevalcem in tistim, ki je deležen prepričevanja v smislu informacij, razumevanja, vpogleda, zmožnosti in izkušenj? Če ne, so bile narejene prilagoditve, da se popravi neenakost? (vir: Baker in Martinson, 2001:167)

Delovati mora v dobro širše družbe, ne samo posameznikov ali ožje skupine ljudi. Pozoren mora biti na vpliv prepričevanja, ki zadeva celotno družbo.⁵

V tem poglavju sem predstavila določene modele, ki bi zagotavljali etično delovanje predstavnikov odnosov z javnostmi. V nadaljevanju pa se bom posvetila profesiji odnosov z javnostmi, saj naj bi le-ta zagotavljala resnično etično delovanje v poklicu.

⁵ Ali dejanje priznava medsebojno odvisnost ljudi v družbi, ljudi kot društvena bitja? Ali je dejanje odgovorno do posameznikov, družbe, javnosti in javnega interesa? Ali bo izdelek oziroma predmet razprave, ki ga promoviram škodovalo posameznikom ali družbi? Ali bo to dejanje (oziroma ne imetje te informacije) povzročilo nesorazmerno škodo kateremu koli posamezniku, skupini ali interesu? (vir: Baker in Martinson, 2001:170)

5. ODNOSI Z JAVNOSMI KOT PROFESIJA

Eden izmed tistih, ki se zavzemajo za to, da bi bilo delovanje predstavnikov odnosov z javnostmi čimbolj etično, je stroka. Z večanjem pomembnosti odnosov z javnostmi se povečuje tudi količina literature, razprav o tem, kako naj izgledajo pravi, pravični in odlični odnosi z javnostmi. Iz teh teoretskih zapisov nalog, zahtev in pravilnega delovanja pa je potrebno zagotoviti njihovo udejanjanje v praksi. Pojavljajo se dileme, kako uveljaviti vsa napisana pravila, kako zagotoviti njihovo upoštevanje in preprečiti, da bi v poklicu odnosov z javnostmi delal vsak, kar želi.

V tem poglavju se bom najprej vprašala, ali so odnosi z javnostmi sploh profesija, pogledala, kako je poskrbljeno za zagotavljanje etičnosti znotraj prakse in se posvetila tudi izobraževanju na tem področju.

Mnogi, ki na odnose z javnostmi gledajo nekako od daleč, še vedno trdijo, da odnosi z javnostmi niso profesija. V primerjavi s tradicionalnimi profesionalnimi poklici kot so zdravniki in odvetniki, poklic predstavnika odnosov z javnostmi resne deluje preveč profesionalno. Predvsem vidijo nekateri razlog v tem, da za ta poklic ni potrebnega posebnega izobraževanja, da lahko ta poklic opravlja vsak.

Da bi si poklic v odnosih z javnostmi pridobil spoštovanje ter da bi se končno ločil od ostalih sorodnih poklicev, kot so oglaševalci in novinarji, si poglavitni avtorji teoretiki na tem področju prizadevajo uveljaviti ta poklic kot profesijo. Za tako opredelitev pa morajo odnosi z javnostmi izpolnjevati določene kriterije.

5.1. KRITERIJI PROFESIJE

Da bi določen poklic bil obravnavan in priznan kot profesija, obstajajo določene karakteristike oziroma lastnosti, ki jih mora poklic imeti.

Grunig in Hunt (1984) navajata pet takih značilnosti:

- 1) Skupek profesionalnih vrednot – med drugimi so to zahteva po uporabi profesionalnih večin in znanj, zahteva po avtonomiji in zagotovitev koristnih in ključnih storitev za družbo.

- 2) Članstvo v močnih profesionalnih organizacijah - kar jim omogoča stik z drugimi v profesiji, zaveznitvo, podporo med njimi, razvoj profesionalne kulture, hkrati pa tudi nadzor nad kršitvami in njihovo kaznovanje.
- 3) Privrženost profesionalnim normam – profesija mora imeti etični kodeks in način uveljavljanja le-tega. Kršenje kodeksa naj bi pomenilo izključitev iz profesionalne organizacije.
- 4) Intelektualna tradicija in uveljavljena zakladnica znanj – profesija mora imeti edinstveno in uveljavljeno zakladnico znanj. K temu se prišteva vsa literatura, publikacije, strokovno članki, razprave,... V praksi pa ta karakteristika opredeljuje profesionalca kot tistega, ki to znanje pozna in ga uporablja pri delu, neprofesionalec pa tega ne počne.
- 5) Tehnične veščine pridobljene skozi profesionalno urjenje – tehnične veščine kot edinstvene in ključne za storitve morajo biti pridobljene skozi dolgotrajno izobraževanje.

Namen profesionalca je delati celo življenje to, za kar se je izobraževal in usposobil, napredek pa naj se kaže v izboljšanju svojih storitev. Neprofesionalno poklicno vedenje pa je tako, ki ima namen vzpenjati se po vertikalni lestvici v podjetju (Grunig in Hunt, 1984).

Podobno o profesiji pravijo tudi Cutlip, Center in Broom (2000):

- 1) Profesija potrebuje izobraževanje, da posameznik pridobi znanje in veščine.
- 2) Zagotavlja edinstveno in bistveno storitev, ki jo družba kot tako prepozna.
- 3) Poudarek javni službi in družbeni odgovornosti pred osebnimi interesi.
- 4) Praktikom daje avtonomijo in odgovornost, svobodo odločanja in dejanja.
- 5) Uveljavljanje etičnega kodeksa in standardov delovanja preko organizacij in združenj. Te postavljajo standarde za izobraževanje, odločajo, kdo je sprejet med profesionalce, jih nadzorujejo,... (Cutlip, Center in Broom, 2000).

Glede na te standarde pisci ugotavljajo, da so odnosi z javnostmi profesija. Zakladnica znanj je velika, obstaja ogromno literature na tem področju, v vseh razvitih državah obstaja vsaj ena organizacija, ki skrbi za pregled nad tem področjem, pripravi etični kodeks in skrbi za njegovo uveljavljanje (v Sloveniji je tako Slovensko društvo za odnose z javnostmi). Edini večji problem pri uveljavljanju poklica odnosov z javnostmi kot profesije je izobraževanje

oziroma opravljanje tega poklica brez ustrezne izobrazbe. To resno postavlja pod vprašaj trditev, da so odnosi z javnostmi profesija.

5.2. PROFESIONALNE ORGANIZACIJE ZA ODNOSE Z JAVNOSTMI

Namen organizacije, ki združuje vse profesionalce, ki delujejo na določenem področju, je promocija in izboljšava poklica kot takega. Člani se preko organizacije med seboj spoznavajo, utrjujejo sodelovanje, posredujejo izkušnje, ustvarjajo profesionalno klimo. Organizacija na splošno pa skrbi za napredek v stroki, pripravi etični kodeks delovanja predstavnikov odnosov z javnostmi ter skrbi za njegovo izvajanje, pospešuje raziskave, jih objavlja, izdaja strokovne publikacije, skrbi za dodatno izobraževanje članov,...

Problem, ki se pojavlja pri profesionalnih organizacijah je ta, da ne nujno združuje vseh, ki opravljajo ta poklic. Članstvo v organizacijah ni zavezujoče, zato je vpliv na nečlane otežen ali celo nemogoč.

Zaradi zgodnjega razvoja odnosov z javnostmi je v svetu najbolj poznana organizacija na tem področju ameriška PRSA - Public relations society of America⁶. Druga najbolj pomembna organizacija za ta poklic v Združenih državah Amerike je IABC – International association of bussiness communicators⁷. Med druge pomembnejše organizacije lahko štejemo Canadian public relations society, Institut of public relations (Združeno kraljestvo Velike Britanije), Public relations consultant association (Združeno kraljestvo VB),...

V Sloveniji so strokovnjaki združeni v Slovenskem društvu za odnose z javnostmi⁸. Ustanovljeno je bilo leta 1990 kot strokovno, nepridobitno, prostovoljno in samostojno krovno nacionalno združenje strokovnjakov s področja za odnose z javnostmi. Leta 1993 je bilo sprejeto v Evropsko konfederacijo za odnose z javnostmi – CERP kot polnopravni član

⁶ Leta 1948 ustanovljena organizacija združuje več kot 20.000 članov, ki pred sprejemom opravijo pisni in ustni izpit in izdaja revijo Public relations journal.

⁷ Ustanovljena je bila leta 1970. Več kot 13.000 članov prihaja iz celega sveta (med drugim iz ZDA, Kanade, Meksike, Južno afriške republike in Slovenije)

⁸ Več o društvu tudi na internetni strani www.prss-drustvo.si

med evropskimi krovnimi nacionalnimi društvi strokovnjakov za odnose z javnostmi. Danes izdajajo bilten PiaR, skrbijo za prevod knjig, organizirajo konference, skrbijo za izobraževanje v Šoli za odnose z javnostmi,... (www.prss-drustvo.si)

5.3. ETIČNI KODEKSI

Ena pglavitnih nalog profesionalne organizacije je, da poklicu nudi etični kodeks delovanja in skrbi za njegovo upoštevanje.

»Etični kodeks je dokument, ki opredeli vodila namenjena preganjanju določenih dejanj, ki so obravnavana kot neetična, in opredelitvi ostalih dejanj, ki so obravnavana kot etična« (Retief, 2002:35). Kodeksi zaposlenim služijo kot vodilo, kako se primerno vesti, organizaciji pa nudijo varstvo in zagotovilo, da člani stremijo po etičnem obnašanju. V nasprotnem primeru organizacija izvede predpisane sankcije.

»Etični kodeksi služijo dvema namenoma: so stalni opomin članom, kakšno je sprejemljivo vedenje v profesiji; tistim zunaj profesije zagotavljajo, da se znotraj profesije ohranjajo etični standardi« (Gower, 2003:13).

Vendar ne obstajajo le tisti kodeksi etičnega obnašanja, ki ga določi profesionalna organizacija. Guth in Marsh (2003) navajata 5 kodeksov, po katerih se predstavniki odnosov z javnostmi ravnaajo pri svojem delu in v življenju na splošno.

- MEDNARODNI KODEKSI

V odnosih z javnostmi je zaznati naraščanje sodelovanja s tujimi javnostmi, posledično raste pomembnost tudi mednarodnim kodeksom. Eden takšnih je »Načela poslovanja Caux«, ki so ga zasnovali na letnem srečanju mednarodnih vodij podjetij v Cauxu v Švici.⁹

- DRUŽBENI KODEKSI

Avtorja navajata Deset božjih zapovedi kot tisti kodeks, ki je v naši kulturi pomembno vplival na življenja ljudi. Seveda v drugih verah ali kulturah obstajajo drugi družbeni zakoni (Koran,...).

⁹ Načela poslovanja so dostopna na www.cauxroundtable.org

- PROFESIONALNI KODEKSI

Odnosi z javnostmi nimajo osrednje organizacije in vsesplošnega kodeksa. Etični kodeksi se tako oblikujejo znotraj vsake organizacije posebej. Večina držav ima vsaj en kodeks odnosov z javnostmi.

- ORGANIZACIJSKI KODEKSI

Organizacijski kodeksi se oblikujejo znotraj določene organizacije, zaposleni jih morajo podpirati in ravnati v skladu z njim. Predstavniki odnosov z javnostmi večinoma pomagajo sestaviti tak kodeks.

- OSEBNI KODEKSI

Med osebne kodekse štejemo osebna prepričanja osebe, ki se udeležujejo v njegovem delovanju (Guth in Marsh, 2003).

Tisto, kar je pomembno za odnose z javnostmi kot profesijo, so predvsem profesionalni kodeksi, zato se bom v nadaljevanju diplomskega dela posvetila predvsem temu.

Eden prvih etičnih kodeksov na področju odnosov z javnostmi je sprejelo Ameriško društvo za odnose z javnostmi (PRSA). S kodeksom je doseglo tri cilje: »zagotovitev vodil za obnašanje svojih članov, izobraževanje vodstva o standardih odnosov z javnostmi in ločevanje profesionalcev odnosov z javnostmi od tistih, ki ta naziv uporabljajo, a hkrati mečejo slabo luč na profesijo« (Gower, 2003:13).

Eden izmed perečih problemov profesionalnih etičnih kodeksov, predvsem na področju odnosov z javnostmi, je njegovo uveljavljanje. Članstvo v organizaciji na tem področju ni obvezno, zato se že tu zmanjša število praktikov, ki so primorani ravnati se po kodeksu. Za člane organizacije, ki kršijo kodeks, pa je edina kazen ta, da jih izključijo iz organizacije.

»Etični kodeks spada nekje med družbenimi in osebnimi vrednotami na eni strani in zakonom na drugi strani. Kodeks ni tako subjektiven kot osebna prepričanja in mnenja in ne tako tog pri uveljavljanju kot zakon« (Black v Retief, 2002:35). Ravno zaradi te vmesne stopnje se pojavlja vprašanje, kako zagotoviti čim večje spoštovanje kodeksa. Johan Retief se sprašuje ali bi bilo za to potrebno uvesti določene mehanizme. Vendar mehanizmi brez posledic nimajo nobenega učinka. Zato je najbolj učinkovito prostovoljno sprejemanje kodeksa s strani vsakega posameznika. Kodeks velja le kot vodilo, odgovornost za dejanje leži v posamezniku samem (Retief, 2002).

Veliko je razprav ali so kodeksi etičnega obnašanja na področju odnosov z javnostmi potrebni, glede na to, da niso venomer učinkoviti. Pri tem se pojavljajo argumenti za in proti uveljavljanju etičnih kodeksov.

Argumenti za uporabo kodeksa na področju odnosov z javnostmi so (Retief, 2002):

- Boljše je imeti vsaj neka etična vodila, kot nič. To se pokažejo uporabna predvsem pri mlajših predstavnikih odnosov z javnostmi
- Kodeks ustvari nek konsenz, brez katerega bi etika postala odvisna od situacije, odvisna bi bila od občutkov in osebnih preferenc, delovala bi na ad hoc osnovi.
- Zakaj ne kodificirati etičnih vrednot, če so tako pomembne za delovanje?
- Etični kodeks kot pomemben način za zagotavljanje odgovornosti.
- Etični kodeks pomaga profesionalcem pri odločanju, saj se le-ta ne odloča sam, ampak se posvetuje s kolegi oziroma kodeksom.
- Etični kodeks definira potencialne probleme.
- Etični kodeks ustvarja zaupanje javnosti, jo prepriča v iskrenost profesije in njeno zavezanost etičnosti in odgovornosti.

Pri nasprotovanju uporabi etičnih kodeksov odnosov z javnostmi pa se uporabljajo naslednji argumenti proti (Retief, 2002):

- Etični kodeks zmanjšuje neodvisnost, samostojnost pri delovanju.
- Etični kodeks vodi v samocenzuro.
- Zaradi splošnosti in nedoločenosti kodeksa se lahko prezrejo nivoji različnosti situacij. Kodeks ni realističen, ampak idealističen.
- Proti praktikom se kodeks lahko uporabi na sodišču.
- Vrednot se ljudem ne da vsiliti.

Tudi Karla Gower (2003) opredeljuje kodekse kot presplošne, da bi bili uporabni v konkretnih situacijah. Poudarja tudi protislovja znotraj kodeksa samega na primer varovanje zaupnih podatkov na eni strani in zahteva po odprtosti in poštenosti. Največjo slabost kodeksov pa vidi v pomanjkanju uveljavljanja le-tega. Ob blagih kaznih in ne-univerzalnem članstvu predstavnikov je težko zagotavljati dosledno uveljavljanje kodeksa.

5.3.1. PRIMERJAVA NEKATERIH KODEKSOV ETIKE

Trenutno obstaja veliko etičnih kodeksov na področju odnosov z javnostmi oziroma komuniciranja na splošno, saj zanj poskrbi vsaka pomembnejša organizacija tako nacionalna kot mednarodna.

Zanimivo je pogledati, kako se nekaj najvplivnejših in najpomembnejših kodeksov med seboj razlikuje oziroma koliko so si podobni.

Za primerjavo sem vzela 5 kodeksov etičnega obnašanja v odnosih z javnostmi, ki pomembno vplivajo na delovanje praktikov po svetu pa tudi v našem prostoru. Med pomembnejše spada kodeks PRSA Ameriškega združenja za odnose z javnostmi (Public relations society of America). Verjetno je ta kodeks mnogim služil kot vzor, saj je bil eden prvih. Pomemben je tudi kodeks organizacije IABC – Mednarodnega združenja poslovnih komunikatorjev (International association of business communicators). Vplivne kodekse imata tudi Mednarodno združenje za odnose z javnostmi IPRA (International public relations association) ter Evropska konfederacija za odnose z javnostmi CERP (Confederation Europeenne des relations publiques). V nadaljevanju pa bom posebej predstavila še Etični kodeks Slovenskega društva za odnose z javnostmi.

Ameriško združenje za odnose z javnostmi PRSA združuje profesionalce odnosov z javnostmi v Združenih državah Amerike. Kot ena prvih organizacij na tem področju je igrala pomembno vlogo pri snovanju ostalih organizacij in njihovih kodeksov. Leta 2000 je združenje sprejelo nov **Etični kodeks PRSA**. Prvi kodeks pa je združenje sprejelo že leta 1950, nato ga je skozi leta le dopolnjevalo in spreminjalo. Nov kodeks se od prejšnjih razlikuje v tem, da daje poudarek na osebni zavzetosti članov za izvrševanje kodeksa. Veliko so omenjene tudi univerzalne vrednote, ki zagotavljajo etično delovanje in obnašanje. Več o organizaciji in kodeksu je na voljo na njihovi spletni strani www.prsa.org, celoten kodeks pa se nahaja v Prilogi A.

Mednarodno združenje poslovnih komunikatorjev IABC je organizacija z mednarodno zasedbo; člani prihajajo iz več kot 60-ih držav. Delovanje članov ni omejeno le na odnose z javnostmi, pač pa vključuje tudi tiste, ki delajo na področju oglaševanja, video produkcije, urejanja, vladnih, javnih odnosov, odnosov s skupnostjo,... Združenje je sprejelo **Kodeks**

etike IABC, ki se nahaja v Prilogi B. Več o Mednarodnem združenju poslovnih komunikatorjev je na voljo na spletni strani www.iabc.com.

Mednarodno združenje za odnose z javnostmi IPRA pa v nasprotju z IABC združuje le predstavnike odnosov z javnostmi. Ustanovljeno je bilo leta 1955, danes pa ima več kot 2000 članov iz 91 držav, razpršenih po celem svetu. Sedež organizacije je v Londonu, njeni cilji pa čim večje udeležanje na področju odnosov z javnostmi, predvsem s študijami, srečanji, kongresi in dogodki, da bi dosegli večji nivo znanja na področju mednarodnih odnosov z javnostmi. V združenju so razvili dva etična kodeksa, zanju poudarjajo, da ju morajo sprejeti vsi člani IPRE, saj s tem pripomorejo k izboljšanju etičnega vzdušja v okolju. Leta 1961 so v Benetkah sprejeli Kodeks obnašanja Mednarodnega združenja za odnose z javnostmi oziroma tako imenovani **Beneški kodeks**. Generalna skupščina IPRE pa je leta 1965 v Atenah sprejela Mednarodni kodeks etike mednarodnega združenja za odnose z javnostmi tako imenovani **Atenski kodeks**. Leta 1968 so ga v Teheranu dopolnili. Atenski kodeks se v celoti nahaja v Prilogi C, Beneški kodeks pa v Prilogi D. Več o Mednarodnem združenju za odnose z javnostmi je na voljo na spletni strani združenja www.ipra.org.

Leta 1959 bila ustanovljena Evropska konfederacija za odnose z javnostmi CERP. Danes le-ta združuje 18 nacionalnih in profesionalnih organizacij s področja odnosov z javnostmi iz 15 evropskih držav. Konfederacija je v Atenah skupaj z IPRO sprejela Atenski kodeks in ga v vseh teh letih skuša čim bolj uveljavljati. CERP oziroma njegova generalna skupščina pa je leta 1978 sprejela še en pomemben kodeks. To je Evropski kodeks profesionalnega obnašanja v odnosih z javnostmi oziroma **Lizbonski kodeks**, saj je bil le-ta sprejet in dopolnjen v Lizboni (leta 1989). Lizbonski kodeks se nahaja v Prilogi E. Spletna stran Evropske konfederacije je www.prineurope.com.

Primerjavo bom torej izvedla med Beneškim kodeksom, Atenskim kodeksom, Lizbonskim kodeksom, Etičnim kodeksom PRSE in Kodeksom etike IABC.

Struktura kodeksov se od primera do primera razlikuje. Nekateri so razdeljeni glede na osebe ali skupine, ki jim je praktik odgovoren (odnos do naročnikov in delodajalcev, odnos do javnostmi in medijev, odnos do sodelavcev). Takšna sta Beneški in Lizbonski kodeks. Atenski kodeks ima posebej navedena prizadevanja in obveznosti člana ter to, česa se bo član vzdržal. Nekatere kodekse pa se da vsebinsko razdeliti na nekaj sklopov oziroma načel.

Primerjavo navedenih kodeksov bom izvedla po določenih načelih. Ta so: temeljna načela, načela komuniciranja, načelo o poslovnih skrivnostih, javnost profesionalne dejavnosti, načelo o konfliktu interesov, načelo prepovedi specifičnih informacij, izključitev etične dileme ter odnos do kolegov praktikov. Z analizo oziroma primerjavo bom ugotovila, kakšne so vsebinske razlike med omenjenimi kodeksi in ali se njihova načela prekrivajo.

a) Temeljna načela

Uvodni del vseh analiziranih etičnih kodeksov navaja neka osnovna načela, ki naj bi se jih član organizacije oziroma praktik odnosov z javnostmi držal.

Med najpomembnejša osnovna načela sodijo spoštovanje temeljnih človekovih pravic, kot so svoboda misli, izražanja, združevanja, sodelovanja pri upravljanju javnih zadev, svoboda tiska in s tem posledično pravica do informiranosti, pravica do lastne presoje,... Lizbonski in Atenski kodeks se v zvezi z pravicami in svoboščinami naslanjata na Splošno deklaracijo o človekovih pravicah Organizacije Združenih Narodov. Večina kodeksov poudarja, da imajo predstavniki odnosov z javnostmi možnost prispevka k tem pravicam, a hkrati to pomeni tudi veliko odgovornost in moč, ki ju kodeksi omejujejo.

Kodeksi poudarjajo, da morajo odnosi z javnostmi služiti javnemu dobremu, ki je v splošnem interesu družbe. Spoštovati morajo človeško dostojanstvo, integriteto in upoštevati kulturne vrednote in prepričanja. Ameriški kodeks PRSA še poudarja, da služijo člani drug drugemu kot vzor in naj se temu primerno tudi obnašajo.

V nekaterih kodeksih je omenjeno dostojanstvo človeka, Kodeks etike Mednarodnega združenja poslovnih komunikatorjev IABC poudari:

»Profesionalni komunikatorji spoštujejo kulturne vrednote in prepričanja ter izvajajo poštene in uravnotežene komunikacijske dejavnosti, ki vzdržujejo in spodbujajo medsebojno razumevanje.«

Kodeksi pa na splošno navajajo zakon, kot tisto osnovno merilo delovanja. Odnosi z javnostmi morajo biti v prvi vrsti zakoniti, kar poudarja kar nekaj od omenjenih kodeksov. Kodeks IABC zapoveduje takojšno popravilo napake, v kolikor se krši katerikoli zakon, ne glede na razlog.

b) Načela komuniciranja

Pomemben del kodeksa je vsebina komuniciranja. V vseh kodeksih se pojavlja osnovna in temeljna zahteva po resničnem, poštenem in odgovornem komuniciranju, nekateri omenjajo še verodostojnost. Etični kodeks PRSE posebej omeni pomembnost točnih informacij, ki služijo javnemu interesu in pripomorejo k boljšemu odločanju v demokratični družbi.

Član mora razkriti vse informacije, ki so potrebne za odgovorno odločanje. Beneški in Lizbonski kodeks poudarjata, da član ne sme namenoma širiti neresničnih in zavajajočih informacij. Če že razširi napačno informacijo, za katero je odgovoren, jo mora pravočasno popraviti, piše v kodeksih IABC in PRSE.

Informacije, ki jih predstavnik odnosov z javnostmi poda, morajo biti preverjene. Kodeks PRSE še navede, da mora član odkriti sponzorje in interese, ki so v ozadju. Posebno pozornost določeni kodeksi posvetijo priznanju avtorskih pravic, predstavnik mora razkriti vire in namen informacij.

Predstavnik odnosov z javnostmi za objavo informacij ne sme plačevati ali podariti nagrado, je zapisano v nekaterih kodeksih. V Lizbonskem pa je v 16. členu še dodano:

»Če je treba vzdrževati pobudo ali zagotoviti nadzor nad razširjanjem informacij v skladu z načeli tega kodeksa, lahko poklicni svetovalec za odnose z javnostmi zakupi medijski čas ali prostor v skladu s pravili, praksami in običaji na tem področju.«

Članu organizacije je prepovedano tako delovanje, ki bi zavajalo javno mnenje. Ravno tako ne sme uporabljati manipulativnih metod in tehnik. Nasprotno član, ki je zavezan Atenskemu kodeksu, mora vedno delovati na tak način, da si prisluži in utrdi zaupanje tistih, s katerimi prihaja v stik. Beneški kodeks pa še navede, da član ne bo uporabljal postopkov, ki bili žaljivi do naročnika drugega člana ter da bo svojo organizacijo predstavljal na pošten način. Atenski kodeks pa doda, da mora član upoštevati vse posamezni interese vpletenih.

Nekateri kodeksi, kot sta recimo Etični kodeks PRSE ali Atenski kodeks, veliko členov oziroma zapovedi namenijo definiranju pravilne in nepravilne komunikacije pri odnosih z javnostmi. Nekateri kodeksi na drugi strani temu področju nameni veliko manj prostora. Vsi

nedvomno opredelijo osnovne zahteve glede komunikacije, razlike se pojavljajo le v obsežnosti le-tega.

c) Načelo poslovnih skrivnosti

Vsi analizirani kodeksi vsebujejo del, ki omenja poslovne skrivnosti oziroma ščitenje zaupnih in zasebnih informacij. Predstavnik odnosov z javnostmi je dolžan ščititi zaupne, notranje in zasebne informacije stranke. To načelo vključuje pravico do zasebnosti in zaupnosti.

To načelo velja za varovanje zasebnih podatkov tako sedanjih, bivših in bodočih strank. Pravica do zaupnosti velja tudi po poteku pogodbe, je še zapisano v nekaterih etičnih kodeksih. Kodeks IABC pa navaja tudi upoštevanje vseh zakonitih zahtev po razkritju informacij, ki zadevajo dobrobit drugih.

č) Načelo javnosti profesionalne dejavnosti

Kljub veljavnemu načelu o zaupnih informacijah pa ima veliko težo tudi načelo o javnosti dejavnosti odnosov z javnostmi. Dejavnost, ki jo predstavnik opravlja, mora biti razpoznavna kot taka, imeti mora jasno oznako porekla, potrebno je razkriti vir in namen informacij. Ravno tako predstavnik ne sme na zahtevo naročnika zanj delovati na prikrit način.

Javnost dejavnosti na tem področju sicer ni neposredno omenjena v vseh kodeksih. Največ pozornosti ji namenjata Lizbonski kodeks in Beneški kodeks.

d) Načelo konflikta interesov

Načelo konflikta interesov se v bolj ali manj razširjeni obliki pojavlja v skoraj vseh primerjanih kodeksih. V glavnem je navedeno to, da predstavnik odnosov z javnostmi ne sme zastopati konfliktnih, konkurenčnih, nasprotujočih ali tekmujočih interesov brez jasno izraženega dovoljenja oziroma brez pisne privolitve vseh vpletenih. Kodeks PRSE še dodaja, da se mora predstavnik izogibati resničnih ali potencialnih interesov in se izogibati situacijam, ki bi povzročile konflikt med osebnim interesom nekoga in družbenim interesom.

Pri delovanju lahko pride do različnih konfliktov. V primeru konflikta osebnih interesov mora predstavnik v najkrajšem možnem času predstaviti lasten interes, če ta nasprotuje interesu naročnika. Ravno tako se mora član organizacije PRSA izogibati dejanjem, ki bi povzročila konflikt med osebnim in profesionalnim interesom.

V Lizbonskem kodeksu je navedeno, da predstavnik ne sme naročniku priporočiti nobenega posla oziroma organizacije, od katere bi imel sam kakšen koli interes, ne da bi ta interes razkril. Beneški kodeks pa navaja, da predstavnik ne bo ustanovil nobene organizacije, ki bi izjavljala, da deluje za splošno dobro, v resnici pa bi služila za prikrite namene člana oziroma njegovega naročnika. Ta dva člena se nanašata na preprečevanje koruptivnega zastopanja lastnih koristi.

V večini kodeksov je napisan tudi del o podkupovanju. Zapisano je, da predstavnik odnosov z javnostmi ne sme sprejemati daril, plačil, popustov ali provizij od tretje osebe, razen če je tako dogovorjeno z naročnikom oziroma po predstavitvi vseh dejstev in ob jasno izraženem dovoljenju. Predstavnik plačilo za svoje delovanje načeloma sprejema le od naročnika ali delodajalca.

e) Načelo prepovedi napovedovanja specifičnih rezultatov

Kodeksi med drugim vključujejo tudi zapoved o ne napovedovanju specifičnih rezultatov. Največ je o tem zapisanega v Beneškem in Lizbonskem kodeksu ter v Kodeksu etike IABC in sicer, da predstavnik odnosov z javnostmi ne bo zagotavljal količinsko izmerljive rezultate, niti ne bo podpisal pogodbe z tako vsebino. Ravno tako ne bo prejemal plačila, ki bi bila odvisna od količinskih rezultatov njegovega dela. V Kodeksu etike IABC pa je omenjeno še to, da član ne sme zagotavljati rezultatov, ki presegajo njegove zmožnosti.

f) Načelo izključitve etične dileme

Izključitev etične dileme pomeni to, da mora član, v kolikor ga naročnik napeljuje na neetično dejanje, njun odnos prekiniti in se vzdržati takega dejanje. Za vodilo svojih dejanj naj član upošteva kodeks, ne glede na posledice. Člen v Kodeksu IABC pravi, da naj se član vzdrži vključevanja v dejavnost, za katero meni, da je neetična.

V Lizbonskem kodeksu je o tem načelu napisano veliko. Najprej, da mora predstavnik mora spoštovati tudi pravila drugih strok in poklicev, s katerimi sodeluje, če se ta pravila skladajo z etiko njegovega poklica. Ter, da mora član spoštovati kodeks in veljavne zakone vsake države, v kateri opravlja poklic, ter se vzdrževati doseganju osebne publicitete.

V 13. členu pa navede primer, da pride pri izvajanju do resnih kršitev poklicnega ravnanja ali tega kodeksa, takrat mora član nemudoma obvestiti naročnika in storiti vse, da le-ta spoštuje

zahteve kodeksa. Če se to ne zgodi, mora član ravnati po kodeksu, ne glede na možne posledice zanj osebno.

g) Odnos do kolegov praktikov

V kodeksih so opredeljeni odnosi do različnih subjektov, ko so javnost, mediji, naročnik ter do sodelavcev. Odnosi do medijev, javnosti in naročnikov so razpršeno opredeljeni v prej naštetih načelih. Posebej pa bom predstavila odnos do praktikov ter do profesije.

Odnos predstavnika odnosov z javnostmi do svojih kolegov temelji predvsem na medsebojnem spoštovanju, poštenosti, promociji zdrave in poštene konkurence. Predstavnik svojega kolega torej ne sme na nepošten način izriniti, venomer si mora prizadevati za ohranjanje etične klime delovanja.

Za ugled profesije je odgovoren vsak predstavnik posebej, zato ne sme delovati tako, da bi zmanjševal njen ugled. Poskrbeti mora tudi za uveljavljanje poklica v javnostmi, graditi spoštovanje in verodostojnost, deloval tako, da se bo večalo zaupanje javnosti v ta poklic. Skrbeti mora, da se bo praksa razvijala, prilagajala na nove izzive ter širila, za čim bolj etično delovanje se mora član izobraževati.

Predstavniki odnosov z javnostmi morajo po Beneškem kodeksu sodelovati pri potrjevanju in uveljavljanju kodeksa, pri večih pa je zapisano, da mora član kršitve kodeksa sporočiti ustrezni avtoriteti.

Primerjani in analizirani kodeksi se glede na vsebino med seboj veliko prekrivajo. Osnovna načela so v vsakem kodeksu vsaj omenjena. Je pa razvidno, da vsak kodeks posebej da poudarek na določeno vsebino oziroma načelo. Oblikovanje sedmih načel je namenjeno lažjemu pregledu in primerjavi. Seveda se kodeksi, če ne drugače, med seboj razlikujejo po obliki, strukturiranosti, a če primerjamo njihovo vsebino, vidimo, da so si v osnovah zelo podobni.

Podobno primerjavo so leta 2002 pripravili tudi pri Svetovnem zavezništvu za odnose z javnostmi in komunikacijski management (Global alliance for public relations and communication management). Primerjava (Benchmarking of codes of ethics in public

relations – Phase 2) je bila narejena kot predhodnica svetovnega protokola, ki je v bistvu svetovni standard profesije oziroma vsebuje ključne elemente kodeksov.

Glavni povod za Svetovno zavezništvo in Svetovni protokol je vse večja vloga globalizacije v vsakdanjem življenju in delovanju na področju odnosov z javnostmi. Njihov namen je poenotenje profesije, tudi z univerzalnim kodeksom. V raziskavi so primerjali 17 etičnih kodeksov na področju odnosov z javnostmi iz različnih svetovnih organizacij¹⁰. Med njimi so odkrili več podobnosti kot razlik. Primerjali so predvsem področja vrednot, poštenosti, transparentnosti, zvestobe in vedenja. Iz rezultatov so sestavili Svetovni protokol, ki je predstavljen v Prilogi F. (www.globalpr.org)

Primerjavo kodeksov je izvedla tudi Monica Walle, ki je analizirala vsebino petih kodeksov odnosov z javnostmi iz petih držav (ZDA, Kanada, Avstralija, Nova Zelandija in Južna Afrika) ter ugotovila, da so v vseh omenjene odgovornosti do stranke, profesije, sebe ter drugih članov organizacije, nekaj kodeksov omenja odgovornost do javnosti, noben pa družbene odgovornosti. Družbena odgovornost kot najpomembnejša temeljna odgovornost bi morala biti opredeljena kot osnovna, šele nato bi ji sledile ostale.

5.3.2. KODEKS ETIKE SLOVENSKEGA DRUŠTVA ZA ODNOS Z JAVNOSTMI

Posebej bom predstavila Kodeks etike, ki so ga sprejeli v Slovenskem društvu za odnose z javnostmi in velja za vse predstavnike odnosov z javnostmi, ki so vanj vključeni, veljal naj bi torej za slovenske predstavnike na tem področju.

Glede na to, da je bilo Slovensko društvo za odnose z javnostmi ustanovljeno leta 1990, smo tudi prvi etični kodeks na tem področju dobili relativno pozno. **Kodeks etike Slovenskega društva za odnose z javnostmi** je na podlagi Temeljnega akta Slovenskega društva za

¹⁰ Te svetovne organizacije so CERP, Estonska zveza za odnose z javnostmi, IPRA, Italijanska federacija za odnose z javnostmi, Inštitut za odnose z javnostmi Nova Zelandija, Zveza za odnose z javnostmi Puerto Rico, PRSA, Švedska zveza za odnose z javnostmi, Inštitut za odnose z javnostmi, Irski inštitut za odnose z javnostmi, Inštitut za odnose z javnostmi Južne Afrike, Španska zveza direktorjev komuniciranja, Slovensko društvo za odnose z javnostmi, Kanadsko društvo za odnose z javnostmi, Inštitut za odnose z javnostmi Avstralije, Madžarska zveza za odnose z javnostmi in Zveza za odnose z javnostmi Ugande.

odnose za javnostmi leta 1998 sprejela Skupščina društva. Kodeks je v celoti objavljen v Prilogi G, nahaja pa se tudi na spletni strani društva www.prss-drustvo.si.

V analizi tujih kodeksov etike na področju odnosov z javnostmi, sem primerjavo vsebinsko razdelila na več sklopov. Tudi predstavitev in primerjavo slovenskega kodeksa bom poskušala oblikovati na ta način.

Slovenski etični kodeks je sestavljen iz predgovora, osnovnih načel in prehodnih in končnih določb. V predgovoru so poudarjene človekove pravice in odgovorno izvajanje odnosov z javnostmi kot sestavina odprte družbe in demokracije. V uvodnem delu je še posebej omenjena obveza članov društva za spoštovanje kodeksa ter prizadevanje za njegovo uresničitev tudi pri nečlanih. Člani se s kodeksom zavezujejo, da bodo delovali v dobri veri, pošteno, bodo skrbeli za trajni razvoj znanj in upoštevali najnovejša znanstvena in strokovna spoznanja.

V uvodnem delu pa so naštet tudi osnovna načela oziroma komu za svoje delo odgovarjajo predstavniki – svoji vesti, naročnikom oziroma delodajalcem, družbi kot celoti ter poklicnim kolegom. Vse to bi vsebinsko sodilo v sklop temeljnih načel, ravno tako pa tudi prva dva člena kodeksa. V njih je omenjeno dostojanstvo človeka in njegovo nedotakljivost ter vrednote odprte družbe in njihovo ne ogrožanje.

V naslednjih členih kodeksa je omenjeno predvsem načelo poslovnih skrivnosti. Tako je navedeno, da ima naročnik pravico do zaupnosti tudi po poteku pogodbe ter pravico do najvišje možne stopnje varstva svojih interesov.

Precej obsežen člen velja za načelo izključitve etične dileme, ki pravi:

»Če naročnik ali delodajalec od izvajalca odnosov z javnostmi zahteva kaj, kar bi lahko ogrozilo dostojanstvo posameznika ali vrednote odprte družbe ali kakorkoli nasprotovalo vesti izvajalca, mora ta najprej obvestiti naročnika ali delodajalca. Če ta vztraja pri svoji zahtevi, lahko izvajalec odnosov z javnostmi odstopi od pogodbene zaveze.« Pri tem pa še vedno velja načelo poslovnih skrivnosti.

V slovenskem kodeksu etike je opredeljen tudi odnos do kolegov praktikov. Člani so s kodeksom zavezani, da pomagajo tistemu, ki je ostal brez službe zaradi ugovora vesti, kar s

sklepom ugotovi častno razsodišče društva. V zadnjem, 8. členu kodeksa je navedeno, da se morajo člani med seboj spoštovati in se vzdrževati dejanj, ki bo ogrožala ugled drugih članov ali društva kot celote.

Na koncu so navedene še prehodne in končne odločbe, v katerih je zapisano, da morajo člani spoštovati tudi kodekse drugih področji dela ali držav, v kolikor tam delujejo. Napisan je še del o objavi in veljavnosti kodeksa.

V primerjavi, ki sem jo opravila med petimi tujimi in mednarodnimi etičnimi kodeksi na področju odnosov z javnostmi, sem vsebino vseh kodeksov razdelila na več sklopov. Če te sklope ali načela prenesemo na Kodeks etike Slovenskega društva za odnose z javnostmi, ugotovimo, da je pokrivanje teh načel različno in ponekod pomanjkljivo.

O temeljnih načelih je v slovenskem kodeksu napisano veliko, celovito in obsega veliko elementov, ki so prisotni tudi v ostalih tujih kodeksih (temeljne človekove pravice, poštenosti, javno dobro,...). V njem je celo navedeno, komu vse so predstavniki odnosov z javnostmi odgovorni, česar tako eksplicitno ni v drugih kodeksih.

Naslednje analizirano načelo je načelo komuniciranja, ki v tujih kodeksih omenja zahtevo po resničnem in poštenem in ne zavajajočem komuniciranju, preverjenosti informacij, ne plačevanju za objavo informacij,... O tem načelu v slovenskem kodeksu etike ni napisano nič, kar bi definiralo in postavilo zahteve po določenem načinu komuniciranja.

Tudi načelo javnosti profesionalne dejavnosti se ne pojavlja v etičnem kodeksu Slovenskega društva za odnose z javnostmi. V primerjavi z ostalimi kodeksi v slovenskem ni posebne zahteve po razpoznavnosti te dejavnosti in razkritju vira in namena informacij.

Načelo poslovnih skrivnosti je omenjeno v dveh členih, kar je navedeno že pri opisu kodeksa. Dokaj obsežno je navedeno tudi načelo izključitve etične dileme, ki se pojavlja v 5. členu kodeksa.

V kodeksu, ki naj bi reguliral delovanje odnosov z javnostmi v Sloveniji, pa ni omenjeno niti načelo konflikta interesa oziroma zahteva po dovoljenju, v kolikor do tega konflikta pride. Tudi del o podkupovanju, ki se nahaja v večini analiziranih tujih kodeksih, v slovenskem

kodeksu ni prisoten. Ravno tako ni nič napisanega o načelu prepovedi napovedovanja specifičnih rezultatov.

Kodeks etike Slovenskega društva za odnose z javnostmi je torej v primerjavi z nekaterimi mednarodnimi kodeksi precej pomanjkljiv, saj po mojem mnenju, ne opredeljuje kar nekaj pomembnih načel delovanja na področju odnosov z javnostmi.

Poleg Kodeksa etike pa so v Slovenskem društvu sprejeli še druge kodekse. Med temeljnimi dokumenti društva se nahaja tudi Kodeks ravnanja poklicnih svetovalcev za odnose z javnostmi, na razpolago za razpravo pa je delovni predlog Mednarodnega kodeksa etičnega in profesionalnega vedenja.

Kodeks ravnanja poklicnih svetovalcev za odnose z javnostmi je pravzaprav prevod Evropskega kodeksa poklicnega obnašanja v odnosih z javnostmi tako imenovanega Lizbonskega kodeksa, ki ga je sprejela Evropska konfederacija za odnose z javnostmi (CERP). Slovensko društvo je polnopravni član te konfederacije, člani društva pa so avtomatično člani CERPa. Kodeks je bil sprejet leta 1994 in se nanaša na vsako nacionalno združenje posebej in praktike obvezuje preko članstva v njihovih nacionalnih združenjih, piše še na spletni strani društva.

Kot člani CERPa pa so slovenski predstavniki odnosov z javnostmi zavezani še Atenskemu kodeksu, ki ga je sprejel CEPR skupaj z IPRO (Mednarodno združenje odnosov z javnostmi). O zavezanosti kodeksom članov slovenskega društva je zapisano tudi v Temeljnem aktu Slovenskega društva za odnose z javnostmi:

» Člani Slovenskega društva za odnose z javnostmi so sprejeli »Kodeks ravnanja poklicnih svetovalcev za odnose z javnostmi«, ki je hkrati Evropski kodeks poklicnega ravnanja v odnosih z javnostmi. Poleg tega kodeksa so vsi člani Slovenskega društva za odnose z javnostmi zavezani še Mednarodnemu (t.i. »Atenskemu«) kodeksu poklicnega ravnanja v odnosih z javnostmi in tudi Kodeksu Slovenskega društva za odnose z javnostmi, ki je bil sprejet na redni letni skupščini društva, 17.9.1998.«

Na spletni strani Slovenskega društva za odnose z javnostmi pa se nahaja tudi delovni predlog Mednarodnega kodeksa etičnega in profesionalnega vedenja. Tega je na 7. Slovenski

konferenci odnosov z javnostmi (SKOJ) sprejela skupščina društva in je članov društva na razpolago za obravnavo do naslednje seje skupščine. Le ta bi morala biti na 8. SKOJu, ki je potekal konec oktobra 2004, zaradi nesklepčnosti pa so obravnavanje predloga prestavili na naslednjo sejo.

Podroben pogled tega Mednarodnega kodeka etičnega in profesionalnega vedenja nam razkrije, da je to v bistvu prevod Svetovnega protokola, ki sem ga podrobneje opisala že prej.

Čeprav se na prvi pogled zdi, da je slovenski kodeks etike na področju odnosov z javnostmi precej ohlapen in v primerjavi z drugimi okrnjen, pa lahko rečem, da je delovanje predstavnikov odnosov z javnostmi v Sloveniji vseeno regulirano, saj so zavezani tudi drugim mednarodnim kodeksom.

5.4. IZOBRAŽEVANJE

Za pravo profesijo je potrebno izobraževanje in tehnične veščine, ki se tam pridobijo. To je eden izmed kriterijev za profesijo. A pri odnosih z javnostmi veliko ljudi še vedno pred izobraževanje postavlja izkušnje. Ali je pomembnejše dolgoletno praktično delovanje ali profesionalno znanje pridobljeno skozi izobraževanje? Nekateri pravijo, da težje kot je izobraževanje, višji je status profesije. Teoretiki odnosov z javnostmi se trudijo temu področju zagotoviti čim višji status, zato ni čudno, da dajo veliko poudarka na izobraževanju.

Prva predavanja odnosov z javnostmi na univerzitetni ravni so potekala že leta 1920 v ZDA. Takrat so imeli v sklopu novinarstva prve tečaje publicitete. Študij se je kasneje le še širil. Leta 1981 ameriška Komisija za izobraževanje odnosov z javnostmi predlaga, da študij vsebuje množično komuniciranje, teorije odnosov z javnostmi, tehnike odnosov z mediji, raziskovalno metodologijo, študije primerov in upravljalne odnose z javnostmi. Komisija leta 1987 doda še etiko, zakonodajo in vrednotenje, leta 1999 pa še podjetništvo, finance in teorije komuniciranja (Theaker, 2001).

Grunig in Hunt (1984) pravita, da med izobraževalci in praktiki odnosov z javnostmi obstaja konsenz, kaj naj izobraževanje nudi:

- široko liberalno izobrazbo,

- večšine komuniciranja (pisanje, urejanje, oblikovanje),
- znanje za upravljanje odnosov z javnostmi,
- znanje o organizaciji, v kateri praktik dela in
- praktične izkušnje.

V Sloveniji celovitega dodiplomskega študija za odnose z javnostmi ni. Leta 1994 so na Fakulteti za družbene vede uvedli predmet Odnosi z javnostmi. V sklopu podiplomskega študija so v letu 2003/2004 uvedli modul Odnosi z javnostmi. Akademska sekcija Slovenskega društva za odnose z javnostmi pa si je med drugim zadala kot cilj uvedbo podiplomskega študija odnosov z javnostmi na Fakulteti za družbene vede do leta 2005 ter uvedbo dodiplomskega študija odnosov z javnostmi. Zaenkrat v Sloveniji izobraževanje na področju odnosov z javnostmi poteka predvsem na tečajih, različnih šolah za odnose z javnostmi. V kolikor se bodo cilji Akademske sekcije uresničili, se bo nivo profesije odnosov z javnostmi pri nas nedvomno zvišal.

Tako pri nas kot po svetu pa je vstop na področje odnosov z javnostmi prost oziroma zanj ni potrebne specializirane izobrazbe. Zaradi lahkega vstopanja pa se nekateri zavzemajo za certificiranje poklica oziroma uvedbo licenc. S tem bi dosegli, da bi na tem področju delovali le profesionalci, od katerih bi pričakovali in zahtevali delovanje v skladu s kodeksi, predvsem pa etično vedenje.

Licence med prvimi predlaga že Berneys: »V celotni zgodovini profesij so bili potrebni poklicni standardi licenc, kriteriji in etični kodeksi javnega obnašanja, da se izključi tiste, ki niso kvalificirani. Odnose z javnostmi moramo zakonsko definirati z licencami in registracijo praktikov, kot na primer odvetniki, zdravniki in ostale profesije. Danes je pojem odnosi z javnostmi v javni domeni in ga lahko kdorkoli uporabi, da označi to, kar počne – brez usposabljanja, izobraževanja in etičnega obnašanja« (Berneys v Cutlip, Center in Broom, 2000:155).

Pri licencah kot dovoljenju, ki ga posamezniku izda država, da lahko opravlja svoje delo, pa se pojavljajo tudi nekateri pravni problemi, na katere morajo biti pozorni ob morebitni uvedbi licenc. Ti so: pravica do svobodnega izražanja, pravica, da država regulira pravice in pravica posameznika, da opravlja poklic brez neupravičenega vmešavanja države (Cutlip, Center in Broom, 2000).

V Sloveniji se je pojavila ideja o certificiranju poklica, saj bi s tem zagotovili višje standarde. V Slovenskem društvu za odnose z javnostmi si želijo, da bi certifikat postal nujen, zasedaj pa bi to bila le prednost za posameznika. Darinka Pek Drapal, predsednica društva pravi, je razlog za certificiranje v naraščajočem številu tistih, ki ta poklic opravljajo, ne da bi imeli ustrezna temeljna znanja. Celoten pogovor z Darinko Pek Drapal se nahaja v prilogi H.

Glede na vsa področja – organizacijo, kodeks, izobraževanje ostaja še vedno odprto vprašanje ali so odnosi z javnostmi profesija. Kot pravita Grunig in Hunt imajo odnosi z javnostmi vso potrebno infrastrukturo za pravo profesijo, a večina praktikov nima dostopa ali niso prišli v stik s to infrastrukturo, zato ne morejo postati profesionalci. »Prihodnji profesionalizem področja leži v tebi. Če se odločiš uporabljati profesionalno strukturo odnosov z javnostmi, da bi sam postal profesionalca, lahko področju dodaš še enega profesionalca. Ko bo večina praktikov dosegla profesionalni status, bodo odnosi z javnostmi resnična profesija« (Grunig in Hunt, 1984:82).

6. SKLEP

V diplomskem delu sem skozi vsebino ugotovila, da ne obstaja ena definicija ali pojmovanje etike, ravno tako tudi ne en način v delovanju odnosov z javnostmi. A vseeno ljudem ni težko opazovati, kdaj so odnosi z javnostmi etični in kdaj neetični.

Moj namen v tem delu je bil prikazati vlogo etike v odnosih z javnostmi. Na začetku sem prikazala modele delovanja odnosov z javnostmi in ugotovila, da se je etičnost skozi zgodovino in posledično skozi modele povečevala. Prvi modeli oziroma prva delovanja na tem področju so bili z današnjega vidika ne le manj etični ampak v celoti neetična. Z razvojem področja in uveljavitvijo drugih modelov, se je etičnost le še povečevala, saj je raslo zavedanje, da odnosi z javnostmi niso izolirani in namenjeni le organizaciji in da njihovo delovanje nadzoruje družba.

V današnjem času poznamo veliko teorij, modelov in načel, po katerih naj bi se predstavniki odnosov z javnostmi ravnali, da bi delovali čim bolj etično. V knjigah, revijah in razpravah se pojavlja veliko različnih teoretičnih izhodišč o etiki na splošno in konkretno o etiki odnosov z javnostmi. Že samo razpravljanje in različne teorije nam pričajo, da se avtorji želijo dokopati do nekih zaključkov na tem področju ali izboljšati predhodne teorije, ki so za njih nepopolne. Zanimanje, ki vlada za etiko v odnosih z javnostmi, povzroča tudi napredek in izboljšave, kar je seveda pozitivno.

Tudi aplikacija teh teorij s praktičnimi načeli »Kako delovati etično v določeni situaciji« ter različni modeli in načela so več kot dobrodošli na področju odnosov z javnostmi in skrbijo za uveljavljanje le-tega. S primerjavo nekaterih kodeksov etičnega delovanja pri odnosih z javnostmi sem ugotovila veliko podobnosti med njimi. To lahko pomeni, da obstaja neko minimalno strinjanje, kakšno naj bo etično delovanje oziroma kaj se od predstavnika odnosov z javnostmi pričakuje.

Z diplomskim delom sem želela opozoriti tudi na razhajanja med teoretičnimi deli etike v odnosih z javnostmi in resničnem etičnem delovanju v konkretnih odnosih. Teoretična dela lahko predstavnikom priskočijo na pomoč s teorijami, modeli, praktičnimi primeri in načeli, a predstavnik odnosov z javnostmi je tisti, ki teorijo najprej osvoji, jo razume, ponotranji in jo

vedno upošteva pri svojem delovanju. Etično razmišljanje se ne bi smelo pojavljati priložnostno, takrat ko bi lahko šlo kaj narobe, ampak bi moralo biti venomer prisotno v zavest predstavnika odnosov z javnostmi. Pojavlja se vprašanje, kako to doseči.

Edina rešitev, s katero lahko začnemo takoj, je ozaveščanje in izobraževanje predstavnikov. Zagotoviti moramo dovolj veliko zakladnico znanj, jo ponuditi predstavnikom in poskrbeti, da jo osvojijo toliko, da jo bodo tudi uporabljali. Poskrbeti moramo za zavedanje, da je članstvo v profesionalnih organizacijah zaželeno, če ne celo nujo, saj se tako razvija celotno področje odnosov z javnostmi. Na članstvo se nujno navezuje spoštovanje etičnega kodeksa in sankcioniranje kršitev.

Nenazadnje bi morali poskrbeti za ustrezno celotno izobraževanje na področju odnosov z javnostmi. Zagotoviti bi morali preverjanja osnovnega najnujnejšega znanja tistih, ki ta poklic opravljajo, saj bi se s tem zvišala kakovost same profesije. Predstavniki odnosov z javnostmi bi morali osvojiti zavedanje, da niso vsakršna delovanja, ki se posamezniku zdijo odnosi z javnostmi, tisti pravi odnosi. Neko delovanje si mora ime odnosi z javnostmi zaslužiti in to predvsem z etičnostjo.

In kaj prinaša prihodnost odnosom z javnostmi? Področje se nezadržno širi in raste, postaja vedno bolj ključnega pomena pri našem dojetju realnosti sveta. Zato je pomembno, da se slab ugled področja čim prej nadomesti s spoštovanjem in sprejemanjem te-tega. To lahko dosežemo le z dobrim delovanjem in zavedanjem, kako pomembna je etika v odnosih z javnostmi in v življenju na splošno.

7. VIRI IN LITERATURA

1. Arens, Edmund (1997): Discursive ethics and its relevance for communication and media ethics. V: Clifford Christians in Michael Traber (ur.): *Communication ethics and universal values*. Sage publications, Thousand Oake, California, str 46 - 67.
2. Baker, Sherry in David L. Martinson (2001): The TARES test: Five principles for ethical persuasion. *Journal of mass media ethics*. 16, št. 2/3, str. 148 –175.
3. Baker, Sherry in David L. Martinson (2002): Out of the red-light district: Five principles for ethically proactive public relations. *Public relations quarterly*. Fall 2002, 47, št. 3. str. 15 – 19.
4. Benchmark of codes of ethics in public relations- Phase 2, februar 2002. www.globalpr.org. (15.11.2004)
5. Curtin, Patricia A. in Lois A. Boynton (2001): Ethics in public relations. Theory and practice. V: Heath Robert (ur.): *Handbook of public relations*. Sage Publications, London, 411 - 421.
6. Cutlip, Scott M, Allen H. Center in Glen M. Broom (2000): *Effective public relations*. Prentice Hall International Inc., London itn.
7. Day, Kenneth D., Qingwen Dong in Clark Robins (2001): Public relations ethics. An overview and discussion of issues for the 21st century. V: Heath Robert (ur.): *Handbook of public relations*. Sage Publications, London, 403 - 409.
8. Dougherty, Emma L. (2001): Public relations and social responsibility. V: Heath Robert (ur.): *Handbook of public relations*. Sage Publications, London, 386 - 401.
9. Dozier, David M., Larissa A Grunig in James E. Grunig (1995): Manager's guide to excellence in public relations and communication management. L. Erlbaum Associates, Mahwah, Howe.
10. Ehling, William P. (1992): Public relations education and professionalism. V: James Grunig (ur.): *Excellence in public relations and communication management*. Lawrence Erlbaum Associates, New Jersey, str. 439-464.
11. Fitzpatrick, Kathy in Candance Gauthier (2001): Toward a professional responsibility theory of public relations ethics. *Journal of mass media ethics*. 16, št. 2/3, str.193-113.
12. Gruban, Brane, Dejan Verčič in Franci Zavrl (1997): *Pristop k odnosom z javnostmi*. Pristop, Ljubljana.

13. Grunig, E. James (1992a): Communication, public relations, and effective organizations: an overview of the book. V: James Grunig (ur.): *Excellence in public relations and communication management*. Lawrence Erlbaum Associates, New Jersey, str. 1-28.
14. Grunig, E. James (1992b): What is excellence in management? V: James Grunig (ur.): *Excellence in public relations and communication management*. Lawrence Erlbaum Associates, New Jersey, str. 219-250.
15. Grunig E. James in Larissa A. Grunig (1992): Models of public relations and communication. V: James Grunig (ur.): *Excellence in public relations and communication management*. Lawrence Erlbaum Associates, New Jersey, str. 285-321.
16. Grunig, James E. in Todd Hunt: (1984): *Managing public relations*. Harcourt Brace Jovanovich College Publisher, Fort Worth, Philadelphia itn.
17. Grunig E. James in Jon White (1992): The effect of worldviews on public relations theory and practice. V: James Grunig (ur.): *Excellence in public relations and communication management*. Lawrence Erlbaum Associates, New Jersey, str. 31-64.
18. Grunig, A. Larissa, James E. Grunig in David M. Dozier (2002) : *Excellent public relations and effective organizations. A study of communication management in three countries*. Lawrence erlbaum associates, publishers, Mahwah, New Jersey in London.
19. Guth, David W in Charles Marsh (2003): *Public Relations. A values-driven approach*. Allyn and Bacon, Boston itn.
20. Gower, K. Karla (2003): *Legal and ethical restrains on public relations*. Waveland Press, Illinois.
21. Kitchen, Philip J. (1997): *Public relations: Principles and practices*. International Thomas Business press, London.
22. Leslie, Larry Z. (2000): *Mass communication ethics. Decision making in postmodern culture*. Houghton Mifflin company, Boston, New York.
23. MacIntyre, Alasdair (1993): *Kratka zgodovina etike*. Znanstveno in publicistično središče, Ljubljana.
24. McNamara, Carter: *Complete guide to ethics management: An ethics toolkit for managers*. <http://www.mapnp.org/library/ethics/ethxgde.htm> (19.11.2003)
25. Parkinson, Michael (2001): The PRSA code of professional standards and member code of ethics: why they are neither professional neither ethical. *Public relations quarterly*, fall 2001, 46, št. 2., str. 27 – 31.
26. Patterson, Philip in Lee Wilkins (1994): *Media Ethics. Issues and Cases*. Wm. C. Brown Communications, inc., Wisconsin.

27. Ramovš, Jože dr. (1996): Osebnostne osnove etičnega ravnanja v poklicu. V: Ludnik Toplak (ur.): *Profesionalna etika pri delu z ljudmi*. Univerza v Mariboru in Inštitut Antona Trstenjaka v Ljubljani, Maribor, str. 67 – 81.
28. Retief, Johan (2002): *Media Ethics an introduction to responsible journalism*. University press, Oxford.
29. Strentz, Herb (2002): Universal ethical standards? *Journal of mass media ethics*, 17, št.4, str. 263-276.
30. Stres, Anton (1999): *Etika ali filozofija morale*. Družina, Ljubljana.
31. Škerlep, Andrej (1998): Veščine razreševanja interesnih konfliktov in elokventne artikulacije organizacijskega diskurza. *Teorija in praksa*, 35, št.4. FDV, Ljubljana.
32. Švajncer, Marija (1995): *Etika I*. Educa, Nova Gorica
33. Theaker, Alison (2001): Professionalism and regulation. V: Alison Theaker (ur.): *The public relations handbook*. Routledge Taylor & Francis Group, London, New York, str. 52-62.
34. Traber, Michael (1997): Conclusion: An ethics of communication worthy of human beings. V: Clifford Christians in Michael Traber (ur.): *Communication ethics and universal values*. Sage publications, Thousand Oaks, California, str 327-343.
35. Verčič, Dejan, Franci Zavrl in Rijavec Petja (2002): *Odnosi z mediji*. GV Založba, Ljubljana.
36. Walle, Monica: *Commentary: What happened to public responsibility? The lack of society in public relations codes of ethics*.
http://praxis.massey.ac.nz/fileadmin/Praxis/Files/Journal_Files/issue1/commentary_paper1.pdf (21.9.2004)
37. White, Jon in David M. Dozier (1992): Public relations and management decision making. V: James Grunig (ur.): *Excellence in public relations and communication management*. Lawrence Erlbaum Associates, New Jersey, str. 91-108.
38. Zupko, Sarah J.: *The current debate surrounding public relations ethics*.
http://www.zupko.com/pr_ethic.htm. (19.11.2003)
39. www.prss-drustvo.si. Intervju Darinka Pek Drapal, predsednica PRSS o certificiranju poklica. *E-PiaR- elektronski časopis Slovenskega društva za odnose z javnostmi*, št.: 9/2003, november 2003.

8. PRILOGE

PRILOGA A

PRSA (Public relations society of America) IZJAVA ČLANOV O PROFESIONALNIH VREDNOTAH: OSNOVNE VREDNOTE, KI SO TEMELJ ETIČNEGA KODEKSA (vir: www.prsa.org)

This statement presents the core values of PRSA members and, more broadly, of the public relations profession. These values provide the foundation for the Member Code of Ethics and set the industry standard for the professional practice of public relations. These values are the fundamental beliefs that guide our behaviors and decision-making process. We believe our professional values are vital to the integrity of the profession as a whole.

ADVOCACY

We serve the public interest by acting as responsible advocates for those we represent. We provide a voice in the marketplace of ideas, facts, and viewpoints to aid informed public debate.

HONESTY

We adhere to the highest standards of accuracy and truth in advancing the interests of those we represent and in communicating with the public.

EXPERTISE

We acquire and responsibly use specialized knowledge and experience. We advance the profession through continued professional development, research, and education. We build mutual understanding, credibility, and relationships among a wide array of institutions and audiences.

INDEPENDENCE

We provide objective counsel to those we represent. We are accountable for our actions.

LOYALTY

We are faithful to those we represent, while honoring our obligation to serve the public interest.

FAIRNESS

We deal fairly with clients, employers, competitors, peers, vendors, the media, and the general public. We respect all opinions and support the right of free expression.

KODEKS ETIKE AMERIŠKEGA ZDRUŽENJA ZA ODNOSI Z JAVNOSTMI (vir: www.prsa.org)

Preamble

Public Relations Society of America Member Code of Ethics 2000

- Professional Values
- Principles of Conduct
- Commitment and Compliance

This Code applies to PRSA members. The Code is designed to be a useful guide for PRSA members as they carry out their ethical responsibilities. This document is designed to anticipate and accommodate, by precedent, ethical challenges that may arise. The scenarios outlined in the Code provision are actual examples of misconduct. More will be added as experience with the Code occurs.

The Public Relations Society of America (PRSA) is committed to ethical practices. The level of public trust PRSA members seek, as we serve the public good, means we have taken on a special obligation to operate ethically.

The value of member reputation depends upon the ethical conduct of everyone affiliated with the Public Relations Society of America. Each of us sets an example for each other - as well as other professionals - by our pursuit of excellence with powerful standards of performance, professionalism, and ethical conduct.

Emphasis on enforcement of the Code has been eliminated. But, the PRSA Board of Directors retains the right to bar from membership or expel from the Society any individual who has

been or is sanctioned by a government agency or convicted in a court of law of an action that is in violation of this Code.

Ethical practice is the most important obligation of a PRSA member. We view the Member Code of Ethics as a model for other professions, organizations, and professionals.

PRSA Code Provisions

FREE FLOW OF INFORMATION

Core Principle

Protecting and advancing the free flow of accurate and truthful information is essential to serving the public interest and contributing to informed decision making in a democratic society.

Intent

- To maintain the integrity of relationships with the media, government officials, and the public.
- To aid informed decision-making.

Guidelines

A member shall:

- Preserve the integrity of the process of communication.
- Be honest and accurate in all communications.
- Act promptly to correct erroneous communications for which the practitioner is responsible.
- Preserve the free flow of unprejudiced information when giving or receiving gifts by ensuring that gifts are nominal, legal, and infrequent.

Examples of Improper Conduct Under this Provision:

- A member representing a ski manufacturer gives a pair of expensive racing skis to a sports magazine columnist, to influence the columnist to write favorable articles about the product.
- A member entertains a government official beyond legal limits and/or in violation of government reporting requirements.

COMPETITION

Core Principle

Promoting healthy and fair competition among professionals preserves an ethical climate while fostering a robust business environment.

Intent

- To promote respect and fair competition among public relations professionals.
- To serve the public interest by providing the widest choice of practitioner options.

Guidelines

A member shall:

- Follow ethical hiring practices designed to respect free and open competition without deliberately undermining a competitor.
- Preserve intellectual property rights in the marketplace.

Examples of Improper Conduct Under This Provision:

- A member employed by a "client organization" shares helpful information with a counseling firm that is competing with others for the organization's business.
- A member spreads malicious and unfounded rumors about a competitor in order to alienate the competitor's clients and employees in a ploy to recruit people and business.

DISCLOSURE OF INFORMATION

Core Principle

Open communication fosters informed decision making in a democratic society.

Intent

- To build trust with the public by revealing all information needed for responsible decision making.

Guidelines

A member shall:

- Be honest and accurate in all communications.
- Act promptly to correct erroneous communications for which the member is responsible.
- Investigate the truthfulness and accuracy of information released on behalf of those represented.
- Reveal the sponsors for causes and interests represented.
- Disclose financial interest (such as stock ownership) in a client's organization.
- Avoid deceptive practices.

Examples of Improper Conduct Under this Provision:

- Front groups: A member implements "grass roots" campaigns or letter-writing campaigns to legislators on behalf of undisclosed interest groups.
- Lying by omission: A practitioner for a corporation knowingly fails to release financial information, giving a misleading impression of the corporation's performance.
- A member discovers inaccurate information disseminated via a Web site or media kit and does not correct the information.
- A member deceives the public by employing people to pose as volunteers to speak at public hearings and participate in "grass roots" campaigns.

SAFEGUARDING CONFIDENCES

Core Principle

Client trust requires appropriate protection of confidential and private information.

Intent

- To protect the privacy rights of clients, organizations, and individuals by safeguarding confidential information.

Guidelines

A member shall:

- Safeguard the confidences and privacy rights of present, former, and prospective clients and employees.
- Protect privileged, confidential, or insider information gained from a client or organization.
- Immediately advise an appropriate authority if a member discovers that confidential information is being divulged by an employee of a client company or organization.

Examples of Improper Conduct Under This Provision:

- A member changes jobs, takes confidential information, and uses that information in the new position to the detriment of the former employer.
- A member intentionally leaks proprietary information to the detriment of some other party.

CONFLICTS OF INTEREST

Core Principle

Avoiding real, potential or perceived conflicts of interest builds the trust of clients, employers, and the publics.

Intent

- To earn trust and mutual respect with clients or employers.
- To build trust with the public by avoiding or ending situations that put one's personal or professional interests in conflict with society's interests.

Guidelines

A member shall:

- Act in the best interests of the client or employer, even subordinating the member's personal interests.
- Avoid actions and circumstances that may appear to compromise good business judgment or create a conflict between personal and professional interests.
- Disclose promptly any existing or potential conflict of interest to affected clients or organizations.
- Encourage clients and customers to determine if a conflict exists after notifying all affected parties.

Examples of Improper Conduct Under This Provision

- The member fails to disclose that he or she has a strong financial interest in a client's chief competitor.
- The member represents a "competitor company" or a "conflicting interest" without informing a prospective client.

ENHANCING THE PROFESSION

Core Principle

Public relations professionals work constantly to strengthen the public's trust in the profession.

Intent

- To build respect and credibility with the public for the profession of public relations.
- To improve, adapt and expand professional practices.

Guidelines A member shall:

- Acknowledge that there is an obligation to protect and enhance the profession.
- Keep informed and educated about practices in the profession to ensure ethical conduct.
- Actively pursue personal professional development.
- Decline representation of clients or organizations that urge or require actions contrary to this Code.
- Accurately define what public relations activities can accomplish.
- Counsel subordinates in proper ethical decision making.
- Require that subordinates adhere to the ethical requirements of the Code.
- Report ethical violations, whether committed by PRSA members or not, to the appropriate authority.

Examples of Improper Conduct Under This Provision:

- A PRSA member declares publicly that a product the client sells is safe, without disclosing evidence to the contrary.
- A member initially assigns some questionable client work to a non-member practitioner to avoid the ethical obligation of PRSA membership.

PRILOGA B

KODEKS ETIKE MEDNARODNEGA ZDRUŽENJA POSLOVNIH KOMUNIKATORJEV (IABC) (vir in prevod: Gurban, Verčič in Zavrl, 1997)

Predgovor

Številni poslovni komunikatorji po vsem svetu so vključeni v dejavnosti, ki vplivajo na življenja milijonov ljudi. Ker takšna moč pomeni veliko družbeno odgovornost, je Mednarodno združenje poslovnih komunikatorjev izdelalo etični kodeks za profesionalne komunikatorje.

Kodeks temelji na treh različnih, vendar med seboj povezanih načelih profesionalnega komuniciranja, ki veljajo po vsem svetu.

Ta načela predpostavljajo, da v pravičnih družbah vlada globoko spoštovanje človekovih pravic in zakonodaje; da se lahko člani organizacij odločajo o etičnem ter o tem, kaj je pravično in kaj ne; in da razumevanje občutka za pravo mero zahteva upoštevanje kulturnih norm.

Osnovna načela so naslednja:

- Profesionalno komuniciranje je zakonito.
- Profesionalno komuniciranje je etično.
- Profesionalno komuniciranje pozna pravo mero.

Upoštevajoč ta načela, bodo člani IABC:

- Komunicirali na način, ki ni samo zakoni, ampak tudi etičen ter upoštevali kulturne vrednote in prepričanja;
- Komunicirali na način, ki je verodostojen, natančen in pošten ter omogoča spoštovanje in medsebojno razumevanje; in
- Upoštevali vse člene etičnega kodeksa IABC za profesionalne komunikatorje.

Razmere v svetu se nenehno spreminjajo, zato bodo člani IABC pri svojem delu izpolnjevali svoje osebne zmožnosti ter s pomočjo raziskovanja in izobraževanja širili strokovno znana.

ČLENI KODEKSA

1. Profesionalni komunikatorji ohranjajo kredibilnost in dostojanstvo svoje profesije s poštenim, nepristranskim ter pravočasnim komuniciranjem in z vzdrževanjem prostega pretoka pomembnih informacij v skladu z javnim interesom.
2. Profesionalni komunikatorji razširjajo natančne informacije in pravočasno popravijo vsakršno napako, za katero so morda odgovorni.
3. Profesionalni komunikatorji razumejo in podpirajo načela svobode govora, svobode zbiranja in dostopa do odprtega trga idej ter v skladu s tem tudi delujejo.
4. Profesionalni komunikatorji spoštujejo kulturne vrednote in prepričanja ter izvajajo poštene in uravnotežene komunikacijske dejavnosti, ki vzdržujejo in spodbujajo medsebojno razumevanje.
5. Profesionalni komunikatorji se vzdržijo vključevanja v kakršnokoli dejavnosti, za katero menijo, da je neetična.
6. Profesionalni komunikatorji upoštevajo zakone in javne politike, ki usmerjajo njihovo profesionalno dejavnost, ter na splošno spoštujejo zakonodajo. V tem primeru kršitve kateregakoli zakona, ne glede na razlog, brez odlašanja popravijo napako.
7. Profesionalni komunikatorji upoštevajo izvirne zamisli drugih in razkrijejo vire ter namen informacij, ki jih posredujejo javnosti.
8. Profesionalni komunikatorji ščitijo zaupne podatke, hkrati pa upoštevajo vse zakonite zahteve po razkritju informacij, ki zadevajo dobrobit drugih.
9. Profesionalni komunikatorji ne uporabljajo zaupnih informacij, pridobljenih s profesionalno dejavnostjo, za svoje osebne interese in ne zastopajo nasprotujočih si ali tekmovalnih interesov brez pisne privolitve vpletenih.
10. Profesionalni komunikatorji ne sprejemajo dodatnih daril in plačil za svoje profesionalne storitve od nikogar, razen od naročnika ali delodajalca.
11. Profesionalni komunikatorji ne zagotavljajo rezultatov, ki presegajo njihove zmožnosti.
12. Profesionalni komunikatorji so pošteni ne le do drugih, ampak, kar je najpomembneje, do samih sebi, saj je njihova naloga iskati resnici in posredovati to naprej samemu sebi.

PRILOGA C

MEDNARODNI KODEKS ETIKE MEDNARODNEGA ZDRUŽENJA ZA ODNOSE Z JAVNOSTMI (IPRA) IN EVROPSKE KONFEDERACIJE ZA ODNOSE Z JAVNOSTMI (CERP) – ATENSKI KODEKS (vir in prevod: Gruban, Verčič in Zavrl, 1997)

Vse države članice Organizacije združenih narodov so se sporazumele, da bodo spoštovale njeno ustanovno listino, ki potrjuje »temeljne človekove pravice, dostojanstvo in ugled človekove osebnosti«. Praktiki odnosov z javnostmi naj bi upoštevali naravo stroke in se obvezali, da bodo potrdili in upoštevali načela, določena v tej listini.

Ljudje imajo poleg fizičnih in materialnih »pravice« tudi intelektualne, moralne in socialne potrebe in so njihove pravice uresničene le toliko, kolikor so zadovoljene vse te potrebe.

Praktiki odnosov z javnostmi lahko zaradi svojih profesionalnih sposobnosti bistveno pripomorejo k zadovoljevanju teh intelektualnih, moralnih in socialnih potreb.

Tehnike, ki omogočajo sočasen stik z milijoni ljudi, dajejo praktikom odnosov z javnostmi moč, ki jo je treba omejevati s upoštevanjem strogega etičnega kodekda.

Zaradi vsega naštetega se vsi člani IPRE strinjajo, da bodo spoštovali ta mednarodni etični kodeks. Če bi se na podlagi dokazov, predloženih svetu IPRE, izkazalo, da je določne član pri svojem profesionalnem delu kršil ta kodeks, bo spoznan za krivega in bo proti njemu uveden ustrezni disciplinski postopek.

V skladu s tem

SI BO VSAK ČLAN PRIZADEVAL:

- Da bo ustvarjal takšne moralne in kulturne razmere, ki omogočajo, da posamezniki popolnoma razvijejo svojo osebnost in uživajo nedotakljive pravice, ki so jim zagotovljene z »Univerzalno deklaracijo o človekovih pravicah«;
- da bo uvajal komunikacijske modele in poti, ki bodo spodbujali prost pretok pomembnih informacij in dajali vsakemu članu skupine občutek, da je dobro obveščen

in mu hkrati zbujali zavest o njegovi lastni vključenosti in odgovornosti ter solidarnosti z drugimi člani;

- da bo vedno in v vsakršnih okoliščinah deloval na tak način, da si bo prislužil ter utrdil zaupanje tistih, s katerimi prihaja v stik;
- da se bo zavedal, da bo zaradi odnosa med njegovo profesijo in javnostmi njegovo vedenje- celo v zasebnem življenju- vplivalo na to, kako drugi cenijo profesijo kot celoto.

VSAK ČLAN SE OBVEZUJE:

- spoštovati pri svojih profesionalnih nalogah moralna načela in pravila »Univerzalne deklaracije o človekovih pravicah«;
- spoštovati in braniti človeško dostojanstvo in priznavati vsakemu posamezniku pravico do lastne presoje;
- ustvarjati moralne, psihološke in intelektualne razmere za pristen dialog ter priznavati vpletenim stranem pravico, da predstavijo svoj primer in izrazijo svoje mnenje;
- delovati v vseh okoliščinah na način, ki bo upošteval vse posamezne interese vpletenih strani: tako interese organizacije, za katero dela, kot interese vpletenih javnosti;
- izvajati svoje dejavnosti in zadolžitve in jih predstaviti tako, da ne bodo ustvarjale nesporazumov, ter v vseh okoliščinah izražati lojalnost in integriteto z namenom obdržati zaupanje svojih sedanjih ali preteklih naročnikov ali delodajalcev in vseh javnostmi, ki jih zadevajo njegova dejanja.

VSAK ČLAN SE BO VZDRŽAL:

- da ne bo podrejal resnice drugim zahtevam;
- da ne bo širil informacij, ki ne temeljijo na preverljivih dejstvih;
- da ne bo sodeloval pri kakršnikoli dejavnosti, ki je neetična, nepoštena ali škodljiva za človekovo dostojanstvo in integriteto;
- da ne bo uporabil kakršnih koli »manipulativnih« metod ali tehnik, zaradi katerih posameznik podzavestno ne bi bil sposoben nadzorovati svoje volje ter tako ne biti odgovoren za svoja dejanja, ki bi jih storil pod vplivom teh metod oziroma tehnik.

PRILOGA D

KODEKS OBNAŠANJA MEDNARODNEGA ZDRUŽENJA ZA ODNOSI Z JAVNOSTMI (IPRA) – BENEŠKI KODEKS (vir in prevod: Gruban, Verčič in Zavrl, 1997)

A) Osebna in profesionalna integriteta

Pod pojmom osebna integriteta razumemo vzdrževanje visokih moralnih načel kakor tudi dobrega slovesa. Pod pojmom profesionalna integriteta pa razumemo spoštovanje ustanovitvenih pravil, še posebej kodeksa, ki ga je sprejela IPRA.

B) Obnašanje do naročnikov in delodajalcev

- Splošna obveznost člana je pošten odnos do njegovih preteklih in sedanjih naročnikov ali delodajalcev.
- Član ne bo zastopal nasprotujočih si ali tekmovalnih interesov brez jasno izraženega dovoljenja vpletelih.
- Član bo varoval zaupne podatke sedanjih in tudi nekdanjih naročnikov ali delodajalcev.
- Član ne bo uporabljal postopkov, ki bi bili žaljivi do naročnika ali delodajalca drugega člana.
- Za opravljanje storitev za naročnika ali delodajalca bo član sprejemal plačila, provizije ali druga vrednostna nadomestila, povezana s temi storitvami, samo od naročnika ali delodajalca, razen ob njunem jasno izraženem dovoljenju, dnem po poprejšnji predstavitvi vseh dejstev.
- Član morebitnemu naročniku ali delodajalcu ne bo predlagal, naj bo njegov honorar odvisen od doseganja določenih rezultatov; obenem tudi ne bo privoli v nobeno takšno pogodbo o plačilu.

C) Obnašanje do javnosti in medijev

- Član bo izvajal svoje profesionalne dejavnosti ob upoštevanju interesa javnosti ter dostojanstva posameznika.
- Član ne bo izvajal dejavnosti, ki bi lahko ogrozile integriteto poti javnega komuniciranja.
- Član ne bo namenoma širil informacije, ki so neresnične ali zavajajoče.
- Član bo vedno poskušal na pošten način predstavljati organizacijo, za katero dela.

- Član ne bo ustanovil nobene organizacije, ki bi izza javnost izjavljala, da deluje za splošno dobro, v resnici pa bi služila za prikrite posebne ali zasebne interese člana ali njegovega naročnika oziroma delodajalca, in se v takšne namene ne bo okoriščal s katerokoli obstoječe organizacijo.

D) Obnašanje do sodelavcev

- Član ne bo namenoma škodoval profesionalnemu ugledu ali dejavnosti drugega člana. Če ima dokaze o tem, da je drugi član izvajal neetične, nepošteno ali nezakonite dejavnosti, mora, vključujoč kršitve tega kodeksa, te informacije posredovati svetu IPRE.
- Član ne bo poskušal na nepošten način izpodriniti drugega člana pri naročniku in delodajalcu.
- Član bo sodeloval z drugimi člani pri potrjevanju in uveljavljanju tega kodeksa.

PRILOGA E

EVROPSKI KODEKS PROFESIONALNEGA OBNAŠANJA V ODNOSIH Z JAVNOSTMI
- LIZBONSKI KODEKS (vir: www.prss-drustvo.si)

Prvi del: Merila in standardi za določitev praktikov, ki jih obvezuje ta kodeks

1. člen

Vsak član Slovenskega društva za odnose z javnostmi, ki je bil sprejet v članstvo v skladu s pravili Slovenskega društva za odnose z javnostmi se po tem Kodeksu šteje za praktika odnosov z javnostmi oz. poklicnega svetovalca za odnose z javnostmi in se zavezuje s tem Kodeksom.

Drugi del: Splošne poklicne obveznosti

2. člen

Pri izvajanju svojega poklica se svetovalec za odnose z javnostmi obvezuje spoštovati načela, sprejeta v Splošni deklaraciji o človekovih pravicah, še posebej pa svobodo izražanja in svobodo tiska, kar omogoča uresničevanje pravice posameznika do informiranosti. Poklicni svetovalec za odnose z javnostmi se prav tako obvezuje, da bo deloval v skladu z javnim interesom in da ne bo škodoval dostojanstvu in integriteti posameznika.

3. člen

Pri opravljanju svojega poklica mora poklicni svetovalec za odnose z javnostmi izražati poštenost, intelektualno integriteto in zvestobo. Še zlasti se obvezuje, da ne bo dajal izjav ali informacij, ki so po njegovi vednosti in prepričanju napačne ali zavajajoče. Prav tako mora biti previden, da ne bo - četudi pomotoma - izvajal dejavnosti ali uporabljal tehnik, ki so v nasprotju s tem Kodeksom.

4. člen

Dejavnosti s področja odnosov z javnostmi se morajo izvajati odkrito: biti morajo vedno razpoznavne, imeti morajo jasno oznako vira in ne smejo prispevati k zavajanju tretjih oseb.

5. člen

Pri odnosih z drugimi strokami ali področji družbenega komuniciranja mora poklicni svetovalec za odnose z javnostmi spoštovati pravila in prakse teh strok ali poklicev, če se ta pravila skladajo z etiko njegovega poklica.

Poklicni svetovalec za odnose z javnostmi mora spoštovati državni Kodeks poklicnega ravnanja in veljavne zakone vsake države, v kateri opravlja svoj poklic, ter se vzdrževati doseganju osebne publicitete.

Tretji del: Posebne poklicne obveznosti

Do naročnikov ali delodajalcev

6. člen

Poklicni svetovalec za odnose z javnostmi ne bo zastopal konfliktnih ali konkurenčnih interesov brez jasno izraženega dovoljenja vpletenih naročnikov ali delodajalcev.

7. člen

Pri opravljanju svojega poklica mora svetovalec za odnose z javnostmi spoštovati popolno diskretnost. Tankočutno mora spoštovati pravila poklicne zaupnosti, zlasti pa ne sme razkriti nobene zaupne informacije, ki jo je pridobil od naročnikov ali delodajalcev, bodisi nekdanjih, sedanjih ali možnih, oz. ne sme omogočiti uporabo take informacije brez predhodne avtorizacije.

8. člen

Poklicni svetovalec za odnose z javnostmi mora v najkrajšem možnem času razkriti lasten interes, če bi ta nasprotoval interesu njegovega naročnika ali delodajalca.

9. člen

Poklicni svetovalec za odnose z javnostmi svojemu naročniku ali delodajalcu ne sme priporočiti nobenega posla ali organizacije, od katere bi imel sam finančni, komercialni ali kakšen drug interes, ne da bi pred tem razkril ta interes.

10. člen

Poklicni svetovalec za odnose z javnostmi ne bo sklenil z naročnikom ali delodajalcem pogodbe, s katero bi zagotavljal količinsko izmerljive rezultate.

11. člen

Poklicni svetovalec za odnose z javnostmi lahko sprejme plačilo za svoje storitve samo v obliki plače ali honorarja. Nikakor ne sme sprejeti plačila oz. materialnih povračil, ki bi bila odvisna od količinskih rezultatov njegovega dela.

12. člen

Poklicni svetovalec za odnose z javnostmi ne bo prejel za svoje storitve za naročnika ali delodajalca nobenega plačila od tretje osebe, kot so popusti, provizije ali plačilo v naravi, razen, če je tako dogovorjen z naročnikom ali delodajalcem samim.

13. člen

V primeru, ko bi lahko pri izvajanju naloge s področja odnosov z javnosti lahko prišlo do resne kršitve poklicnega ravnanja ali načel tega kodeksa, mora poklicni svetovalec za odnose z javnostmi o tem nemudoma obvestiti naročnika ali delodajalca in storiti vse, kar je v njegovi

moči, da naročnik ali delodajalec spoštuje zahteve Kodeksa. Če naročnik ali delodajalec vztraja pri svojih zahtevah, mora poklicni svetovalec za odnose z javnostmi ravnati po Kodeksu, ne glede na možne posledice zanj osebno.

Do javnega mnenja in informativnih medijev

14. člen

Duh tega Kodeksa in pravil, ki jih vsebujejo predhodni členi, zlasti člen 2., 3., 4. in 5., narekuje poklicnemu svetovalcu za odnose z javnostmi nenehno skrb za pravico do informiranosti, še zlasti pa dolžnost zagotavljati informacije v mejah poklicne zaupnosti. To se nanaša tudi na spoštovanje pravic in neodvisnosti informativnih medijev.

15. člen

Prepovedan je vsak poskus zavajanja javnega mnenja ali njegovih predstavnikov. Informacije morajo biti zagotovljene brez plačil ali skritih nagrad za njihovo objavo.

16. člen

Če je treba vzdrževati pobudo ali zagotoviti nadzor nad razširjanjem informacij v skladu z načeli tega Kodeksa, lahko poklicni svetovalec za odnose z javnostmi zakupi medijski čas ali prostor v skladu s pravili, praksami in običaji na tem področju.

Do stanovskih kolegov

17. člen

Poklicni svetovalec za odnose z javnostmi se mora vzdržati vsake nepoštene konkurence do svojih stanovskih kolegov.

Prav tako ne sme delovati ali se izražati na način, ki bi lahko zmanjševal ugled ali poslovanje stanovskega kolega, pri čemer mora vedno spoštovati člen 19a tega kodeksa.

Do samega poklica

18. člen

Poklicni svetovalec za odnose z javnostmi se mora vzdržati vsakega ravnanja, ki bi lahko škodilo ugledu poklica svetovalca za odnose z javnostmi.

Še posebej ne sme škoditi Slovenskemu društvu za odnose z javnostmi, njegovi učinkovitosti ali ugledu z zlonamernimi dejanji ali kršitvami njene ustanovne listine ali pravil.

19. člen

Za ugled poklica je odgovoren vsak član Slovenskega društva za odnose z javnostmi. Vsak poklicni svetovalec za odnose z javnostmi je dolžan ne le spoštovati ta Kodeks, ampak mora:

- prispevati k čim širšemu in boljšemu poznavanju in razumevanju Kodeksa;
- poročati odgovornim disciplinskim telesom o vsaki kršitvi ali domnevni kršitvi Kodeksa, s katero je seznanjen;
- storiti vse, kar je v njegovi moči, da se upošteva sklep disciplinskih organov in tako pripomore k učinkovitim sankcijam zoper kršitelja Kodeksa.

PRILOGA F

MEDNARODNI KODEKS ETIČNEGA IN PROFESIONALNEGA VEDENJA

(www.prss-drustvo.si in www.globalpr.org)

Osnovna načela

Profesionalnim odnosom z javnostmi so med drugim lastni:

- obvladovanje posebnih intelektualnih veščin, pridobljenih z izobraževanjem in strokovnim usposabljanjem;
- prevzemanje odgovornosti do širšega družbenega okolja, ne samo do naročnikov in delodajalcev;
- objektivnost;
- visoki standardi ravnanja in izvrševanja.

Zato svoja poklicna načela utemeljujemo z osnovnimi vrednotami in dostojanstvom posameznikov. Verjamemo v svobodno uveljavljanje človekovih pravic in ga podpiramo, še posebej pravico do govora, pravico do samoorganiziranja in neodvisnost medijev, kar vse je bistvenega pomena za prakso dobrih odnosov z javnostmi.

V službi interesov naročnikov in delodajalcev se posvečamo boljšemu komuniciranju, razumevanju in sodelovanju med različnimi posamezniki, skupinami ter družbenimi ustanovami. Prispevamo k enakim možnostim profesionalnega poslovanja v odnosih z javnostmi in vseživljenjskega profesionalnega razvoja ter ju podpiramo.

Obljubljamo:

- da bomo ravnali profesionalno, z integriteto, resnico, natančnostjo, poštenostjo in odgovornostjo do naših naročnikov, javnosti naših naročnikov in do informirane družbe;
- da bomo izboljševali svojo osebno zmožnost in podajali znanje in strokovnost z izobraževanjem in raziskovanjem, tudi s prizadevanjem za profesionalno akreditacijo, kjer bo le-ta na voljo;
- da bomo spoštovali načela Svetovnega etičnega protokola v odnosih z javnostmi (Global Protocol on Ethics in Public Relations).

Kodeks profesionalnih standardov

Zavezani smo k etičnim praksam, ohranjanju javnega zaupanja in k prizadevanju za komunikacijsko odličnost z močnimi standardi izvrševanja, profesionalnosti in etičnega vedenja.

Zastopanje

Služili bomo interesom naročnikov in delodajalcev, tako da bomo ravnali kot odgovorni zastopniki in prispevali glas na tržišče idej, dejstev in stališč, da bi podprli informirano javno razpravo.

Iskrenost

Spoštovali bomo najvišje standarde natančnosti in resnice v posredovanju interesov naročnikov in delodajalcev.

Integriteta

Poslovno bomo ravnali z integriteto in z ozirom na načela in duh Kodeksa tako, da bodo varni naš osebni ugled, ugled našega delodajalca in profesionalnost odnosov z javnostmi nasploh.

Strokovnost

Člane bomo spodbujali k pridobivanju ter odgovorni rabi specializiranih znanj in izkušenj, da bi tvorili razumevanje in naročnikovo/delodajalčevo kredibilnost. Aktivno bomo tudi spodbujali in posredovali profesionalnost s trajnim profesionalnim razvojem, raziskovanjem in izobraževanjem.

Zvestoba

Vztrajali bomo, da so člani zvesti tistim, ki jih zastopajo, ob spoštovanju lastnih obvez služenja interesom družbe in podpiranja pravice do svobodnega izražanja.

Kodeks prakse

Verjamemo, da je dolžnost vsakega društva (in vsakega člana znotraj društva), ki je sprejelo Kodeks profesionalnih standardov, da:

- se zaveda obvezanosti k zaščiti in širjenju profesionalnosti;
- je informirano in izobraženo o profesionalnih praksah, ki zagotavljajo etično vedenje;
- vrši osebni profesionalni razvoj;
- sproti definira, kaj dejavnost odnosov z javnostmi lahko in česa ne more doseči;

- svetuje svojim posameznim članom za ustrezno etično odločanje nasploh in v primeru specifičnih osnov;
- zahteva, da se posamezni člani ozirajo na etična priporočila in vedenjske sposobnosti iz Kodeksa.

Zavezani smo k etičnim praksam, ohranjanju javnega zaupanja in k prizadevanju za komunikacijsko odličnost z močnimi standardi izvrševanja, profesionalnosti in etičnega vedenja.

PRILOGA G

KODEKS ETIKE SLOVENSKEGA DRUŠTVA ZA ODNOSE Z JAVNOSTMI (vir: www.prss-drustvo.si)

Predgovor

Odnosi z javnostmi izhajajo iz temeljnih človekovih pravic do svobode misli, govora, združevanja in sodelovanja pri upravljanju javnih zadev. Odgovorno izvajanje odnosov z javnostmi je bistvena sestavina odprte družbe in demokracije; njihova zloraba lahko bistveno ogrozi pravice in svoboščine ljudi.

Zato kodeks etike Slovenskega društva za odnose z javnostmi neposredno obvezuje člane Slovenskega društva za odnose z javnostmi, ti pa si prizadevajo za njegovo uresničevanje tudi pri članih drugih sorodnih društev, ko ti posegajo na področje odnosov z javnostmi, in nečlanih.

Osnovna načela

Izvajalci odnosov z javnostmi za svoje delo odgovarjajo

- svoji vesti,
- naročnikom/delodajalcem,
- družbi kot celoti in
- poklicnim kolegom.

Člani Slovenskega društva za odnose z javnostmi se še posebej zavezujejo, da bodo delovali v dobri veri, pošteno in da bodo skrbeli za trajni razvoj svojih znanj in pri svojem delu upoštevali najnovejša znanstvena in strokovna spoznanja ter domače in mednarodne izkušnje.

Kodeks

1. člen

Svobodno izvajanje odnosov z javnostmi je neločljivo povezano z dostojanstvom posameznika. Izvajanje odnosov z javnostmi tega ne sme z ničemer ogroziti.

2. člen

Svobodno izvajanje odnosov z javnostmi je neločljivo povezano z vrednotami odprte družbe. Izvajanje odnosov z javnostmi ne sme le-teh z ničemer ogroziti.

3. člen

Naročniki storitev odnosov z javnostmi imajo pravico do zaupnosti, ki so jo izvajalci storitev dolžni spoštovati tudi po poteku pogodbenih razmerij.

4. člen

Naročniki storitev odnosov z javnostmi imajo pravico do najvišje možne stopnje varstva svojih interesov. Izvajanje odnosov z javnostmi ne sme le-teh z ničemer ogroziti.

5. člen

Če naročnik ali delodajalec od izvajalca odnosov z javnostmi zahteva kaj, kar bi lahko ogrozilo dostojanstvo posameznika ali vrednote odprte družbe ali kakorkoli nasprotovalo vesti izvajalca, mora ta najprej o tem obvestiti naročnika ali delodajalca. Če ta vztraja pri svoji zahtevi, lahko izvajalec odnosov z javnostmi odstopi od pogodbene zaveze, kar pa ga ne odvezuje spoštovanja 3. člena.

6. člen

Člani in članice Slovenskega društva za odnose z javnostmi se zavezujejo pomagati drugemu članu ali članici, ki bi ostal/a brez službe zaradi ugovora vesti. Da gre v konkretnem primeru za ugovor vesti s sklepom ugotovi častno razsodišče Slovenskega društva za odnose z javnostmi.

7. člen

Člani in članice Slovenskega društva za odnose z javnostmi se obvezujejo, da se bodo medsebojno spoštovali in da se bodo vzdržali vseh dejanj, ki bi ogrožala ugled drugega člana ali članice in društva kot celote.

Prehodne in končne odločbe

Smiselna raba drugih pravil obnašanja

Člani Slovenskega društva za odnose z javnostmi pri svojem delu spoštujejo ustrezna pravila obnašanja v stroki; ko posegajo na druga sorodna področja dela, kot so oglaševanje ipd. in v druge države, spoštujejo kodekse sorodnih združenj.

Objava kodeksa etike

Kodeks etike Slovenskega društva za odnos z javnostmi se objavi v glasilu Slovenskega društva za odnose z javnostmi.

Veljavnost kodeksa etike

Ta Kodeks etike Slovenskega društva za odnose z javnostmi začne veljati z dnem objave v glasilu Slovenskega društva za odnose z javnostmi.

PRILOGA H

POGOVOR Z DARINKO PEK DRAPAL, PREDSEDNICO PRSS O CERTIFICIRANJU POKLICA (vir: E-PiaR, št. 9/2003, november 2003, www.prss-drustvo.si)

V PRSS že nekaj časa poteka razprava o tem, ali bi v Sloveniji imeli certifikat za poklic PR-ovca ali ne. Kako daleč je ta razprava?

Res je, da smo že na peti konferenci o odnosih z javnostmi našim članom napovedali, da bomo pričeli pripravljati projekt certifikacije oziroma priznanja usposobljenosti za opravljanje prakse in svetovanja na področju odnosov z javnostmi in komunikacijskega managementa. Projekt je vsekakor zelo zahteven in zato z njim nismo želeli preveč hiteti. Do letošnje konference smo pripravili osnovna izhodišča za vzpostavitev procesa certifikacije, ki ga želimo uresničiti v sodelovanju z Gospodarsko zbornico Slovenije. Na letošnji konferenci smo, s predstavitvijo certifikacije na okrogli mizi, uradno odprli javno razpravo med člani PRSS, ki se bo v različnih oblikah nadaljevala v prihodnjem letu. Verjetno bo predlog, ki smo ga pripravili, doživel še kakšne spremembe, bi pa želeli na osmi konferenci za odnose z javnostmi javno podeliti že prve certifikate.

Od kod ideja za podeljevanje certifikata za ta poklic?

Ideja preprosto izhaja iz dejstva, da želimo dolgoročno poviševati in utrjevati ugled stroke odnosov z javnostmi. Ugled stroke pa je med drugim odvisen od znanja in usposobljenosti ljudi, ki ta poklic opravljajo. Kot sem že velikokrat povedala zadnja leta zahteve po strokovnjakih za odnose z javnostmi v Sloveniji izrazito naraščajo, kar pomeni, da vedno več posameznikov opravlja ta poklic, ne da bi za to imeli določena temeljna znanja. Še posebej je to problematično, ker še nimamo vzpostavljenega dodiplomskega študija za odnose z javnostmi. Certifikacija naj bi v prvi meri torej vzpodbudila dopolnilna izobraževanja na tem področju in tako posredno vplivala na višjo kakovost naših storitev.

Zakaj je pridobitev certifikata smiselna, kaj bo o imetniku povedal?

Za posameznika bo certifikacija pomenila predvsem potrdilo, da obvladuje temeljna znanja in večine stroke odnosov z javnostmi in da je usposobljen za opravljanje tega poklica.

Tisti, ki že več let delujemo na tem področju in imamo že precej izkušenj, bomo s certifikacijo dali vzgled mlajšim in manj izkušenim, ki bodo verjetno za preizkus znanja potrebovali dodatno izobraževanje. Seveda te certifikacije ne smemo zamenjevati s certifikacijo kakovosti prek standardov ISO, ki jo pridobivajo podjetja. To je osebna certifikacija, ki ne govori o obvladovanju postopkov kakovosti temveč o osebni usposobljenosti. Dolgoročni cilj certifikacije je, da bodo uporabniki naših storitev, ne glede na to, da tovrstna certifikacija zaenkrat še ne more biti obvezna, tako kot je v nekaterih drugih poklicih, dajali prednost tistim, ki certifikacijo imajo. Sam proces certifikacije terja torej izrazito komunikacijsko podporo ne samo med slovenskimi praktiki temveč predvsem med vsemi segmenti uporabnikov te stroke. Pomeni torej tudi izobraževanje in ozaveščanje uporabnikov, da bodo znali izbirati in zahtevati kakovostnejše storitve.

Kdo bi podeljeval certifikat, kakšni bi bili kriteriji za njegovo pridobitev in kdo bi zanj lahko zaprosil?

To je seveda vprašanje, s katerim smo se ukvarjali največ časa. Kdo lahko v tej mali deželi, kjer se skoraj vsi med seboj poznamo in v kateri tako neradi priznavamo drugim strokovno usposobljenost in avtoriteto, sestavlja prvo izpitno komisijo. Zato nismo izhajali iz imen temveč iz že dokazane usposobljenosti. Predlog je torej ta, da prvo izpitno komisijo sestavljajo tisti, ki imajo dosežen akademski naziv na področju odnosov z javnostmi ter tisti, ki že imajo priznane mednarodne akreditacije. Kasneje bodo v izpitno komisijo povabljeni tudi tisti ostali člani PRSS, ki imajo večletne izkušnje na področju odnosov z javnostmi in seveda certifikat. Kriterij za njegovo pridobitev je uspešno opravljen teoretski in praktični del izpita. In v prihodnjem letu bo naša glavna aktivnost usmerjena v pripravo preverjanja znanja. Kot izhodišče smo pripravili nabor temeljnih znanj in vsebin, ki bi jih moral vsakdo, ki opravlja ta poklic, obvladovati. Zaenkrat je seveda ta nabor še v obliki predloga, ki ga bomo v prihodnosti z našimi člani preverjali in nadgrajevali. Te vsebine bo pokrival tudi program usposabljanja pred izpitom, za katerega se pa bodo seveda posamezniki prostovoljno odločali. V proces certifikacije bo lahko vstopil vsakdo, ki ima vsaj dve leti izkušenj na področju odnosov z javnostmi. Toda tudi to je zaenkrat samo predlog, ki ga bomo še preverjali.

Imajo v drugih državah tudi podobno certificiranje?

Na sestankih Global PR Alliance, ki združuje vsa večja in tudi manjša nacionalna strokovna združenja za odnose z javnostmi, sem pri svojih kolegih v zadnjih dveh letih natančno

preverjala, kako so oni uredili proces certifikacije. Še najbliže naši certifikaciji je njihov proces akreditacije, ki ga imajo uvedene skoraj vse večje in resne članice. Model, ki smo ga pripravili pa je tudi zelo blizu angleškemu modelu "The IPR Advanced Certificate in Public relations" Zanimiv je tudi postopek, ki je uveljavljen v Južni Afriki, kjer imajo praktiki možnost kontinuiranega profesionalnega izobraževanja, ki ga organizira PRSA. Žal je ta proces prezahteven in preveč kompleksen, da bi ga lahko uveljavili tudi v Sloveniji.

Kdaj je realno pričakovati to v Sloveniji?

Kot sem že odgovorila, bi želeli prve certifikate podeliti na naslednji Slovenski konferenci o odnosih z javnostmi, ki bo po vsej verjetnosti ponovno jeseni 2004 v Mariboru. Toda to je zelo optimistična napoved in na njeno uresničevanje bo vplivalo veliko dejavnikov.

Bo pridobitev certifikata pogojena tudi s članstvom v PRSS?

Razmišljali smo o tem vprašanju in se nagibali bolj k temu, da bi seveda to moralo biti pogojeno. Toda članstvo v našem strokovnem združenju je prostovoljne narave. Nikogar ne moremo prisiliti, da postane član PRSS, če deluje kot praktik ali svetovalec na področju odnosov z javnostmi. V interesu tega društva pa mora gotovo biti, da ima čim več posameznikov, ki se s to stroko v Sloveniji ukvarjajo, certifikat. Zato smo se odločili, da pridobitev certifikata ni pogojena s članstvom v društvu. Nujno pa je, da društvo kot strokovno in neprofitno združenje, obdrži postopek certifikacije v svojih rokah.