

# Etika u odnosima s javnošću. Stanje, izazovi i perspektive hrvatske prakse

---

Hude, Paula

Master's thesis / Diplomski rad

2023

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zagreb, Faculty of Croatian Studies / Sveučilište u Zagrebu, Fakultet hrvatskih studija**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:111:968508>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-07-12**



Repository / Repozitorij:

[Repository of University of Zagreb, Centre for Croatian Studies](#)





SVEUČILIŠTE U ZAGREBU  
FAKULTET HRVATSKIH STUDIJA

Paula Hude

**ETIKA U ODNOSIMA S JAVNOŠĆU.  
STANJE, IZAZOVI I PERSPEKTIVE  
HRVATSKE PRAKSE**

DIPLOMSKI RAD

Zagreb, 2023.





SVEUČILIŠTE U ZAGREBU  
FAKULTET HRVATSKIH STUDIJA  
ODSJEK ZA KOMUNIKOLOGIJU

PAULA HUDE

**ETIKA U ODNOSIMA S JAVNOŠĆU.  
STANJE, IZAZOVI I PERSPEKTIVE  
HRVATSKE PRAKSE**

DIPLOMSKI RAD

Mentor: prof. dr. sc. Danijel Labaš

Sumentor: dr. sc. Davor Trbušić

Zagreb, 2023.

## Sažetak

Ovaj se rad bavi etičkim aspektom odnosa s javnošću u Hrvatskoj. Cilj rada je istražiti etičke okvire i izazove odnosa s javnošću te percepciju praktičara odnosa s javnošću o stanju etike odnosa s javnošću u Hrvatskoj. Kroz teorijski dio rada uvodi se u temu prikazom općenitih informacija o odnosima s javnošću i etike u poslovanju. Zatim se predstavlja, opisuje i analizira rad Hrvatske udruge za odnose s javnošću i njezin Etički kodeks koji postavlja smjernice i pravila kao oslonac za praktičare odnosa s javnošću u Hrvatskoj. Teorijski dio zaokružen je temom novog trenda korištenja generativne umjetne inteligencije u odnosima s javnošću na primjeru fenomena *ChatGPT*-a. Istraživanje koje predstavlja središnji dio rada prikazuje tri glavne stvari - koliko su ispitanici upoznati s Etičkim kodeksom HUOJ-a, što misle o njegovoj primjenjivosti u praksi i kako vide budućnost odnosa s javnošću s obzirom na trend korištenja umjetne inteligencije. U istraživanju je korištena kvantitativna metoda ankete. Uzorak ispitanika je namjeran pri čemu su ispitivani stručnjaci, a praktičari odnosa s javnošću anketi su pristupali putem *Facebook* grupe Odnosi s javnošću u razdoblju od 4. travnja do 9. svibnja 2023. Glavni istraživački rezultati rada su kako je stanje etičnosti prakse odnosa s javnošću u Hrvatskoj na zadovoljavajućoj razini. Istraživanje je pokazalo da bi trebalo povećati broj članova HUOJ-a, no već i sada među članovima postoji potreba za dodatnim edukacijama na temu etike te mišljenje kako sankcije u Etičkom kodeksu nisu dovoljno jasne. Nedostaju mu i teme poput korištenja umjetne inteligencije. Međutim umjetna je inteligencija u početnoj fazi u hrvatskim odnosima s javnošću te je upitna etičnost njezinoga korištenja.

**Ključne riječi:** etika u PR-u, etički odnosi s javnošću, umjetna inteligencija, Etički kodeks

## Abstract

This paper deals with the ethical aspect of public relations in Croatia. The aim of the paper is to research the ethical frameworks and challenges of public relations and the perception of public relations practitioners about the state of public relations ethics in Croatia. Through the theoretical part of the work, the topic is introduced by presenting general information about public relations and ethics in business. Then the work of the Croatian Public Relations Association and its Code of Ethics are presented, described and analyzed, because they set guidelines and rules as a support for public relations practitioners in Croatia. The theoretical part is rounded off with the topic of the new trend of using generative artificial intelligence in public relations, by using the example of the *ChatGPT* phenomenon. The survey, which represents the central part of the paper, shows three main things - how familiar the respondents are with the CPRA's Code of Ethics, what they think about its applicability in practice, and how they see the future of public relations with regard to the trend of using artificial intelligence. The method used in the research is a quantitative survey method. The sample of respondents is intentional, whereby we examined experts, and public relations practitioners accessed the survey via the Public Relations Facebook group in the period from April 4, 2023 to May 9, 2023. The main research findings of the work are that the state of ethics of public relations practice in Croatia is at a satisfactory level. The research showed that the number of CPRA's members should be increased, but even now among the members there is a need for additional education on the topic of ethics, and the opinion that the sanctions in the Code of Ethics are not clear enough. It also lacks topics such as the use of artificial intelligence. However, artificial intelligence is in the initial phase in Croatian public relations, and the ethicality of its use is questionable.

**Keywords:** ethics in PR, ethical public relations, artificial intelligence, Code of Ethics

# SADRŽAJ

## UVOD

|                                                                                |    |
|--------------------------------------------------------------------------------|----|
| 1. TEORIJSKI OKVIR .....                                                       | 3  |
| 1.1. Definiranje, razvoj i profesionalizacija odnosa s javnošću .....          | 3  |
| 1.2. Osnovni pojmovi etike i etički okviri odnosa s javnošću u svijetu .....   | 10 |
| 1.3. HUOJ i etički okviri odnosa s javnošću u Hrvatskoj.....                   | 16 |
| 1.4. Umjetna inteligencija u odnosima s javnošću - <i>ChatGPT</i> .....        | 22 |
| 2. DOSADAŠNJA ISTRAŽIVANJA NA TEMU ETIČKIH KODEKSA U ODNOSIMA S JAVNOŠĆU ..... | 25 |
| 3. ISTRAŽIVANJE.....                                                           | 30 |
| 3.1. Metoda istraživanja.....                                                  | 30 |
| 3.2. Ciljevi istraživanja i hipoteze .....                                     | 30 |
| 3.3. Uzorak i plan istraživanja.....                                           | 30 |
| 4. REZULTATI.....                                                              | 32 |
| 4.1. Sociodemografske odrednice i članstvo ispitanika u HUOJ-u .....           | 32 |
| 4.2. Upoznatost ispitanika s Etičkim kodeksom HUOJ-a .....                     | 35 |
| 4.3. Etičke dileme u praksi odnosa s javnošću .....                            | 39 |
| 4.4. Primjenjivost Etičkog kodeksa i AI u odnosima s javnošću .....            | 44 |
| 5. RASPRAVA .....                                                              | 49 |
| ZAKLJUČAK .....                                                                | 53 |
| POPIS LITERATURE                                                               |    |

## UVOD

Etika i moral oduvijek su dio svakog društva i pojedinca. Samim time predstavljaju dio poslovnih institucija i poslovne prakse. Odnosi s javnošću nisu u tome iznimka. U fokusu ovog rada je etički aspekt prakse odnosa s javnošću u Hrvatskoj. Etički okvir poslovanja na tom području jest Etički kodeks (u daljnjem tekstu Kodeks) Hrvatske udruge za odnose s javnošću (u daljnjem tekstu HUOJ) koji propisuje glavne smjernice za rad i postavlja standarde struke. Međutim Kodeks se odnosi samo na članove HUOJ-a dok ostalim praktičarima odnosa s javnošću predstavlja upute kojih se mogu, ali i ne moraju držati. Također, ako članu HUOJ-a bude izdana kazna za kršenje Kodeksa on može izbjeći bilo kakve posljedice jednostavnim prekidom članstva u HUOJ-u.

Središnje istraživačko pitanje ovog rada je koliko praktičari odnosa s javnošću u Hrvatskoj poštuju i primjenjuju smjernice Kodeksa, bez obzira na lakoću izbjegavanja posljedica nepoštivanja. Osim toga, rad se bavi istraživanjem s kojim etičkim izazovima se praktičari najčešće susreću u poslovanju, koliko su upoznati s Etičkim kodeksom HUOJ-a i što misle o njegovoj primjenjivosti te koliko korisnim smatraju nove trendove u odnosima s javnošću poput *ChatGPT*-a (generativne umjetne inteligencije).

Primarni cilj rada, koji proizlazi iz središnjeg istraživačkog pitanja, jest ispitati razinu poznavanja smjernica Etičkog kodeksa HUOJ-a te mišljenje ispitanika o primjenjivosti navedenih smjernica u svakidašnjoj praksi. Sekundarni je cilj istražiti stavove i mišljenja praktičara odnosa s javnošću o trendu umjetne inteligencije u odnosima s javnošću na primjeru *ChatGPT*-a odnosno dobiti uvid u njihova predviđanja kako će taj trend utjecati na budućnost profesije. U svrhu izrade istraživačkog dijela rada korištena je kvantitativna metoda anonimnog anketnog upitnika. Upitnik su ispunila 83 ispitanika u razdoblju od 4. travnja do 9. svibnja 2023.

Rad je podijeljen u šest poglavlja. Nakon Uvoda rad se nastavlja poglavljem Teorijski okvir u kojem se objašnjavaju osnovni pojmovi etičkih odnosa s javnošću. Polazi se od definicije što je moral, preko teorije odnosa s javnošću i njihova povijesnog razvoja pa sve do etičkih okvira i najčešćih etičkih dilema u poslovanju odnosa s javnošću. Nastavlja se pregledom dosadašnjih istraživanja na temu etičkih kodeksa u odnosima s javnošću uz dodatak teorije umjetne inteligencije i *ChatGPT*-a. U poglavlju Metodologija opisana je metoda istraživanja u radu, postavljeni su ciljevi i hipoteze rada te izloženi strukturni podatci o uzorku ispitanika

istraživanja. Nakon toga slijede Rezultati gdje su kroz četiri potpoglavlja prikazani svi rezultati anketnog upitnika koji su povezani u poglavlju Rasprava. Ondje su predstavljeni i zaključci iz dobivenih rezultata. Posljednje poglavlje pod nazivom Zaključak odgovara na postavljene hipoteze istraživanja, rekapitulira najvažnije zaključke, ukazuje na manjkavosti istraživanja, pruža prijedloge za buduće prakse i prijedloge tema budućih istraživanja.

Opći zaključak rada jest kako je stanje etičnosti prakse odnosa s javnošću u Hrvatskoj na zadovoljavajućoj razini. Također, ako se ojača promocija i transparentnost HUOJ-a, postoji veliki potencijal za povećanjem broja članova. Postoji i potreba za dodatnim usavršavanjem na temu etike u odnosima s javnošću te vlada mišljenje kako Kodeks ima prostora za napredak - poglavito u pojašnjavanju i provođenju sankcioniranja te obuhvaćanju tema poput korištenja generativne umjetne inteligencije. Međutim umjetna je inteligencija na samim počecima u hrvatskim odnosima s javnošću te je pitanje kako će ona biti etički uokvirena.



# 1. TEORIJSKI OKVIR

## 1.1. Definiranje, razvoj i profesionalizacija odnosa s javnošću

Odnosi s javnošću definirani su na više načina. Međutim, definicije, pogotovo one suvremene, imaju nekoliko zajedničkih sastavnica. „Pojam odnosi s javnošću označava komunikacijsku aktivnost koja se na engleskom govornom području naziva *public relations* ili skraćeno PR“ (Tomić, 2016: 37). Nadalje Zoran Tomić (2016: 97) u svojoj knjizi *Odnosi s javnošću; teorija i praksa* predstavlja kako je ovaj pojam definiran u Meksičkoj izjavi iz 1978.: „Prema njoj odnosi s javnošću označavaju praksu zasnovanu na umijeću, a istovremeno to je i društvena znanstvena disciplina koja daje osnovu za znanstveni pristup u analiziranju prilika i trendova, predviđanja njihovih posljedica, savjetovanja rukovodstva organizacije i primjene planiranih programa aktivnosti u službi interesa organizacije i javnosti.“ Prema tome autor zaključuje kako se odnosi s javnošću mogu definirati i kao primijenjena društvena znanost koja pomaže organizacijama u komunikaciji s njihovom okolinom, što ih čini praktičnom primjenom rezultata komunikoloških istraživanja (Tomić, 2016). „Pojednostavljeno kazano, odnosi s javnošću su komunikacija između organizacije i njezinih javnosti“ (Tomić, 2016: 37). Spomenuti pojmovi znanstvene discipline i djelovanja u interesu javnosti nisu oduvijek bili dio stava o odnosima s javnošću. Odnose s javnošću kao umijeće objašnjava i Michael Kunczik (2006) te napominje kako je za rad u odnosima s javnošću potrebna intuicija. „Rezultati istraživanja mogu se prenijeti, ali ne i to kada se i u kojem obliku oni mogu upotrijebiti“ (Kunczik, 2006: 3).

Nadalje Scott M. Cutlip, Allen H. Center i Glen M. Broom (2000) također objašnjavaju kako su odnosi s javnošću funkcija upravljanja međusobno korisnim odnosima između određene ustanove i njezinih javnosti te napominju kako se upravo u takvim odnosima može prepoznati etička i moralna osnova ove profesije. Johanna Fawkes (2007) ističe kako vještina i društvena znanost kao pojmovi olakšavaju razumijevanje odnosa s javnošću kao „znanstvene primjene komunikacijskih alata“ (Fawkes, 2007: 12). Eduard Osredečki (1995: 13) pak definira odnose s javnošću kao „zbir aktivnosti pomoću kojih se utječe na javno mnijenje“. Nadalje objašnjava kako se navedeno javno mnijenje može stvarati ili mijenjati nabolje te kako su odnosi s javnošću važna sastavnica svih poslovnih politika današnjice (Osredečki, 1995). „*Public relations* dugoročan je proces u kojem sudjeluju svi djelatnici poduzeća, jer je orijentiran na stalno kreiranje dobre slike o poduzeću, pa zato i stvarno poduzimaju sve kako

bi organizacija u izravnom kontaktu s potrošačima i korisnicima usluga, ali i svim ostalim javnostima djelovala maksimalno pozitivno“ (Osredečki, 1995: 17).

Lee Edwards (2009) predlaže podjelu definicije odnosa s javnošću na tri segmenta: koncept (strategija komunikacije između organizacije i javnosti), praksa (korištenje medija) i učinak na društvo (persuazivna komunikacija putem medija ili lobiranjem radi promicanja interesa). Odnose s javnošću kao funkciju menadžmenta definira i Božo Skoko (2006) u svojoj knjizi *Priručnik za razumijevanje odnosa s javnošću*. Naglašava kako se ne radi o usputnoj aktivnosti, već o sastavnici jednako važnoj kao i financijski vid poslovanja, koja je direktno povezana s najvišim menadžmentom u organizaciji (Skoko, 2006). „Odnose s javnošću možemo doživjeti i kao most između tvrtke i javnosti, pri čemu promet njime nipošto nije jednosmjernan, već dvosmjernan“ (Skoko, 2006: 32).

Postizanje razumijevanja, a samim time i povjerenja, postaje glavni cilj, a odnosi s javnošću ponovno „komunikacijski most između teorije i prakse, između znanosti, kulture i društva, s jedne strane, i pojedinca koji je stavljen u poziciju da nerijetko miješa dvoje: činjenice i njihovu interpretaciju, s druge strane“ (Milas 2012: 55). Navedeni pojedinci predstavljaju ciljane publiku fizičke ili pravne osobe koju stručnjak za odnose s javnošću predstavlja. Nazivaju se i dionicima, koje Robert Edward Freeman (1984, prema Milas, 2012) definira kao grupe ljudi ili individue na koje organizacija utječe ili koji mogu utjecati na organizaciju određenim aktivnostima, ciljevima i tome slično. Tanja Kesić (2003) govori o pojmu dionika, odnosno javnosti, u svojoj definiciji odnosa s javnošću u kojoj kaže da

odnosi s javnošću predstavljaju komunikacijski oblik koji, ako je pažljivo planiran i proveden, osigurava dugoročne ciljeve stvaranja pozitivnog imidža koji se kreira na temelju dugoročno planskih usmjerenih dobrih odnosa s različitim grupama javnosti: potrošačima, zaposlenima, dobavljačima, vlasnicima dionica, vladom i drugim formalnim i neformalnim grupama u društvu. (Kesić, 2003: 436)

Temeljne pojmove koji obuhvaćaju srž odnosa s javnošću uokviruju autori Dennis L. Wilcox, Glen T. Cameron i Bryan H. Reber (2015) u svojoj knjizi *Public relations; Strategies and Tactics*, a to su namjernost, planiranost, provođenje, javni interes, dvosmjerna komunikacija i funkcija strateškog upravljanja.

Podjelu ključnih obilježja odnosa s javnošću potvrđuje i Ana Tkalac Verčić (2015) koja navodi kako su oni ciljanost i planiranost djelovanja (aktivnosti su namjerne i organizirane), poslovanje u javnom interesu, dvosmjernost komunikacije i upravljački segment

(najdjelotvorniji su kao dio uprave organizacije). Kao glavni zadatak odnosa s javnošću Kunczik (2006) postavlja njegovanje imidža, što potvrđuje i Fawkes: „Odnosi s javnošću predstavljaju okvirni ugled - rezultat svega što radite, što kažete i što drugi kažu o vama“ (Fawkes, 2007: 16).

Robert L. Heath i W. Timothy Coombs (2006, prema Milas, 2012) postavljaju pet glavnih funkcija odnosa s javnošću:

- istraživanje
- strateško planiranje
- promocija
- publicitet i
- odlučivanje kroz suradnju.

Nešto drugačije podjelu funkcije odnosa s javnošću prikazuje Kunczik (2006) govoreći kako postoje tri glavne funkcije: *output* funkcija (podrazumijeva utjecaj na dionike), *input* funkcija (zaprimanje informacija iz okoline) i *feedback* funkcija (smanjenje diskrepancije između željenih ciljeva i stvarne situacije u okolini). „Mnogi smatraju da odnosi s javnošću podrazumijevaju samo promicanje organizacije, dok većina poslova u odnosima s javnošću uključuje omogućavanje javnosti da stvori točnu sliku o organizaciji, čak i ako se javnost ne slaže s onim što organizacija radi“, zaključuje Fawkes (2007: 13).

Osoba koja se bavi odnosima s javnošću (stručnjak ili praktičar odnosa s javnošću) definirana je kao „menadžer, organizator, producent, direktor, pisac, aranžer i stručnjak za sve oblike komunikacije, odnosno glavni komunikacijski savjetnik upravi ili dio uprave“ (Tkalac Verčić, 2015: 32). Nadalje Tomić (2016) govori kako su upravo praktičari odnosa s javnošću odgovorni za stvaranje harmonije između ciljeva koje organizacija želi postići i očekivanja koja postavlja društvo. Stoga je logično zaključiti kako „stručnjaci za odnose s javnošću moraju biti svjesni političkih, društvenih, ekonomskih i tehnoloških razvoja unutar njihovih organizacija, područja djelovanja te lokalnih, nacionalnih i, sve više, svjetskih zajednica“ (Fawkes, 2007: 15). Posebno je važno prepoznati moralna i etička očekivanja društva te ih uvesti u poslovanje i komunikaciju. To potvrđuje i činjenica da „od svih čimbenika tržišnog komuniciranja, odnosi s javnošću najviše vode računa o društveno-etičkoj komponenti, koja je nerazdvojno vezana uz konstante morala.“ (Osredečki, 1995: 121).

Osobine su koje karakteriziraju kvalitetnog stručnjaka za odnose s javnošću, navodi Skoko (2006), elokventnost, snalažljivost, aktivno slušanje, empatija i organizacija. Autor također zaključuje da „odnosi s javnošću zahtijevaju prije svega jaku osobnost, odnosno prirodene komunikološke i psihološke predispozicije, a potom i naučeno multidisciplinarno znanje. Uz to je posebno važno poznavati ulogu, strukturu i funkcioniranje medija u društvu, ustrojstvo i temeljne odrednice djelovanja tvrtke ili institucije za koju se radi, potom zbivanja na tržištu i politici“ (Skoko, 2006: 27). Ralph Tench, Meriel D'Artrey i Johanna Fawkes (2009) govore kako stručnjak za odnose s javnošću mora biti i energičan, otporan, raznovrstan i diplomatski nastrojen zbog izazova koje predstavlja komunikacija s raznim klijentima i dionicima.

Što se razvoja odnosa s javnošću tiče najprije je važno navesti kako oni nisu nova pojava. Kao što kažemo da su kreatori javnog mnijenja postojali oduvijek tako su i odnosi s javnošću „stari koliko i sama povijest“ (Tkalac Verčić, 2015: 52). Cutlip i suradnici (2000) dijele razvoj odnosa s javnošću na šest razdoblja:

1. razdoblje začetaka (1900. - 1917.): javlja se istraživačko novinarstvo i obrambena promidžba
2. razdoblje Prvog svjetskog rata (1917. - 1919.): organizirana promidžba u ratne svrhe
3. „poletne dvadesete“ (1919. - 1929.): promidžba proizvoda, angažiranje javne potpore za tehnološke promjene i prikupljanje novaca u dobrotvorne svrhe
4. Rooseveltovo razdoblje i Drugi svjetski rat (1930. - 1945.): doba svjetske gospodarske krize i rata, dominira ličnost Franklina D. Roosevelta i njegova savjetnika Louisa Henryja Howea
5. poslijeratno razdoblje (1945. - 1965.): odnosi s javnošću postaju široko prihvaćeni, a prakticira ih više od 100.000 ljudi, osnivaju se snažna profesionalna udruženja, započinje obrazovanje u odnosima s javnošću i uspon televizije i
6. razdoblje globalnog informiranja (1965. - danas): brži razvitak visoke tehnologije, sve veći broj komunikacijskih kanala, prijelaz s nacionalnog na globalno gospodarstvo.

Drugi uvriježeni način podjele povijesti odnosa s javnošću je Grunig-Huntov model iz 1984. koji Tkalac Verčić (2015) predstavlja u knjizi *Odnosi s javnošću*:

1. model tiskovnih agencija (1850. - 1900. fokus na stjecanje publiciteta istinitom, ali i zavaravajućom porukom)

2. model javnog informiranja (1900. - 1920. jednosmjerna komunikacija, fokus na širenje informacija putem masovnih i kontroliranih medija)
3. dvosmjerni asimetrični model (1920-ih, istraživanja javnog mnijenja i uvjeravanje) i
4. dvosmjerni simetrični model (1960-ih i 1970-ih, istraživanje javnog mnijenja, upravljanje sukobom i povećanje razumijevanja).

Postoji još nekoliko važnih prekretnica u razvoju profesije odnosa s javnošću. Prvo korištenje pojma „odnosi s javnošću“ datira iz 1882., kaže Ray E. Hiebert (1966, prema Tkalac Verčić, 2015), kada je Dorman Eaton održao govor pred studentima Pravnog fakulteta na Yaleu koji je nazvao *Odnosi s javnošću i dužnosti pravnika*. Nešto kasnije istog desetljeća, piše Tomić (2016), osnovan je prvi odjel za odnose s javnošću tvrtke Westinghouse, a „prva agencija za odnose s javnošću otvorena je 1900. godine u Bostonu“ (Cutlip, 1966, prema Tkalac Verčić, 2015: 53). Veliku važnost za struku ima Edward Bernays koji se između ostalog, kako zaključuje Tkalac Verčić (2015), tretira kao kreator termina savjetnici za odnose s javnošću uvevši ga u prvu knjigu odnosa s javnošću *Crystallizing Public Opinion* iz 1932. Osim toga „utemeljio je 1923. prvi kolegij odnosa s javnošću“ (Cutlip i sur., 2000: 150). Cutlip i suradnici (2000) također navode kako je prvi znanstveni časopis odnosa s javnošću bio *Public Relations Journal*, a Tomić (2016) zaključuje da se odnosi s javnošću u suvremenom smislu pojavljuju u skladu s globalnom informatizacijom što se odnosi na sredinu 1960-ih.

Unutar hrvatskih okvira odnosi s javnošću započinju svoj razvoj 60-ih godina prošlog stoljeća otvaranjem prve menadžerske pozicije za odnose s javnošću u zagrebačkom hotelu Esplanade (Tomić, 2016). Nešto kasnije, nakon osamostaljenja Hrvatske, razvoj oglasne i marketinške industrije se naglo ubrzao, govori Tkalac Verčić (2015). Politički odnosi s javnošću dolaze u Hrvatsku 90-ih godina 20. stoljeća „kad je pri Vladi Republike Hrvatske utemeljen Ured za informiranje, koji je bio preteča današnjih ureda za odnose s javnošću i glasnogovornika u svim hrvatskim ministarstvima i vladinim institucijama“ (Skoko, 2006: 15). Krajem 90-ih osnivaju se prve profesionalne agencije za odnose s javnošću, a razvoj tržišta, jačanje javnog mnijenja i medija donose i procvat odnosa s javnošću 2000. (Skoko, 2006).

Kada govorimo o profesionalizaciji struke možemo reći kako svako zanimanje na tom putu prolazi određene procese i zadovoljava određene uvjete. Prema Kuncziku (2006: 204), profesije su

složene specifične djelatnosti koje se uglavnom izučavaju do kraja radnog vijeka i za koje je nužno obrazovanje. Profesija je zanimanje koje 1. zahtjeva visokospecijalizirano znanje, stečeno teorijski utemeljenom, dugotrajnom stručnom naobrazbom, pri čemu 2. pristup

profesiji podliježe kontroli, a pripadnici profesije su u stručnom ophođenju vezani za određena pravila ponašanja te 3. postoji formalna strukovna organizacija, koja prema van zastupa interese staleškog udruženja i čija je jedna od glavnih zadaća ukazivanje na važnost dotične profesije.

Alison Theaker (2007) također navodi kako je „jedan od elemenata zahtjeva za profesionalnim statusom naglasak na kvalificiranim stručnjacima“ (Theaker, 2007: 86). Iz tog navoda jasno je da su odnosi s javnošću morali dokazati kako je za kvalitetno obavljanje tog posla potrebno imati fakultetsko obrazovanje. Također su morali postaviti određene okvire i pravila struke kojima se propisuju sankcije u slučaju kršenja tih pravila. Unatoč tome, pokazatelj je nedovoljne profesionalizacije odnosa s javnošću još uvijek velik broj laika koji obnašaju dužnosti stručnjaka za odnose s javnošću (Kunczik, 2006). Pozitivnu budućnost ipak nagovještava činjenica da, iako ne prevladava, raste broj diplomiranih stručnjaka koji se prijavljuju za posao u odnosima s javnošću (Theaker, 2007). Sukladno tome Ivan Tanta i Gordana Lesinger (2014: 548) zaključuju da „svaka profesija zahtijeva posebna znanja i vještine važne za javnu dobrobit; logično je da su je sposobni obavljati samo kvalificirani pojedinci pa i to onda govori u prilog neophodnosti strogog kodeksa i njegova oživotvorenja“.

Hrvatska udruga za odnose s javnošću i Agencija za istraživanje tržišta Hendaal 2003. provele su istraživanje na 250 ispitanika zaposlenih u poslovima vezanim za odnose s javnošću i komunikacije te su rezultati pokazali kako većina ima visoku stručnu spremu, ali je jako mali broj njih obrazovan upravo za odnose s javnošću kojima se bave (Skoko, 2006). HUOJ u suradnji s agencijom Ipsos Plus u prosincu 2013. provodi još jedno istraživanje o stanju struke odnosa s javnošću u Hrvatskoj putem *online* upitnika na uzorku od 156 komunikacijskih stručnjaka (IndexHR, 2014). Rezultati pokazuju kako je „čak 86% zaposlenih u struci visokoobrazovano. Svega 15% djelatnika čine oni mlađi od 30 godina, dok nešto manje od polovice komunikacijskih stručnjaka (45%) dolazi iz redova novinara“ (IndexHR, 2014). Dakle, situacija se popravlja, ali i dalje postoji prostor za napredak.

Četiri kriterija čije ispunjenje čini zanimanje profesijom postavili su Otis W. Baskin, Craig Aronoff i Dan L. Lattimore (1997, prema Tomić, 2016) sljedećim redom: najprije mora postojati kriterij stručnosti (specijalizirano znanje i vještina stručnih osoba), zatim kriterij nezavisnosti (autonomija struke) nakon čega slijedi kriterij predanosti (posvećenost izvrsnosti obavljanja posla) i posljednji je kriterij odgovornosti gdje se naglašava kako moć koju pruža stručnost postaje učinkovita kada ona poštuje određena etička pravila.

Osim kriterija postoje i preklapajući indikatori profesionalnog statusa koje postavljaju Cutlip i suradnici (2000), a oni su:

1. „specijalizirano obrazovanje koje razvija jedinstvena znanja i vještine i temelji se na korpusu teorije koja je nastala istraživanjima
2. društveno priznanje jedinstvenosti i nužnosti usluge
3. radna autonomija i osobna odgovornost djelatnika
4. etički kodeksi i standardi učinka koje utvrđuje neovisna udruga“ (Cutlip i sur., 2000: 149).

Na posljednje naveden indikator veže se i citat Tencha i suradnika: „Još je jedan zahtjev za profesiju, postojanje tijela. Odnosno organizacije koja je predstavlja, a u nekim slučajevima - premda ne i u slučaju odnosa s javnošću - i ovlašćuje svoje članove da se njome bave“ (Tench, D'Artrey i Fawkes, 2009: 58). Problem ovlašćivanja nekoga za rad u odnosima s javnošću kreće od demokratskih postavki zbog kojih „praktički je nemoguće zakonski ili na neki drugi način zabraniti bilo kome da se bavi odnosima s javnošću“, govori Dean Kruckeberg (1993: 22) i dalje objašnjava da se odnosi s javnošću percipiraju kao „profesionalizacija slobode izražavanja koja je zajamčena svim građanima“ (Kruckeberg, 1993: 22). Stoga profesionalne strukovne organizacije, ujedno i dobrovoljne organizacije, nemaju zakonsku snagu zabraniti nekome rad u struci jer za njega nije potrebno licenciranje (Wilcox, Cameron i Reber, 2015).

Zaključno, zanimanje možemo okarakterizirati profesijom ako postoje propisani standardi kompetencije i ponašanja, zahtjevi u obrazovanju te razvoj same prakse, kako govori Tkalc Verčić (2015). „Među praktičarima odnosa s javnošću i dalje postoje razlike u mišljenjima o tome jesu li odnosi s javnošću zanat, vještina ili profesija u razvoju. Odnosi s javnošću nemaju propisane standarde obrazovne pripreme, obvezno razdoblje naukovanja, pa čak ni državne zakone koji reguliraju pristup profesiji“ (Wilcox i sur., 2015: 108). Međutim, usprkos svim nedostacima profesionalizacije, odnosi s javnošću danas jesu svjetski priznata profesija, a u Republici Hrvatskoj „profesionalna grana odnosa s javnošću spada pod društvene znanosti i pripada polju informacijskih i komunikacijskih znanosti“ (Pravilnik o znanstvenim i umjetničkim područjima, poljima i granama, NN 118/2009, čl. 4, st. 5). „Profesija odnosi s javnošću napravila je integriranjem u polje informacijskih i komunikacijskih znanosti velik iskorak pozicionirajući se kao znanstvena disciplina“ (Jakopović, 2012: 89). Hrvoje Jakopović (2012) također govori da se povezanost polja informacijskih i komunikacijskih

znanosti i grane odnosa s javnošću očituje u obilježju interdisciplinarnosti. „Naime složeni komunikacijski procesi koji se nalaze u središtu njihova proučavanja zahtijevaju kompleksne i slojevite metodološke pristupe“ (Jakopović, 2012: 98).

## **1.2. Osnovni pojmovi etike i etički okviri odnosa s javnošću u svijetu**

Teorijsko određivanje etike mora započeti definicijom pojma s kojim je u potpunosti isprepletena, a to je moral. „Moral se jednostavno opisuje kao naše vlastite vrijednosti i načela“ (Gregory, 2009: 312). Prema Thomasu H. Bivinsu (2004) moral se objašnjava kao aktivnosti koje su dobre ili loše te pravila koja su u odnosu na to razvijena. Autor također navodi kako neki vole tumačiti moral kao skup kulturološki prenesenih pokazatelja dobrog i pogrešnog (Bivins, 2004). Pojam dolazi od latinske riječi *mores* koja označava naviku ili običaj (Somerville, 2007). Etika predstavlja „formalno izučavanje i kodifikaciju moralnih načela u sustavne okvire, tako da se odluke o tome što je ispravno i pogrešno mogu donositi na racionalan i strukturiran način“ (Gregory, 2009: 312). Somerville (2007) govori kako pojam etike dolazi od grčke riječi *ethos* koja također znači običaj te zaključuje kako se ona odnosi na standarde koje određena zajednica poštuje u svom djelovanju. Tkalac Verčić (2015) navodi kako etiku čine vrijednosti prema kojima društvo, određena organizacija ili individua može procijeniti ispravnost, pravednost i poštenje nekog fenomena. Glen T. Cameron, Dennis L. Wilcox, Bryan H. Reber i Jae-Hwa Shin (2008) idu korak bliže korporativnom svijetu zaključkom da što je prihvatljivo ponašanje, a što nije, može odrediti čak i profesionalna zajednica ili poslodavac. „Etika je važan dio poslovne stvarnosti, budući da menadžeri donose odluke koje utječu na široki niz interesno utjecajnih skupina i zajednica, od zaposlenika organizacije do stanovnika koji žive u blizini njihovih poslovnih prostora“ (Tench, 2009: 121).

Logika kaže da vrijednosti i poželjna ponašanja koje su odredili poslodavci ili profesionalne grupe čine profesionalnu etiku. Temelj ovog pojma prikazuje Tomić (2016) govoreći kako profesionalna etika počinje odredbom da je etički prihvatljivo ono što je u skladu s moralom u društvu kojeg je organizacija dio. Isto vrijedi i za odnose s javnošću čiji je zadatak prilagoditi sve radnje organizacije tako da su u skladu s moralnim vrijednostima društva (Skoko, 2006). Time se još jedanput dokazuje povezanost organizacije s okolinom i važnost međusobnog razumijevanja. Kada se teorijske odrednice profesionalne etike prenose u praktične aktivnosti profesije dolazimo do pojma primijenjene etike (Tomić, 2016). Danas etičko poslovanje ima strateško značenje za tvrtku, smatra Ana Aleksić (2007) te zaključuje kako je usklađenost



etike i profitabilnosti veliki faktor uspješnosti organizacije. Nadalje, poslovna etika „uključuje značajna pitanja, od osiguravanja jednakih mogućnosti, diskriminacije žena na poslu uz pomoć *staklenog plafona*<sup>1</sup>, pitanja zviždača, do toga plaćaju li velike tvrtke svoje dobavljače, male i srednje poduzetnike na vrijeme, pa sve do toga ima li direktor ili član uprave pravo uzeti kućni omot A4 papira, ako je to prekršaj za koji će običan radnik u uredu dobiti otkaz“ (Tench, 2009: 120). Upravljanje takvim etičnim pitanjima dovodi do vjerodostojnosti (Bowen, 2004), a time raste i ugled organizacije (Skoko, 2006).

Kako bi se postigla uspješnost organizacije na temelju etički prihvatljivog poslovanja moraju se postaviti vrijednosti i primjeri prihvatljivog postupanja u obliku određenih izjava ili pravila što bi značilo da u organizaciji postoji „osnova za provedbu etičkih načela i sankcioniranje prekršitelja“ (Cutlip i sur., 2000: 144). Eyun-Jung Ki i Soo-Yeon Kim (2010) prikazuju kako je Patrick E. Murphy (2005) predstavio tipove etičkih izjava:

- izjave o vrijednostima (kraće izjave koje govore o korporativnim kvalitetama kao što su timski rad, integritet, poštenje i povjerenje)
- korporativni credo (etička uvjerenja organizacije i/ili odgovornosti prema javnostima) i
- etički kodeksi (opsežnije i detaljnije etičke izjave).

Osim za pojedinu organizaciju, etički su kodeksi „osnovni preduvjet za razvoj određene struke“ (Tkalac Verčić, 2015: 34). Patricia P. Parsons (2008) također objašnjava kako prije svega etički kodeks ima moć odrediti određenu struku profesijom. Sukladno tome dolazi i sljedeći zaključak: „Za sve profesije, etički kodeksi funkcioniraju kao vodeći principi za praktičare, kao i marketinški alat koji se koristi za uvjeravanje javnosti i zakonodavaca da disciplina djeluje na etičan način i da joj se može vjerovati“ (Ikonen, Luoma-aho i Bowen, 2016: 11). Isti autori (Ikonen i sur., 2016) napominju i kako je prednost etičkih kodeksa ta što, za razliku od zakona koji teško prate razvoj prakse, svojom suvremenosti predstavljaju najefikasnije smjernice za etičko poslovanje. Anne Gregory (2009) nadodaje kako „oni utjelovljuju načela etične prakse i osiguravaju osnovne standarde kojih se praktičari trebaju držati“ (Gregory, 2009: 319). Prateći te zaključke isto se primjenjuje na odnose s javnošću.

---

<sup>1</sup> „*Stakleni strop (plafon)* pojam je koji se koristi kada se govori o sprječavanju napredovanja žena na više hijerarhijske razine na radnom mjestu“ (Nedović, Ivanković i Mišević, 2015: 91).

Shannon A. Bowen (2004) govori da odnosi s javnošću moraju koristiti smjernice za donošenje etičkih odluka, a one trebaju biti primjenjive, konceptualizirane i obranjive. Stoga je moguće zaključiti da kodeksi stvaraju kvalitetne uvjete za provođenje sankcija, kako kaže Tkalac Verčić (2015).

Međutim, postoje i kritike na račun etičkih kodeksa. Bowen (2004) navodi da su etički kodeksi „obična izjava dobre volje“ (Bowen, 2004: 68) jer „daju malo konkretnih smjernica i uvelike se oslanjaju na pojedinca da protumači što svako od načela zapravo zahtijeva“ (Bowen, 2004: 75). Ikonen i suradnici (2016) ujedinjuju autore koji iznose sljedeće kritike: etički kodeksi znaju zaostajati za tehnološkim razvojem (Bowen, 2004, prema Ikonen i sur., 2016), često su nejasni (Kruckeberg, 1993, prema Ikonen i sur., 2016) te nevažni u odnosu na kulturu organizacije (Sims i Brinkmann, 2003, prema Ikonen i sur., 2016). Donald K. Wright (1993) ih također smatra neprimjenjivima te govori kako su dobri onoliko koliko su dobri ljudi koji ih se pridržavaju. Prema tome je jasno da, kako govori Parsons (2008), kodeks je dobar početak, ali ne i kraj.

Kada govorimo o odnosima s javnošću, vladaju podijeljena mišljenja o etičnosti struke. Dorotea Milas (2012) objašnjava kako postoje dva suprotstavljena gledišta - s jedne strane se na njih gleda kao persuazivnu retoriku zbog cilja pridobivanja podrške okoline (Milas, 2012), a s druge strane se ističe etičnost komunikacije zbog zadaće odnosa s javnošću da temeljito, točno i brzo informira javnosti (Kunczik, 2006). Međutim, etika u odnosima s javnošću trebala bi odgovoriti na pitanja „kako se postaviti i kojim sredstvima se koristiti prema dobrom ili lošem javnom mišljenju, a da se istovremeno ta javnost ne podcjenjuje, ne vrijeđa ili ne omalovažava. U odnosima s javnošću, etika uključuje vrijednosti kao što su poštenje, otvorenost, odanost, istoznačnost, poštovanje, integritet i iskrena komunikacija“ (Tanta i Lesinger, 2014: 543). Dakle, ne možemo opovrgnuti postojanje želje za dobivanjem podrške okoline, ali isto tako moramo potvrditi inzistiranje na aktivnostima odnosa s javnošću koje uzimaju u obzir i poštuju javnosti s kojima surađuju. Prema Milas (2012) etiku u odnosima s javnošću detaljnije postavljamo u okvire komunikacijske etike, gdje se dijelom podudara s političkom i gospodarskom etikom. Pored poslovne i novinarske predstavlja praktičnu etiku (Milas, 2012). Što se tiče etičkih kodeksa u odnosima s javnošću među najvažnijim međunarodnim kodeksima su Code d'Athènes (Code d'éthique) i Code de Lisbonne (Milas, 2012) te Etički kodeks za profesionalne komunikatore Međunarodnog udruženja poslovnih komunikacija (u daljnjem tekstu IABC) (Parsons, 2008).

Uvođenjem etičkih pravila, etičkim djelovanjem i sankcioniranjem kršitelja pravila odnosi s javnošću postaju struka od povjerenja. Među mnogim stručnjacima povezanih djelatnosti poput politike i novinarstva, ali i u općoj javnosti, vlada mišljenje kako su etika i odnosi s javnošću nepovezani (Tanta i Lesinger, 2014). Iz tog se razloga praktičari odnosa s javnošću „nalaze pred izazovom definiranja i provođenja takvih odnosa s javnošću koji bi bili sukladni sa suvremenim značenjem ove prijeko potrebne funkcije u organizacijama i društvu“ (Cutlip i sur., 2000: 24). Cutlip i suradnici (2000) dalje nadodaju kako upravo primjenom etičkih pravila i razvojem društvene odgovornosti organizacija, zadaća odnosa s javnošću postaje razumljivija. Društvo u cjelini ima veću korist od odnosa s javnošću kada oni:

- a) zagovaraju etično natjecanje ideja, osoba i organizacija na tržištu javnog mišljenja
- b) transparentno prikazuju pozadinu i ciljeve svojih aktivnosti i
- c) promoviraju visoke standarde djelovanja (Cutlip i sur., 2000).

Korist odnosa s javnošću za društvo pada ako oni:

- a) onemogućavaju slobodno natjecanje ideja
- b) taje inicijatore svojeg djelovanja i
- c) zanemaruju nestručne ili neetične aktivnosti kolega i drugih stručnjaka (Cutlip i sur., 2000).

Prema Cameron i suradnicima (2008) praktičari odnosa s javnošću u svom poslovanju moraju zadovoljiti dobrobit javnosti, interese poslodavca, etički kodeks stručnog udruženja i vlastite vrijednosti. Isto potvrđuju i Wilcox i suradnici (2015) te nadodaju kako „u idealnom svijetu ove četiri sfere ne bi bile u sukobu, a jasne smjernice olakšale bi donošenje etičkih odluka. Međutim, u stvarnosti je donošenje ispravne etičke odluke često složen proces koji uključuje mnoga razmatranja“ (Wilcox i sur., 2015: 97). Dobrobit javnosti znači da se kod rješavanja poslodavčevog problema moraju zadovoljiti moralne vrijednosti i očekivanja društva, zaključuje Tkalac Verčić (2015). Odgovornost odnosa s javnošću prema poslodavcima pada pod zadobivanje potpore okoline prema organizaciji te osvještavanje dionika o društvenoj odgovornosti organizacije (Cutlip i sur., 2000). Cameron i suradnici (2008) smatraju da se posebna pozornost mora se pridodati nepokolebljivom zagovaranju interesa poslodavca jer to mnogi teoretičari smatraju neetičnim. Također, osim što je „stručnjak za odnose s javnošću dužan osobno poštovati etički kodeks“ (Milas, 2012: 59) mora i „pomoći javnosti da ga razumije“ (Milas, 2012: 59). Na posljetku prvenstvo uzimaju vlastite vrijednosti stručnjaka na

temelju kojih bira hoće li obavljati određeni posao ili neće te na koji način će ga izvoditi. „Osobni etički kodeks određuje mogu li raditi za određene organizacije ili poduzeti određene tipove aktivnosti“ (Gregory, 2009: 317). Međutim postoje i mišljenja kako osobna uvjerenja ili odgovornost prema istini ne predstavljaju etičku dilemu za stručnjake za odnose s javnošću. Kunczik (2006) govori da „kritička spoznajno-teorijska refleksija nije zadaća odnosa s javnošću. Odnosi s javnošću su širenje informacija koje su povezane s interesima. Maksimalno djelovanje nije istina, nego interes naručitelja“ (Kunczik, 2006: 53). Nasuprot tome, Skoko (2006) zaključuje kako je upravo svijest i njegovanje općeg interesa, a ne isključivo privatnog, ono što razlikuje odnose s javnošću od marketinških i propagandnih aktivnosti. Tom mišljenju priključuje se i Gregory (2009) koja kaže kako stvaranjem dijaloga dolazi do javne i informirane rasprave i razumljivijeg argumentiranja što rezultira demokratskim odlukama i jačanjem zajednice, što je sve u javnom interesu. Ono što autorica dodaje kao zabrinjavajuću činjenicu jest postojanje vrlo malog broja profesionalnih komunikatora s etičkom edukacijom, iako se često nalaze u etički upitnim situacijama u poslovanju (Gregory, 2009).

Etičke okvire određene struke propisuju profesionalna udruženja koja, prema Tomiću (2016), možemo definirati kao grupu individua koji obavljaju slične poslove koji se temelje na sličnom specifičnom znanju. Što se odnosa s javnošću tiče „u svijetu postoji 215 udruženja u 72 zemlje, a ta udruženja imaju više od 150 000 članova“ (Cutlip, Center, Broom, 1999, prema Tkalac Verčić, 2015: 33). Budući da za bavljenje odnosima s javnošću nije potrebna licenca ili članstvo u profesionalnom udruženju nisu svi praktičari ujedno i članovi takvih udruga. Međutim važnost profesionalnih udruga ostaje velika jer organizacijom konferencija, dodjeljivanjem nagrada i provođenjem programa promiču struku, zaključuje Tkalac Verčić (2015).

Također, prema Cameron i suradnicima (2008), udruge poput IABC-a i Američkog društva za odnose s javnošću (u daljnjem tekstu PRSA) razvijaju etičku, a time ujedno i profesionalnu praksu odnosa s javnošću te pomažu okolini u razumijevanju svrhe odnosa s javnošću. „Iako takve organizacije predstavljaju samo mali postotak ukupnog broja pojedinaca koji rade u odnosima s javnošću, one postavljaju profesionalne standarde prema kojima se procjenjuje cijela industrija“ (Wilcox i sur., 2015: 99). Prema Gregory (2009) osobe koje se bave odnosima s javnošću moraju biti članovi strukovnih tijela čime pokazuju vlastitu profesionalnost i predanost obrazovanju i treningu, gdje je etički trening jednako važan kao i ostali aspekti. „Želite li biti čestit praktičar odnosa s javnošću, morate se pridržavati najviših

standarda udruge koja predstavlja zajednicu praktičara odnosa s javnošću“ (Gregory, 2009: 316).

Vodeća udruga odnosa s javnošću u svijetu zasigurno je američka PRSA koja služi komunikacijskoj zajednici putem mreže s više od 400 profesionalnih i studentskih ogranaka u SAD-u, Argentini, Kolumbiji, Peruu i Portoriku (PRSA, 2023). Vođena svojim Etičkim kodeksom, PRSA osnažuje svoje članove da uspiju u svakoj fazi svoje karijere kroz široku paletu vrhunskih programa profesionalnog razvoja, ekskluzivnih događaja za umrežavanje i prilika za vodstvo (PRSA, 2023). Udruga je nastala 4. veljače 1948. u New Yorku povezivanjem Nacionalne udruge savjetnika za odnose s javnošću (NAPRC) i Američkog vijeća za odnose s javnošću (ACPR) te od tada promovira profesionalizam, obrazovanje, etičko ponašanje i radne standarde na visokoj razini (Cutlip i sur., 2000). Prva verzija etičkog kodeksa PRSA-e datira iz 1950. (PRSA, 2023) te postavlja smjernice i načela koje podupiru osnove vrijednosti etičkih odnosa s javnošću obuhvaćajući zagovaranje, lojalnost, poštenje, objektivnost i profesionalan razvoj uz poticanje etičkog ophođenja, identifikaciju zlouporabe te pružanje podrške članovima (PRSA, 2023).

Uvelike sličan PRSA-inom, uglavnom svaka državna udruga za odnose s javnošću ima etički kodeks (Cameron i sur., 2008). Potreba za nacionalnim udrugama i za specifikacijom kodeksa na nacionalne razine logična je jer „stručnjaci za odnose s javnošću i praktičari često zaključuju da praksa odnosa s javnošću može biti društveno/ kulturološki/ geopolitički specifična. Stoga, zaključuju, njegova etika također može biti relativna s određenim društvenim, kao i kulturnim i geopolitičkim sustavima“ (Kruckeberg, 1993: 25). Neki od primjera takvih udruga su Kanadsko društvo za odnose s javnošću (CPRS), Institut za odnose s javnošću Južne Afrike (PRISA) i Institut za odnose s javnošću Australije (PRIA), prema Cameron i suradnicima (2008).

Nadalje, autori (Cameron i sur., 2008) komentiraju kako u spomenutim etičkim kodeksima postoje sličnosti upravo u tome da je fokus na edukaciji članova o standardima profesije, a ne toliko na strukturiranju procesa pridonošenja pritužbi za kršenje tih standarda. Cutlip i suradnici (2000: 168) pišu: „Prva kazna za kršenje kodeksa izrečena je 1962. članu PRSA-e koji je pokušao oteti posao od svog kolege. Dva člana su kažnjena 1963. godine, a još jedan suspendiran 1964. nakon istrage Fulbrightovog odbora o agentima stranih država.“ Također nadodaju kako je od tih slučajeva manje od jedne petine prijavljenih uopće došlo do disciplinske komisije (Cutlip i sur., 2000). „Jedan je od nedostataka kodeksa što se on odnosi

samo na članove PRSA-e“ (Cutlip i sur., 2000: 168). Dodatne kritike na etičke kodekse objašnjavaju ironiju činjenice kako praktičar koji eventualno i biva sankcioniran za kršenje kodeksa, pa i izbačen iz nacionalne udruge, može nesmotreno nastaviti rad u odnosima s javnošću (Cameron i sur., 2008). Isto tako Cutlip i suradnici (2000) govore kako usvajanje etičkog kodeksa nije samo po sebi dovoljno da bi vladao moral. Međutim „nekoliko je studija pokazalo da članovi PRSA-e i drugih organizacija imaju puno veću svijest o etici i profesionalnim standardima od nečlanova“ (Cameron i sur., 2008: 208) što za sobom povlači zaključak kako etički kodeks usprkos nedostacima, te kao smjernica za rad u strukama, ima veliku važnost.

### **1.3. HUOJ i etički okviri odnosa s javnošću u Hrvatskoj**

Hrvatska udruga za odnose s javnošću strukovna je udruga koja okuplja stručnjake u odnosima s javnošću i druge komunikacijske stručnjake s ciljem izobrazbe, stručnoga usavršavanja i informiranja svojih članova te s ciljem unapređenja standarda struke odnosa s javnošću i njezina ugleda među općom javnosti te među ključnim javnostima (HUOJ, 2018). Osnovana je 1994. te je do danas u odnosima s javnošću jedina strukovna udruga u Hrvatskoj (HUOJ, 2018). Neki od najvažnijih projekata koje vodi su KOMferencija o komunikacijama, Grand PRix i Carpe Diem te CSOJ – certificiranje stručnjaka za odnose s javnošću (HUOJ, 2018). Tomić (2016) navodi kako je 2002. HUOJ postala članica Međunarodne profesionalne organizacije za odnose s javnošću potpisivanjem Sporazuma o suradnji s IPRA-om u Budimpešti. Damir Jugo, Stanko Borić i Vladimir Preselj (2012) govore kako su pri HUOJ-u tada bila registrirana 542 člana, a danas taj broj iznosi 532 člana<sup>2</sup>.

Djelatnosti HUOJ-a su:

poticanje izvrsnosti u struci, rad na stalnoj izobrazbi stručnjaka za odnose s javnošću, organiziranje konferencija, savjetovanja, seminara, radionica i drugih oblika stručnoga usavršavanja, organiziranje godišnje konferencije odnosa s javnošću, donošenje Etičkoga kodeksa, praćenje njegove primjene te poduzimanje odgovarajućih mjera u slučaju kršenja, praćenje aktivnosti u struci, usustavljanje i unaprjeđivanje znanja i sposobnosti članova za profesionalno i etičko ponašanje, davanje mišljenja u slučaju javnih prijepora u vezi s profesionalnim i etičkim dignitetom struke i ponašanjima njezinih članova i stručnjaka za

---

<sup>2</sup> Informacija dobivena 31. prosinca 2022. iz razgovora s tajnicom HUOJ-a Majom Kočiš.

odnose s javnošću koji nisu članovi Udruge, zastupanje interesa članova u različitim postupcima i izdavanje stručnih publikacija. (Statut HUOJ-a, 2021: čl. 12, 5)

Tijela HUOJ-a koja čine strukturu Udruge, prema Statutu HUOJ-a (2021):

- skupština
- predsjednik
- zamjenik predsjednika
- upravni odbor
- nadzorni odbor
- sud časti i
- izvršni direktor.

Kada je riječ o etici u odnosima s javnošću, od navedenih tijela posebno je važan Sud časti. Prema službenoj internetskoj stranici HUOJ-a on odlučuje o odgovornosti stručnjaka za odnose s javnošću i članova Udruge, odgovornosti za povredu Etičkoga kodeksa i po potrebi donosi stegovne mjere članovima te daje mišljenje o mogućem neetičkom ponašanju stručnjaka za odnose s javnošću koji nisu članovi Udruge (HUOJ, 2018). Diljem Hrvatske HUOJ je podijeljen na nekoliko podružnica od kojih Splitsko-dalmatinsku, Šibensko-kninsku, Zadarsku i Dubrovačko-neretvansku županiju obuhvaća Dalmatinska podružnica, a Primorsko-istarska podružnica županije Primorsko-goransku, Ličko-senjsku i Istarsku (HUOJ, 2018). Također, ustroj HUOJ-a podijeljen je na sekcije kao što su sekcija društveno odgovorno poslovanje, sekcija za javni sektor, korporacijska i studentska sekcija (HUOJ, 2018). Pogodnosti koje članovi HUOJ-a dobivaju fokusirane su na stručno i cjeloživotno usavršavanje, a manifestiraju se u obliku besplatnih radionica i izobrazbi, popusta na kotizaciju za glavne projekte HUOJ-a, popusta pri kupnji stručnih knjiga te za postupak stručnog certificiranja (HUOJ, 2018).

Prema Statutu HUOJ-a (2021) član HUOJ-a može pripadati jednoj od sljedećih skupina: redovitim, pridruženim ili počasnim članovima. Redoviti član može biti fizička osoba koja se profesionalno bavi ili se bavila odnosima s javnošću u Hrvatskoj najmanje dvije godine te je državljanin Republike Hrvatske koji se isto tako najmanje dvije godine bavio odnosima s javnošću u inozemstvu (Statut HUOJ-a, 2021). Pridruženo članstvo odnosi se na redovite studente ili praktičare odnosa s javnošću u Hrvatskoj s manje od dvije godine staža (Statut HUOJ-a, 2021). Naposljetku, počasnim članom postaje osoba koja je svojim radom uvelike pridonijela napretku struke i/ili rada HUOJ-a nakon čega joj se svečano uručuje Povelja o

članstvu te se gubi obveza plaćanja članarine, prema Statutu HUOJ-a (2021). Prava i obveze svih redovitih članova HUOJ-a su jednaka i prema Statutu HUOJ-a (2021) neka od njih glase:

1. pridržavati se Etičkoga kodeksa Udruge
2. predlagati i razmatrati pitanja iz djelokruga Udruge te aktivno pridonositi unaprjeđenju rada Udruge
3. osigurati zaštitu svojih prava putem tijela Udruge
4. pred Sudom časti iznositi sumnje i/ili spoznaje o povredama temeljnih vrijednosti članova Udruge i načela dobrog poslovanja
5. od Upravnoga i/ili Nadzornoga odbora pisano zahtijevati otklanjanje nepravilnosti, odnosno stanja i postupaka koji nisu u skladu sa Statutom
6. koristiti se stručnom i drugom pomoći Udruge iz njezina djelokruga
7. stručno se usavršavati i
8. stvarati i poticati izvrsnosti i profesionalizam u svom radu.

Sukladno pravima i obvezama postavljeni su i razlozi prestanka članstva u HUOJ-u koji mogu biti dobrovoljni prestanak članstva, prestanak članstva zbog neplaćanja članarine, isključivanje člana zbog nepoštivanja odluka tijela HUOJ-a te zbog kršenja Etičkog kodeksa HUOJ-a (Statut HUOJ-a 2021).

HUOJ 17. listopada 2013. postavlja okvir etičkog djelovanja odnosa s javnošću u Hrvatskoj donošenjem Etičkog kodeksa HUOJ-a (Tkalac Verčić, 2015). Kodeks se odnosi na članove HUOJ-a koji prema Statutu HUOJ-a (2021) potpisuju izjavu o prihvaćanju Etičkog kodeksa čime, prema Milas (2012) iskazuju suglasnost u održavanju visokih standarda profesije, povjerljivosti, integriteta, osobnog vladanja i financijske korektnosti. Kodeksom su uređene tri skupine pravila:

1. „norme ponašanja članova Udruge u obnašanju poslova odnosa s javnošću i norme ponašanja u odnosima s javnošću
2. odnos članova prema korisnicima stručnih usluga i
3. povrede odredaba Etičkoga kodeksa zbog kojih se provodi postupak i izriču mjere koje izvršava Sud časti“ (Statut HUOJ-a, 2021: čl. 101: 24).

Predgovor, deklaracija načela, temeljne vrijednosti HUOJ-a, načela dobrog poslovanja, izjava o prihvaćanju i poštivanju Etičkog kodeksa, nadzor i poštivanje Etičkog kodeksa glavni su dijelovi Kodeksa (Etički kodeks HUOJ-a, 2013).



Kodeks započinje predgovorom koji između ostalog navodi odgovornost članova za rad po najvišim etičkim standardima struke te pojašnjava etičku praksu kao dužnost svih članova koji podižu i štite dignitet profesije odnosa s javnošću (Etički kodeks HUOJ-a, 2013). Nadalje deklaracija načela govori o osnovnim profesionalnim vrijednostima i dostojanstvu individue, poštivanju ljudskih prava i nediskriminaciji, unaprjeđenju komunikacije, razvoju razumijevanja i suradnje, jednakim mogućnostima zapošljavanja, cjeloživotnom profesionalnom razvoju i slično (Etički kodeks HUOJ-a, 2013).

Temeljne su vrijednosti profesije koje zagovara Kodeks, a ujedno predstavljaju bazu Kodeksa „stručnost, integritet, zagovaranje, nezavisnost, odanost, pravičnost, uvažavanje različitosti, osobna odgovornost“ (Etički kodeks HUOJ-a, 2013: 3). Stručnost se objašnjava kao vrijednost usvajanja i korištenja specijalnih vještina i znanja odnosa s javnošću, izgradnja razumijevanja i vjerodostojnosti te traženje odgovarajuće financijske naknade za usluge (Etički kodeks HUOJ-a, 2013). Integritet između ostalog obuhvaća prihvaćanje zakonskih normi uz očuvanje reputacije profesije, a zagovaranje je vrijednost predstavljena kao briga o javnom interesu i interesu klijenata te poticanje argumentirane javne rasprave - gdje također možemo smjestiti objašnjenje odanosti kao vrijednosti (Etički kodeks HUOJ-a, 2013). Nezavisnost je definirana kao jasno deklariranje potencijalnih sukoba interesa, a pravičnost govori o odnosu praktičara odnosa s javnošću prema svim svojim ciljanim javnostima koji mora biti okarakteriziran kao uvažavan i pravičan (Etički kodeks HUOJ-a, 2013). Posljednje dvije vrijednosti, uvažavanje različitosti i osobna odgovornost, odnose se na borbu protiv diskriminacije te prihvaćanje pozitivnih i negativnih posljedica za svoje postupke (Etički kodeks HUOJ-a, 2013).

Načela dobrog poslovanja navedena u Kodeksu (2013):

- profesionalna neovisnost - protivi se promicanju privatnih interesa na štetu javnog, otvorena komunikacija s medijima, općom javnosti i državnim službama i promovira iskrenost
- profesionalna sposobnost - zabrana navođenja klijenata na nerealne rezultate, obavljanje isključivo dijela posla za koji praktičar posjeduje potrebna znanja i vještine, promoviranje suradnje sa stručnjacima drugih profesija te redovito usavršavanje
- transparentnost i sukob interesa - inzistira na proglašavanju sukoba interesa i osiguravanju ravnopravnog pristupa informacijama svim javnostima

- nulta tolerancija na korupciju - zabrana nuđenja i primanja mita te prelaženja vrijednosti od 500 HRK (cca 66 eura) u darivanju, nagrađivanju, donacijama, gostoprimstvima i sličnim aktivnostima
- povjerljivost - obavezuje na očuvanje tajnosti sadašnjih i bivših klijenata i zaposlenika, zaštitu povjerljivih informacija te prijavu objave takve informacije
- održavanje profesionalnih standarda – poticanje na aktivno sudjelovanje u radu HUOJ-a, poticanje kolega na učlanjivanje, usavršavanje znanja i vještina, promociju dobrih i ukazivanje na loše prakse te omogućavanje stjecanja radnog iskustva studentima s interesom za karijernim razvojem na području odnosa s javnošću.

Zaključno, u ovom potpoglavlju slijedi nekoliko primjera etičkih dilema, odnosno neetičke prakse koja se prema teoriji uvriježila u praksi odnosa s javnošću. Prema istraživanju *European Communication Monitora* (ECM) iz 2020. nešto manje od 50 % praktičara odnosa s javnošću iskusilo je nekoliko etički upitnih situacija u posljednjih godinu dana, dok se otprilike 20 % ispitanika susrelo s jednim takvim problemom (Zerfass, Verhoeven, Moreno, Tench i Verčič, 2020). Kenneth Kernaghan i John W. Langford (1990, prema Parsons, 2008) predstavljaju nekoliko vrsta takve prakse: *self-dealing* - praktičar odnosa s javnošću ujedno je vlasnik dizajnerske tvrtke kojoj dodijeli ugovor o radu za suradnju s agencijom za odnose s javnošću u kojoj je on zaposlen; prihvaćanje pogodnosti - praktičar odnosa s javnošću mora odabrati konzultantsku agenciju za organizaciju događaja organizacije za koju radi i jedan od natjecatelja mu ponudi besplatno sudjelovanje na događaju koji trenutačno planira za nekog drugog što praktičar i prihvati; korištenje imovine poslodavca za osobnu korist - na primjer uredskog fotokopirnog stroja za izradu materijala koji nije u korist poslodavca već neke treće strane; iznošenje povjerljivih informacija - može biti namjerno ili nenamjerno, pokušava se izbjeći ograničavanjem osobnih odnosa s klijentima, dobavljačima, medijima i slično; *moonlighting* - praktičar odnosa s javnošću radi i za vanjsku organizaciju koja je izravna konkurencija njegovu poslodavcu; bivši zaposlenik - napuštanje pozicije i odlazak na rad za konkurenta, što je često i razlog zapošljavanja tog praktičara. Osim toga, u teoriji se često spominje AVE metoda mjerenja uspješnosti komunikacije. AVE (*advertising value equivalents*) se objašnjava kao metoda kojom se mjeri koji bi novčani iznos organizacija platila za oglašavanje za isti medijski prostor koji su osigurale aktivnosti odnosa s javnošću (Cutlip, Center, Broom, 2010, prema Radoslavić, 2022). Osredečki još 1995. objašnjava kako se „odnosi s javnošću moraju mjeriti s drugačijim vrijednosnim mjerilima: oni se ne mogu plaćati kroz cijenu prostora i vremena u medijima iako svaka dobra vijest koja se nađe u tim

medijima pripomaže oblikovanju dobre slike poduzeća, ustanove, funkcije ili osobe“ (Osredečki, 1995: 15). Prema Barcelonskim načelima 3.0 iz 2020. kojima je izoštren fokus komunikacijske industrije na uključivanje, utjecaj i integritet, AVE također nije vrijednost komunikacije - vjeruje se da AVE ne pokazuje vrijednost rada odnosa s javnošću te da je važno mjerenje i evaluacija komunikacije bogatijim, nijansiranim i višestranim pristupom za razumijevanje utjecaja komunikacije (AMEC, 2020).

Svijet novih medija i društvenih mreža povlači za sobom isto tako velike etičke dvojbe, kao na primjer korištenje sve češćeg *Big data* analiziranja podataka. Prema Ronnu Torossianu (2022) *Big Data* je jedan od glavnih trendova u tehnologiji analitike podataka, a u odnosima s javnošću koristi se za razvoj strategija, evaluaciju kampanja te boljeg uvida u mogućnosti njihovog poboljšanja. Međutim autori poput Markusa Wiesenberga, Ansgara Zerfassa i Angelesa Morena (2017) govore kako u okvirima *mikro-targetinga*, što se također koristi u odnosima s javnošću, praćenje ponašanja korisnika predstavlja etičku zabrinutost i pravne izazove. Nadalje etičke dileme donosi korištenje *botova* koje možemo definirati kao aplikacije softvera za izvedbu automatiziranih zadataka na internetu pri čemu oponašaju ljude te tako, na primjer, sakupljaju informacije s raznih profila na društvenim mrežama (Kozinets, 2018). Prema Willamu Comcowichu (2020) stručnjaci u tome vide veliku opasnost od zlouporabe jer prikupljajući ogromne količine podataka organizacije mogu manipulirati ljudima u potpunosti prikriveno. Oglašavanje u novim medijima (portali, društvene mreže), iako je marketinški alat, nerijetko biva dijelom poslovne prakse praktičara odnosa s javnošću. Richard Bailey (2009) navodi da „pravila dobre prakse zahtijevaju da se ovakvi članci jasno označe kao oglasi ili plaćeni prilozi i da se u njima koristi tipografija i oblikovanje koji se jasno razlikuju od članaka u autorskom dijelu novina“ (Bailey, 2009: 336). Međutim ovaj fenomen nije dio samo dobre prakse, već je i zakonski uređen. Pogotovo kad se radi o sponzoriranom, odnosno plaćenom sadržaju koji je u sklopu elektroničkih medija - on je uređen Zakonom o elektroničkim medijima koji kaže da: „sponzorirani programi moraju jasno biti određeni kao takvi imenom, logotipom i/ili drugim simbolom sponzora, kao što je primjerice upućivanje na njegov/e proizvod/e ili njegovu/njegove uslugu/usluge ili njegov prepoznatljivi znak na primjeren način za programe na početku, tijekom i/ili na kraju programa“ (Zakon o elektroničkim medijima, NN 153/2009, čl. 17, st. 1). Etički problemi javljaju se kada se navedeno ne poštuje. Što se društvenih mreža tiče, vrlo slično sponzoriranom sadržaju na portalima, praktičari odnosa s javnošću nerijetko koriste marketinškim *influencerima*. „Marketing influencerima podrazumijeva čin partnerstva u kojem brendovi ili marketinške

agencije u njihovo ime koriste utjecajne osobe na društvenim platformama u svrhu neke vrste promidžbe svog brenda, proizvoda ili usluga.“ (Biloš, Budimir i Jaška, 2021: 61). Taj način komunikacije brendova na društvenim mrežama sve se više koristi jer se općenito, prema Elliotu Pillu (2009), korištenjem *celebrityja* može uvelike utjecati na kupovne odluke korisnika, a *influenceri* su *celebrityji* društvenih mreža. Prema istraživanju ECM-a iz 2020. korištenje *influencera* za komunikaciju na društvenim mrežama jedna je od većih etičkih dilema u praksi odnosa s javnošću (Zerfass i sur., 2020). Rezultati tog istraživanja govore kako dvoje od troje praktičara smatra ovu praksu iznimno ili vrlo izazovnom u etičkom smislu (Zerfass i sur., 2020). *Influenceri*, dakle, kreiraju i objavljuju sponzorski sadržaj, no on nije uvijek pravilno označen. Naime svaki *influencer* mora označiti kada se radi o promotivnom partnerstvu, a ne svakodnevnom sadržaju (Mesarić i Gregurec, 2021). Međutim u Hrvatskoj je to rijetkost jer *influenceri* češće prikriveno oglašavaju određene proizvode ili usluge pa je vrlo teško utvrditi kada je doista plaćeni sadržaj, a kada nije (Antolović i Fraculj, 2019).

#### **1.4. Umjetna inteligencija u odnosima s javnošću - *ChatGPT***

Da bismo govorili o budućnosti odnosa s javnošću u okvirima *ChatGPT*-a, moramo najprije definirati pojam umjetne inteligencije (u daljnjem tekstu AI). Autori Bernard Marr i Matt Ward (2019) govore kako razvoj AI-ja potječe iz 50-ih godina prošlog stoljeća te ga definiraju kao „sposobnost računalnih sustava ili strojeva da pokažu inteligentno ponašanje koje im omogućava da djeluju i uče samostalno. AI u svojem najnovijem obliku uzima podatke, primjenjuje neka pravila računanja (ili algoritme) na te podatke, a zatim donosi odluke i predviđa ishode“ (Marr i Ward, 2019: 3). Prema autorima Brani Markiću, Sanji Bijakšić i Marku Šantiću (2016) AI je dio računalne znanosti čiji je predmet rada inteligentno ponašanje računala, a glavni cilj je razvoj računalnih programa koji rješavaju određenu problematiku na razini ljudi i to stručnjaka za neko područje. „Takvi se programi nazivaju i ekspertni sustavi“ (Markić, Bijakšić, Šantić, 2016: 5). Ekspertne sustave autori nadalje objašnjavaju kao dio umjetne inteligencije koji se dodatno dijeli na tri sastavnice: korisničko sučelje, bazu znanja i mehanizam za zaključivanje (Markić i sur., 2016). Upravo posljednje navedeno, mehanizam za zaključivanje, dio je koji izvodi vlastite zaključke bazirane na vlastitoj interpretaciji znanja nekog stručnjaka (Markić i sur., 2016).

Ovdje dolazimo do *ChatGPT*-a. Prema PRSA-i on predstavlja najsofisticiraniji *chatbot* na svijetu koji je besplatan i otvoren za javnost te masama predstavlja moć generativne AI (PRSA, 2023). Takav AI generira razne sadržaje što mu omogućava da korisnik generativnom

AI alatu zada pisanje koda ili eseja, dizajniranje grafike i slične zadatke koje provede u djelo (PRSA, 2023). Ključan je dio kada korisnik zadaje upute jer se generativni AI oslanja na upute i povratne informacije kako bi mogao ispuniti zadatke (PRSA, 2023). „Podatci su sirovina za AI“ (Marr i Ward, 2019: 324). Iako *ChatGPT* ima sposobnost kreiranja pisanog rada od tisuću riječi u nekoliko sekundi, služeći se opsežnim vokabularom i edukativnim tonom, nailazi na mnoge kritike edukatora i poslodavaca (Bingham, 2023). Njegovim radovima nedostaje kreativnosti i nerijetko dolazi do kršenja autorskih prava - *ChatGPT* ne stvara nove radove, već kreira iz sadržaja koji se nalazi na internetu (Bingham, 2023).

Isto potvrđuju i autori Zoran Tomić, Tomislav Volarić i Đorđe Obradović (2022: 10) koji govore kako je „velik nedostatak umjetne inteligencije to što ne može naučiti razmišljati izvan okvira. AI je sposoban učiti tijekom vremena s unaprijed unesenim podacima i prošlim iskustvima, ali ne može biti kreativan u svome pristupu“. Slažu se i Marr i Ward (2019) koji pišu kako zbog nesposobnosti AI-ja za originalnost raste potražnja za ljudskim resursima koji imaju sposobnosti stvaranja kreativnih rješenja. Ono što je zasigurno velika prednost ljudi nad AI-om su „empatija, društvena komunikacija, kritičko i strateško razmišljanje, kreativnost, visoka spretnost, mašta i vizionarstvo“ (Marr i Ward, 2019: 327).

Stručnjaci za odnose s javnošću mogu koristiti AI za analizu objava prema ključnim riječima, obavljanje ponavljajućih zadataka (na primjer ispravljanje i slanje priopćenja) i slične rutinske poslove što im omogućuje fokusiranje na kreativnije zadatke (Tomić, Volarić i Obradović, 2022). Velika podrška AI-ja praktičarima odnosa s javnošću može se ostvariti i kod preciznog ciljanja dionika i privlačenja medija, prevođenja tekstova na različite jezike, analize sadržaja i stvaranje sadržaja, praćenja konkurencije, pretraživanja spominjanja i nadziranja medijskih isječaka (Tomić i sur., 2022). „Točka gdje se umjetna inteligencija i upravljanje komunikacijom najviše susreću jest korištenje platformi za društvene mreže“ (Tomić i sur., 2022: 9). Navedene mogućnosti pozitivno utječu na poslovanje u odnosima s javnošću, međutim „ako se ljudi koji su obavljali rutinske poslove ne mogu prilagoditi i početi obavljati kreativnije zadatke, smanjuje se potreba za takvim djelatnicima u odnosima s javnošću“ (Tomić i sur., 2022: 10). To znači da će AI uvelike utjecati na broj radnih mjesta (Marr i Ward, 2019) - što je negativna strana umjetne inteligencije.

Što se tiče utjecaja generativnog AI-ja na budućnost odnosa s javnošću, već neko vrijeme stoji pitanje - kako će *ChatGPT* utjecati na karijeru stručnjaka za odnose s javnošću, od perspektiva etike do kreativnih sposobnosti u obavljanju posla (Bingham, 2023). Prema

istraživanju *European Communication Monitora* iz 2019. „strateška komunikacija ulazi u novu fazu uvođenjem umjetne inteligencije (AI) koja ugrožava fleksibilne procese donošenja odluka“. Rezultati istog istraživanja pokazali su da tri četvrtine ispitanika (77,3 %) smatra da će AI promijeniti komunikacijsku profesiju u cjelini. U isto vrijeme, svaki treći ispitanik vjeruje da će rutinski rad njihova odjela ili agencije (33,2 %) i pojedinačnih poslova (37 %) vjerojatno biti pod utjecajem (ECM, 2019). Autor članka na temu *ChatGPT*-a Aron Kwittken na službenoj internetskoj stranici PRSA-e smatra kako će stručnjaci odnosa s javnošću morati postati komunikacijski inženjeri te usmjeriti napore u razvoj strategije i kreativnosti pri čemu, zaključuje, *ChatGPT* postaje glavna sastavnica transformacije (PRSA, 2023). Gregory (2009) također govori kako će općenitim razvojem tehnologije stručnjaci za odnose s javnošću morati taj razvoj pratiti jer će se stvarati nove uloge u komunikacijskom poslovanju i novi načini dolaženja do interesnih skupina.

Pretpostavlja se kako će 2023. biti godina testiranja mogućnosti koje donosi generativni AI te kako će praktičari odnosa s javnošću, koji budu u toku s tehnološkim napretkom, imati sigurnu prednost na tržištu rada (PRSA, 2023). „Osim što komunikacijski stručnjaci služe interesima organizacije za koju rade, postoji i etička obveza služenja javnomu interesu“ (Tomić i sur., 2022: 14). Stoga je pri implementaciji umjetne inteligencije također potrebno u svakom koraku voditi računa o načinu prikupljanja i korištenja podataka koji se koriste u komunikaciji odnosa s javnošću (Tomić i sur., 2022). „Poduzeća se moraju pozabaviti etičkim izazovima i osigurati da njihova upotreba AI-ja bude što transparentnija“ (Marr i Ward, 2019: 326). Također, ona moraju koristiti AI za dobrobit društva, a ne za iskorištavanje ljudi (Marr i Ward, 2019).

## 2. DOSADAŠNJA ISTRAŽIVANJA NA TEMU ETIČKIH KODEKSA U ODNOSIMA S JAVNOŠĆU

„Ako se vratimo u povijest i provjerimo kako su nastali odnosi s javnošću, onda ćemo vidjeti da njihovi počeci i nisu bili pretjerano etični“ (Skoko, 2006: 131). Autor navedenu neetičnost objašnjava na primjeru novinskih članaka za koje se nije znalo jesu li rezultat rada novinara ili tiskovnih agenata te nadodaje kako, unatoč 150 godina koje su otad prošle, u hrvatskim se medijima i dalje događa neobjektivno hvaljenje naručitelja priloga (Skoko, 2006). „Međutim to je prvenstveno stvar etike novinarstva“ (Skoko, 2006: 131), ali zasigurno ne možemo zanijekati odgovornost praktičara odnosa s javnošću u tom fenomenu. Prema autorima Katerini Tsetsura i Chiari Valentini (2016) etika stručnjaka za odnose s javnošću direktno utječe na medijsku etiku, jer stručnjaci mogu „provoditi neetičko ponašanje medija nudeći nešto u zamjenu za izvještavanje o vijestima“ (Tsetsura i Valentini, 2016: 574). Najbolji primjer nuđenja nečega u zamjenu za medijski prilog ili vijest je darivanje urednika koje može biti primjereno ako ne prelazi otprilike 100 eura, no i neprimjereno ako se uredniku pokloni, na primjer, ljetovanje (Skoko, 2006). Predrag Haramija (2009) navodi kako je u odnosima s javnošću važan način na koji se posluje i cilj zbog kojeg se radu pristupa, što za sobom povlači nužnost definiranja etičkih okvira. Postoje i mišljenja da bi etički kodeksi trebali napraviti razliku između članova i nečlanova, čime bi dali „neku vrstu obećanja o tome kakvo se ponašanje može očekivati“ (Brautović i Brkan, 2009: 190). Istraživanje ECM-a iz 2020. donosi rezultate kako se nešto više od 50 % praktičara odnosa s javnošću koristi etičkim kodeksima struke u etičkim izazovima u praksi (Zerfass i sur., 2020). Zatim tri od četiri praktičara kao oslonac koriste etičke smjernice njihove organizacije, a jasna većina (iznad 86 %) kao vodilju za etičko postupanje u poslovanju koristi osobne vrijednosti ili uvjerenja (Zerfass i sur., 2020). „Ovo ukazuje na to da trenutne smjernice u području komunikacija ili nisu široko poznate ili nisu dovoljno fokusirane da podrže praktičare“ (Zerfass i sur., 2020: 17).

Istraživanje na temu uvođenja i prihvaćanja etičkih kodeksa provela je IPRA (*International Public Relation Association*) 1973. anketom među članovima u 46 država te otkrila kako je od 26 zemalja koje su odgovorile samo 82 % prihvatilo kodeks i 27 % spomenulo etiku u godišnjem izvješću (Theaker, 2007). „Jedno istraživanje o etičkoj svijesti, koje su proveli profesori Lee Wilkins sa Sveučilišta u Missouriju i Renita Coleman sa Sveučilišta u Teksasu, pitalo je marketinško osoblje bi li preuzeli višemilijunski račun za pivo iako su protiv

konzumacije alkohola. Većina ispitanika je na ovo i slična pitanja odgovorila potvrdno, zbog čega je oglašavanje svrstano pri dnu ljestvice zanimanja u smislu etičke osviještenosti. Osoblje za odnose s javnošću odgovorilo je na ista pitanja nešto bolje; zauzeli su šesto mjesto na listi zanimanja za etičku svijest“ (Wilcox, Cameron i Reber, 2015: 110). Prema tome možemo pretpostaviti da postoji napredak u svijesti i etičnosti poslovanja odnosa s javnošću između 1973. i 2015.

Najveća moć odnosa s javnošću nalazi se u oblikovanju mišljenja javnosti, što za sobom povlači dužnost prema društvu, odnosno odgovornost praktičara da ne zlorabe tu moć manipuliranjem (Brautović i Brkan, 2009). „Razina etičkih standarda koje primjenjuju i novinari i stručnjaci za odnose s javnošću utječe na to kako se provode aktivnosti odnosa s medijima te koje vrste i kvaliteta sadržaja mogu oblikovati javno mnijenje“ (Tsetsura i Valentini, 2016: 573). Utvrđivanjem etičkih kodeksa strukovne organizacije ili udruge pružaju podršku svojim članovima, postavljaju okvire poslovanja i grade reputaciju struke. Budući da je ugled odnosa s javnošću i dalje dijelom povezan s negativnim mišljenjima, transparentna samoregulacija veoma je važna odrednica (Kolić Stanić, 2019). Etički kodeksi odnosa s javnošću koji postoje, iako slični, nisu univerzalni „jer se ne može pretpostaviti da se svi, bez obzira na situaciju i kulturu, pridržavaju istih etičkih standarda“ (Brautović i Brkan, 2009: 188). Uglavnom etički kodeksi započinju obavezom prema istinitosti (Wilcox, Cameron i Reber, 2015), a posebno naglašavaju moral poslovanja, kulturu na visokoj razini i humaniziranost komunikacije s javnostima (Osredečki, 1995).

Eyun-Jung Ki, Hong-Lim Choi i Junghyuk Lee (2012) ispitali su 219 praktičara u tvrtkama za odnose s javnošću u Koreji na temu povezanosti postojanja etičkog okvira unutar tvrtke i etičkog poslovanja njezinih zaposlenika. Tvrtke (njih 19) u kojima su ispitanici radili bile su članice Korejskog udruženja savjetnika za odnose s javnošću. Zaključak do kojeg su autori došli na temelju rezultata istraživanja jest da je „znatno veća vjerojatnost da će se praktičari koji rade u tvrtkama s etičkim parametrima uključiti u etičke prakse. Štoviše, edukacija praktičara odnosa s javnošću o sadržaju etičke izjave mogla bi pozitivno utjecati na njihovu etičku praksu“ (Ki, Choi i Lee, 2012: 267).

Soo-Yeon Kim i Eyun-Jung Ki (2014) proveli su istraživanje kojim su analizirali etičke kodekse profesionalnih udruženja za odnose s javnošću u čak 107 zemalja. Najvažniji zaključci su: mali broj udruga konkretno spominje vrijednosti zagovaranja javne rasprave i dobra, no postavljaju temeljnu vrijednost zagovaranja javnog interesa; poštenje je najčešća



zajednička vrijednost među profesionalnim udrugama; očuvanje povjerenja klijenta univerzalna je vrijednost etičkih kodeksa; darivanje partnera nije svugdje dopušteno, ali i ondje gdje nije zabranjeno naglašava se potreba za slobodnim protokom informacija i odgovarajućim naknadama; i otprilike polovina analiziranih kodeksa spominje sukob interesa gdje većina postavlja zabranu bez pristanka klijenta, a nekoliko europskih udruga dopušta pojedinačnim tvrtkama samostalno odlučivanje na temu (Kim i Ki, 2014). Međutim, glede posljednjeg zaključka, Kim i Ki (2014) tvrde kako bi zabrana sukoba interesa morala biti univerzalna u etičkim kodeksima odnosa s javnošću jer odnosi s javnošću ne mogu u isto vrijeme biti orijentirani na više konkurentskih klijenata na profesionalnoj razini.

Nadalje, edukaciju praktičara odnosa s javnošću autori poput Haramije (2009) smatraju nužnom jer se tako razvija etičko promišljanje i dijalog s javnostima. Što se tiče edukacije stručnjaka unutar etičkih kodeksa, Matilda Kolić Stanić (2018), svojom analizom kodeksa dviju međunarodnih i 11 nacionalnih strukovnih udruga u sedam zemalja (Austriji, Njemačkoj, Hrvatskoj, Italiji, Španjolskoj, Velikoj Britaniji i SAD-u), zaključuje da većina kodeksa ne vidi edukaciju kao osnovnu dužnost praktičara, ali neki naglašavaju pozitivnu korelaciju obrazovanja i etičkog ponašanja. „Ako odnosi s javnošću sebe opisuju kao profesiju, onda je na njima obaveza da pružaju stručan i objektivan savjet uz najviše moguće standarde“ (Gregory, 2009: 320). Prema tome logično je da je edukacija i stručno usavršavanje obaveza praktičara odnosa s javnošću i da bi morala kao takva biti dio svakog etičkog kodeksa.

Velike dvojbe u poslovanju odnosa s javnošću donosi pojam sukoba interesa. Sukob može biti predstavljanje konkurentskih klijenata, ali i obavljanja poslova koji se kose s osobnim uvjerenjima praktičara. Što se tiče sukoba u osobnim uvjerenjima „mnoge agencije imaju klauzulu o prigovoru savjesti, koja zaposlenicima omogućava odustajanje od posla koji za njih predstavlja sukob interesa ili određenu moralnu dvojbu“ (Gregory, 2009: 320). Prema daljnjem istraživanju Kolić Stanić (2019), kojim je analizirano 13 etičkih kodeksa iz 18 udruga za odnose s javnošću zapadnog kruga, transparentnost kod sukoba interesa je navedena u svim etičkim kodeksima iako postoji razlika u sukobu interesa i financijskog interesa. Istim istraživanjem zaključeno je kako zemljopisne razlike nisu važne koliko su važne razlike na razini nacionalna-međunarodna udruga: „Budući da potonji koriste daleko manji broj pojmova koji se odnose na transparentnost, može se tvrditi da međunarodne udruge prepuštaju nacionalnim udrugama da se bave ovim pitanjima“ (Kolić Stanić, 2019: 426). Ono što je također utvrđeno kao konstanta među analiziranim kodeksima pitanje je sukoba interesa

u odnosu na klijenta o čemu svi kodeksi, prema Kolić Stanić (2019), govore kako praktičar mora obavijestiti klijenta o potencijalnom sukobu interesa nakon čega je klijent taj koji odlučuje o daljnjoj suradnji. Rezultati ovog istraživanja prate i kodeks ponašanja britanskog CIPR-a u kojem piše da se „sukobi interesa (ili okolnosti u kojima bi do njih moglo doći) moraju, čim se pojave, pismeno objaviti klijentima, potencijalnim klijentima i poslodavcima“ (Gregory, 2009: 320).

Kolić Stanić je provela još jedno istraživanje 2019., analizirajući 20 strukovnih udruga za odnose s javnošću na nacionalnoj i međunarodnoj razini u Europskoj Uniji i Sjedinjenim Američkim Državama s ciljem otkrivanja na koji način udruge vode disciplinske postupke protiv svojih članova kršitelja Etičkog kodeksa. Jedan od glavnih rezultata prikazao je kako većina udruga iz istraživačkog uzorka nema imenovana etička povjerenstva čija bi dužnost bila procjena neetičnog postupanja članova (Kolić Stanić, 2019). Nadalje, samo četiri udruge prikazuju jasne upute kako podnijeti prijavu u slučaju uočavanja neetičkog poslovanja te samo tri udruge redovito objavljuju presude, čime ukazuju na posljedice neetičkog ponašanja (Kolić Stanić, 2019). Zaključno, svaka udruga iz uzorka ovog istraživanja ima postojeći etički kodeks, no razina neovisnosti stegovnog povjerenstva nije na visokoj razini kao ni stvarne sankcije za prekršitelje (Kolić Stanić, 2019).

Vrijednost lojalnosti često se spominje u etičkim kodeksima odnosa s javnošću i dijeli se na lojalnost prema klijentu, prema organizaciji i prema društvu: „Želimo li da se aktivnosti odnosa s javnošću odvijaju na etički ispravan način, moramo zahtijevati od djelatnika u PR-u da stvore ravnovjesje uloge zagovaratelja svog klijenta i uloge društvene savjesti“ (Haramija, 2009: 221). Istraživanje na tu temu donose Kolić Stanić i Anton Florijan Barišić koji su 2019. proveli analizu 13 etičkih kodeksa iz 18 udruga za odnose s javnošću na međunarodnoj i nacionalnoj razini u SAD-u i Europskoj Uniji. Prema istraživanju etički kodeksi promoviraju idealističku društvenu ulogu tako da naglašavaju kako je vrijednost odanosti prema klijentu i organizaciji manje važna od odanosti prema javnom i društvenom dobru (Kolić Stanić, Barišić, 2019). Međutim, također su dokazali kako lojalnost prema klijentu ili organizaciji ne isključuje društvenu odgovornost, odnosno kako je moguće u isto vrijeme biti lojalan praktičar odnosa s javnošću na svim frontama (Kolić Stanić, Barišić, 2019).

Usporedbom etičkog kodeksa najveće strukovne organizacije na svijetu, PRSA-e, i domaće udruge za odnose s javnošću, HUOJ-a, možemo zaključiti nekoliko stvari. Etički kodeks HUOJ-a i PRSA-in Etički kodeks započinju predgovorom sličnog sadržaja. Navodi se

da se „Etički kodeks PRSA-e odnosi na članove PRSA-e“ (PRSA, *Code of Ethics*: 1) ili „naši članovi u svom radu preuzimaju odgovornost za djelovanje u skladu s visokim etičkim standardima“ (Etički kodeks HUOJ-a, 2013: 2). Nadalje PRSA-in Etički kodeks govori kako ugled člana ovisi o etičkom ponašanju svih njezinih članova (PRSA, *Code of Ethics*) što naglašava i Etički kodeks HUOJ-a. Razlike u predgovoru su te što se u PRSA-inom Kodeksu navodi sankcioniranje kršitelja „Upravni odbor PRSA-e zadržava pravo zabrane članstva ili isključenja iz Društva bilo kojeg pojedinca koji je bio ili je sankcioniran od strane vladine agencije ili je osuđen na sudu za radnju koja nije u skladu s Kodeksom“ (PRSA, *Code of Ethics*: 1), a kod Etičkog kodeksa HUOJ-a spominje se samo da eventualno kršenje Kodeksa pojedinog člana ili nečlana ne opravdava kršenje ostalih članova (Etički kodeks HUOJ-a, 2013).

Nakon predgovora Etički kodeks HUOJ-a predstavlja Deklaraciju načela, zatim slijede Temeljne vrijednosti članova (Etički kodeks HUOJ-a, 2013), a PRSA-in Etički kodeks nema Deklaraciju načela, već odmah počinje „Izjavom članova PRSA-e o profesionalnim vrijednostima“ (PRSA, *Code of Ethics*: 1). Temeljne vrijednosti koje se preklapaju u oba kodeksa su stručnost, zagovaranje, neovisnost, odanost, pravičnost i integritet (Etički kodeks HUOJ-a, 2013, PRSA, *Code of Ethics*). Etički kodeks HUOJ-a pod Temeljne vrijednosti nadodaje i osobnu odgovornost te poštivanje različitosti (Etički kodeks HUOJ-a, 2013).

Idući dijelovi kodeksa ponovno se relativno poklapaju - to su Načela dobrog poslovanja (Etički kodeks HUOJ-a, 2013) i Odredbe ponašanja (PRSA, *Code of Ethics*). Načelo dobrog poslovanja „profesionalna neovisnost“ (Etički kodeks HUOJ-a, 2013: 4) poklapa se s PRSA-inim „slobodnim tokom informacija“ (PRSA, *Code of Ethics*: 3). Nadalje transparentnost i sukob interesa Etičkog kodeksa HUOJ-a (2013) može se usporediti s otkrivanjem informacija ili sukobom interesa PRSA-e (*Code of Ethics*). Povjerljivost je također pokrivena u oba kodeksa, kao i održavanje, odnosno razvoj profesionalnih standarda (Etički kodeks HUOJ-a, 2013, PRSA, *Code of Ethics*). Načela koja su specifična Etičkom kodeksu HUOJ-a su profesionalna sposobnost i nulta tolerancija na korupciju, dok PRSA-in kodeks nadodaje i pravedno natjecanje na tržištu rada (PRSA, *Code of Ethics*). Time Etički kodeks PRSA-e završava, a Etički kodeks HUOJ-a postavlja Izjavu o prihvaćanju i poštivanju Etičkog kodeksa i načine Nadzora i poštivanja Etičkog kodeksa u kojem odgovornost daje Sudu časti (Etički kodeks HUOJ-a, 2013).

### 3. ISTRAŽIVANJE

#### 3.1. Metoda istraživanja

Za izradu istraživačkog dijela rada korištena je kvantitativna metoda anketnog upitnika. Anketa je bila anonimna, sastojala se od 33 pitanja podijeljena u četiri dijela i kreirana je putem *Google* obrasca. Prvi dio obuhvaća općenite podatke o ispitaniku poput sociodemografskih podataka i članstva u HUOJ-u. Drugi dio bavi se Etičkim kodeksom HUOJ-a pitanjima o razini upoznatosti s Kodeksom i osobnoj procjeni vlastite usklađenosti s odredbama Kodeksa. Treći dio anketnog upitnika ispituje učestalost etičkih dilema u poslovanju ispitanika te pred njih postavlja niz upitnih situacija u kojima sami procjenjuju njihovu etičnost. Posljednji dio upitnika najprije ispituje mišljenja o etičkim treninzima i primjenjivosti Kodeksa, nakon čega anketa završava pitanjima o umjetnoj inteligenciji u odnosima s javnošću na primjeru *ChatGPT*-a. Cijeli anketni upitnik nalazi se u prilogima rada pod nazivom *Prilog 1 - Anketni upitnik*.

#### 3.2. Ciljevi istraživanja i hipoteze

Primarni cilj ovog rada bio je istražiti upoznatost ispitanika sa smjernicama Etičkog kodeksa HUOJ-a te njihove stavove o tome koliko su te smjernice primjenjive u praksi. Sekundarni cilj bio je istražiti stavove i mišljenja ispitanika o trendovima umjetne inteligencije u odnosima s javnošću, s posebnim naglaskom na *ChatGPT*.

Sukladno ciljevima istraživanja postavljene su sljedeće hipoteze:

H1: Većina ispitanika u potpunosti primjenjuje sva opća načela i temeljne vrijednosti Etičkog kodeksa HUOJ-a u svom radu.

H2: Manje od polovine ispitanika smatra sva načela dobrog poslovanja Etičkog kodeksa HUOJ-a u potpunosti primjenjivima na praksu rada odnosa s javnošću.

H3: Većina ispitanika smatra kako će umjetna inteligencija pozitivno utjecati na praksu odnosa s javnošću u budućnosti.

#### 3.3. Uzorak i plan istraživanja

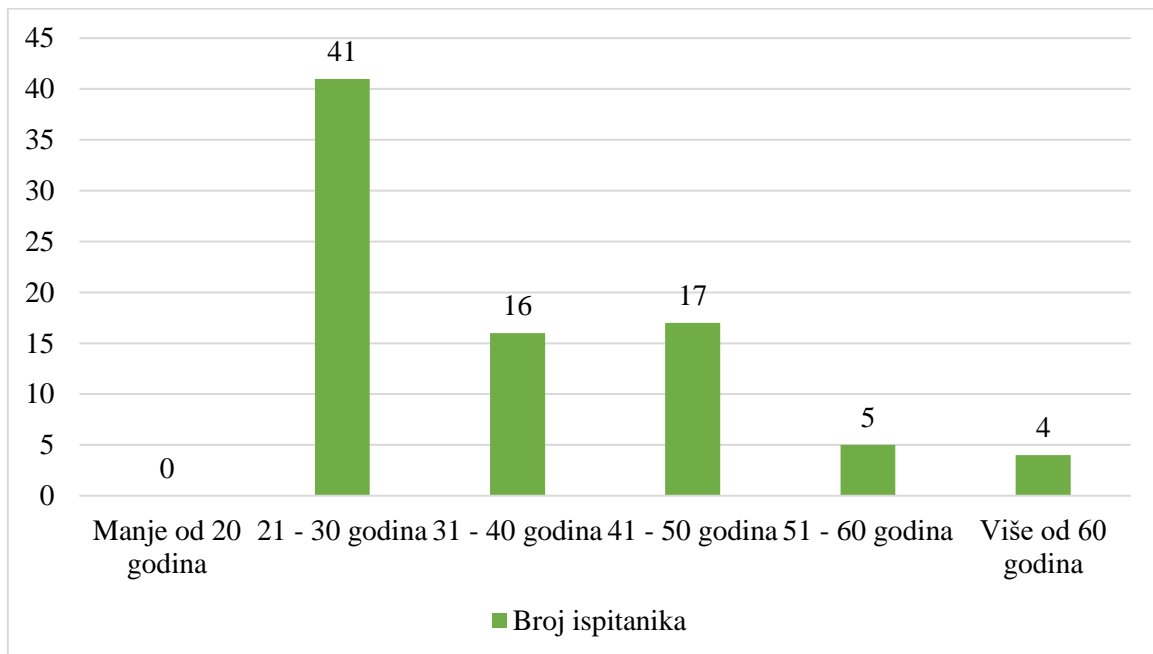
Uzorak ispitanika na kojem je proveden anketni upitnik u istraživačkom dijelu rada namjerni je uzorak stručnjaka - praktičara odnosa s javnošću u Hrvatskoj s visokim obrazovanjem - koji

se sastoji od 83 ispitanika. Poveznica na anketni upitnik bila je postavljena u *Facebook* grupu pod nazivom Odnosi s javnošću koja okuplja praktičare odnosa s javnošću. Ispitanici su pristupali anketi u razdoblju od 4. travnja do 9. svibnja 2023. Odgovarali su na 33 pitanja u kombinaciji otvorenih i zatvorenih pitanja te Likertovih ljestvica.

## 4. REZULTATI

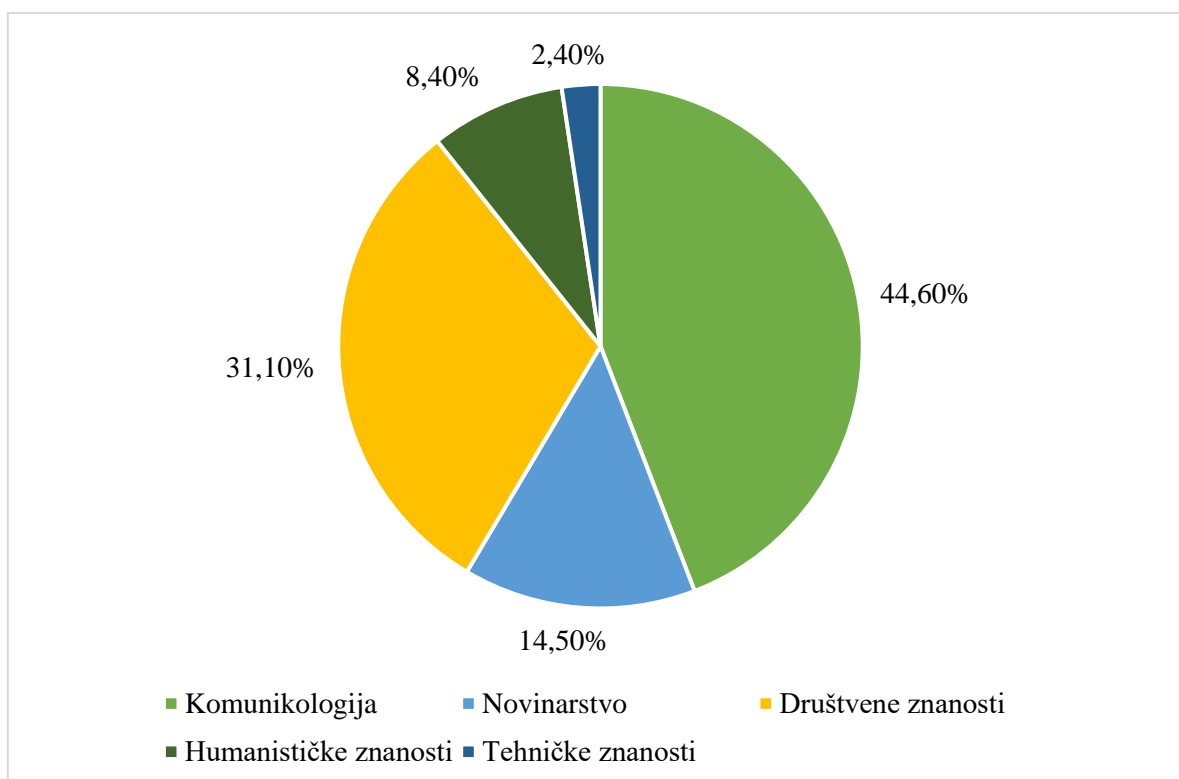
### 4.1. Sociodemografske odrednice i članstvo ispitanika u HUOJ-u

Anketnom upitniku pristupilo je 83 ispitanika od kojih su 62 žene i 21 muškarac. Dobna skupina koja dominira su osobe između 21 i 30 godina, njih gotovo 50 %, nakon kojih slijede ispitanici između 31 i 40 godina (oko 19 %) i osobe između 41 i 50 godina (20,5 %). Dobna struktura ispitanika prikazana je i grafikonom *Grafikon 1. Dob ispitanika*.



Grafikon 1. *Dob ispitanika*

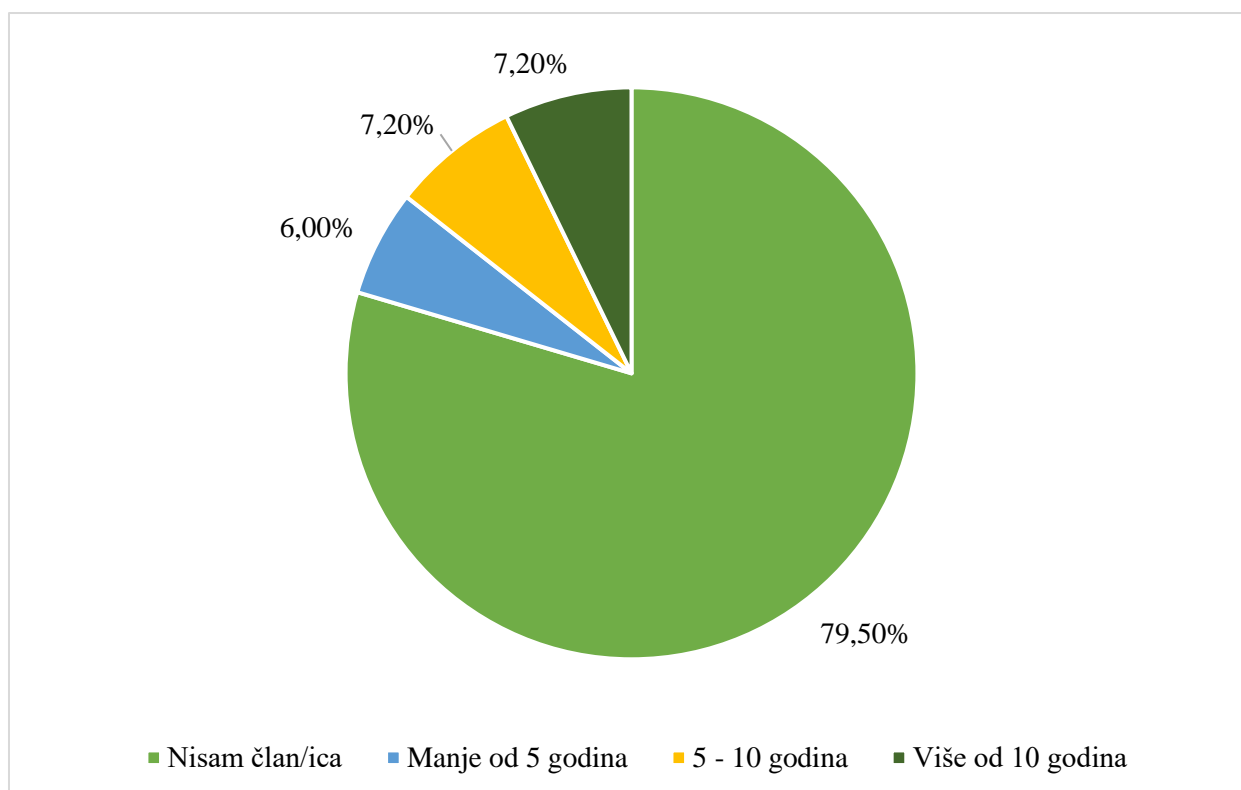
Što se visokog obrazovanja tiče najveći dio ispitanika završio je (ili je u procesu završavanja) studij iz područja komunikologije (44,6 %) te drugih društvenih znanosti (31,1 %). Iduće dominantno područje obrazovanja je novinarstvo (14,5 % ispitanika), a ostali ispitanici obrazovani su u području humanističkih znanosti. Najmanji dio ispitanika, njih dvoje, obrazovano je u području tehničkih znanosti. Područja visokog obrazovanja ispitanika grafički su prikazana na *Grafikonu 2. Područja visokog obrazovanja ispitanika*. Uspoređujući dobivene podatke s teorijskim navodima o istraživanjima HUOJ-a o stanju struke odnosa s javnošću u Hrvatskoj može se zaključiti kako je vidljiv razvoj struke jer je ipak većina ispitanika u ovom istraživanju obrazovana na području komunikologije koja obuhvaća odnose s javnošću.



Grafikon 2. Područja visokog obrazovanja ispitanika

Najveći dio ispitanika, nešto više od 30 %, zaposleno je u agencijama za odnose s javnošću, odnosno konzultantskim kućama. Iduće dominantno mjesto rada je korporacija gdje radi 18 osoba, a treće zanimanje po broju ispitanika jest student/ica (13,3 %). Otprilike je podjednak broj, između četiri i pet ispitanika, zaposlen u kulturnoj ili umjetničkoj instituciji i obrazovnoj instituciji, a po troje ispitanika su *freelanceri* ili zaposleni u javnoj upravi. Turizam je područje rada dviju osoba kao i nevladine organizacije, a u policiji i sportu radi po jedan ispitanik.

Grafički prikaz pod nazivom *Grafikon 3. Članstvo u HUOJ-u* iznosi podatke o članstvu, odnosno nečlanstvu ispitanika u HUOJ-u te trajanje njihova članstva. Prema grafu je vidljivo kako najveći broj ispitanika nisu članovi HUOJ-a. Šestero ispitanika članovi su više od 10 godina - isti broj ispitanika kao i između 5 i 10 godina. Ovaj rezultat je posebno zanimljiv jer među teoretičarima vlada mišljenje kako je članstvo u strukovnoj udruzi nužno za razvoj profesionalizacije struke i reputacije. Također, članstvo u Udruzi dio je Etičkog kodeksa HUOJ-a. Međutim, iako ispitanici rade u odnosima s javnošću, većina njih nisu članovi HUOJ-a.



Grafikon 3. Članstvo u HUOJ-u

Od 17 ispitanika koji su članovi HUOJ-a najveći postotak, četrnaestero, redoviti su članovi HUOJ-a. Troje ispitanika su pridruženi članovi, od kojih je jedan ispitanik član studentske sekcije HUOJ-a. Na pitanje smatraju li ispitanici članstvo u HUOJ-u važnim za praktičare odnosa s javnošću u Hrvatskoj, oko 40 % ih je odgovorilo negativno, dok je ostalih otprilike 60 % odgovorilo pozitivno. Rezultat se ističe jer većina ispitanika nisu članovi krovne strukovne udruge, a isto tako većina smatra da je članstvo u HUOJ-u važno.

Objašnjenja tih mišljenja dana su u idućem pitanju, a odgovori su podijeljeni u tri skupine: pozitivno mišljenje, negativno mišljenje i neodlučni. Prva grupa odgovora, pozitivno mišljenje, dominantna je skupina odgovora (brojčano 45). Ispitanici koji smatraju članstvo u HUOJ-u korisnim odnosno pozitivnim, daju argumente poput:

1. međusobnog povezivanja: često se spominju izrazi poput poznanstva, kontakata, razmjene iskustva s kolegama, umreženosti i *networkinga* kao velike prednosti članstva
2. edukacije praktičara: jedanaestero ispitanika veže svoje mišljenje uz korisnost edukacije, učenje noviteta, otvaranje tema, širenje znanja, relevantnost informacija i pridobivanje novosti putem članstva u HUOJ-u



3. regulacije struke: često se pojavljuju pojmovi poput sankcioniranja etičkih prijestupa, HUOJ-a kao regulatornog središta, središta za podršku i zaštitu praktičara, nadzora agencija i postavljanje okvira prakse, što ispitanici predstavljaju kao dobrobit članstva u HUOJ-u
4. razvoja struke: osmero ispitanika govori kako je važno biti član HUOJ-a jer to za sobom povlači određeni status i kredibilitet, utječe na promjenu negativne percepcije o struci, rješava probleme i unaprjeđuje praksu, promiče struku te stvara pozitivan ugled
5. nepostojanja druge opcije: mali dio ispitanika pozitivnog mišljenja o članstvu u HUOJ-u navodi kako HUOJ nema konkurenciju te je jedina relevantna strukovna organizacija u Hrvatskoj.

Druga grupa odgovora, mišljenja su ispitanika kako je članstvo u HUOJ-u negativno jer:

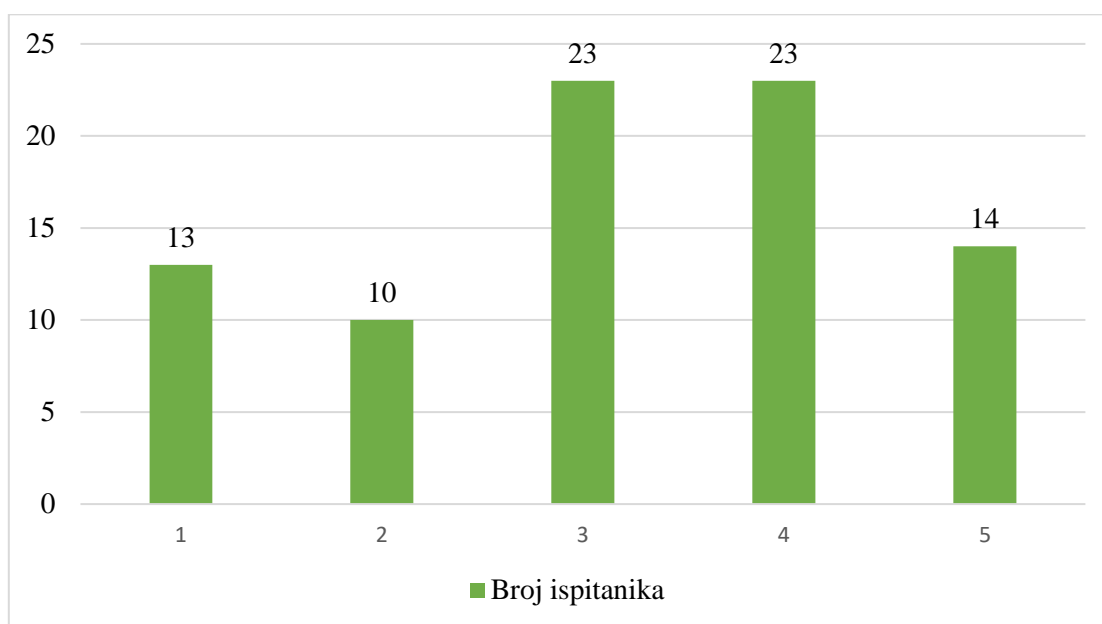
1. ne pruža dodatnu vrijednost: među ispitanicima koji svoji odgovor temelje na tom mišljenju nekolicina navode kako nisu upućeni u benefite članstva, zatim kako iz iskustva znaju da ne postoji dodatna vrijednost članstva te kako ih aktivnosti HUOJ-a, poput certificiranja praktičara, ne izdvajaju od ostalih stručnjaka
2. vide mane rada HUOJ-a općenito: ispitanici kritiziraju HUOJ navodeći kako je pasivan i slabo reagira na kršenja etičkih standarda, postavlja fokus na promociju osoba na određenim funkcijama, a ne boljitak struke, kako je zastario, nije dovoljno organiziran ili kako su upravo zbog neetičnosti unutar HUOJ-a prekinuli svoje članstvo
3. nije nužno za kvalitetno obavljanje posla: pojmovi koje naglašava sedmero ispitanika ove skupine osobni su moralni kompas, osobno znanje, iskustvo i kreativnost te ih postavljaju prioritetima pri ocjeni kvalitete obavljanja posla naspram učlanjenja u HUOJ.

Trećoj grupi odgovora, neodlučni, pripada manjina ispitanika koji kažu kako je članstvo u HUOJ-u korisno za povezivanje, ali nije nužno za kvalitetno ili etičko poslovanje. Također, ispitanici grupe neodlučnih objašnjavaju kako nisu primijetili da im članstvo u HUOJ-u nedostaje u radu ili čak poznaju osobe koje su učlanjene pa ne vide u tome dodatnu vrijednost.

#### **4.2. Upoznatost ispitanika s Etičkim kodeksom HUOJ-a**

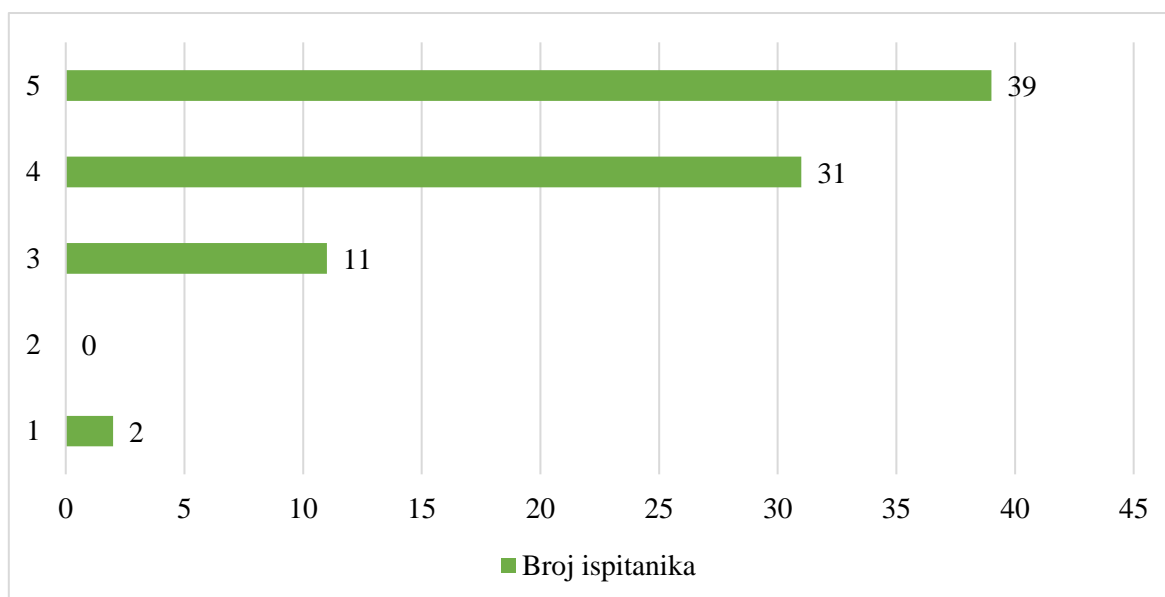
Drugi dio anketnog upitnika postavio je pred ispitanike Likertove ljestvice (od jedan do pet, gdje je jedan najniža, a pet najviša ocjena) kojima su procjenjivali svoje poznavanje Etičkog

kodeksa HUOJ-a i razinu vlastite profesionalne kvalitete prema propisanim načelima Kodeksa. Prvo pitanje bilo je ocijeniti svoje poznavanje načela Kodeksa od jedan do pet što je prikazano u *Grafikonu 4. Ocjena vlastitog poznavanja Etičkog kodeksa HUOJ-a*. Brojčano 23 ispitanika odgovorila su ispodprosječnom, kao i prosječnom ocjenom, a vrlo dobrim i odličnim ocijenilo je svoju upućenost 37 ispitanika. Ako se ocjene tri, četiri i pet uzmu kao dobra razina poznavanja Kodeksa, može se zaključiti da je ovaj rezultat zadovoljavajući.



Grafikon 4. *Ocjena vlastitog poznavanja Etičkog kodeksa HUOJ-a*

Nadalje su ispitanici određivali u kojoj se mjeri navedenih sedam tvrdnji odnosi na njih. Odgovori na prvu postavljenu tvrdnju prikazani su na grafu pod nazivom *Grafikon 5. Vladam znanjima komunikacijskih i drugih društvenih znanosti, potrebnih za kvalitetno obavljanje posla PR-a*. Gotovo 85 % ispitanika odgovorilo je kako se ova tvrdnja u potpunosti ili u velikoj mjeri odnosi na njih, a samo otprilike 2 % njih kaže kako se tvrdnja u potpunosti ne odnosi na njih.

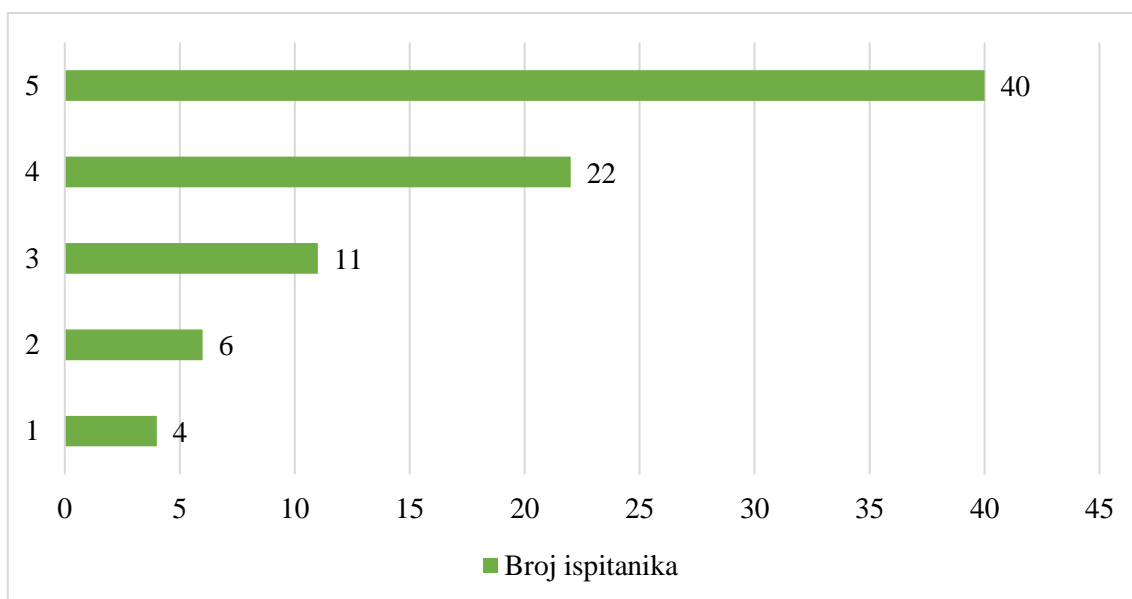


Grafikon 5. *Vladam znanjima komunikacijskih i drugih društvenih znanosti potrebnim za kvalitetno obavljanje posla PR-a.*

Odgovori na drugu tvrdnju *Kontinuirano stječem specijalističke vještine svojstvene profesiji PR-a* otprilike su slični odgovornima na prvu tvrdnju. Ponovno većina (70 %) označava tvrdnju kao u potpunosti ili u velikoj mjeri karakterističnom za njih, nakon čega oko 20 % ispitanika daje srednju vrijednost, a manjina (oko 10 %) govori kako se tvrdnja ne odnosi na njih.

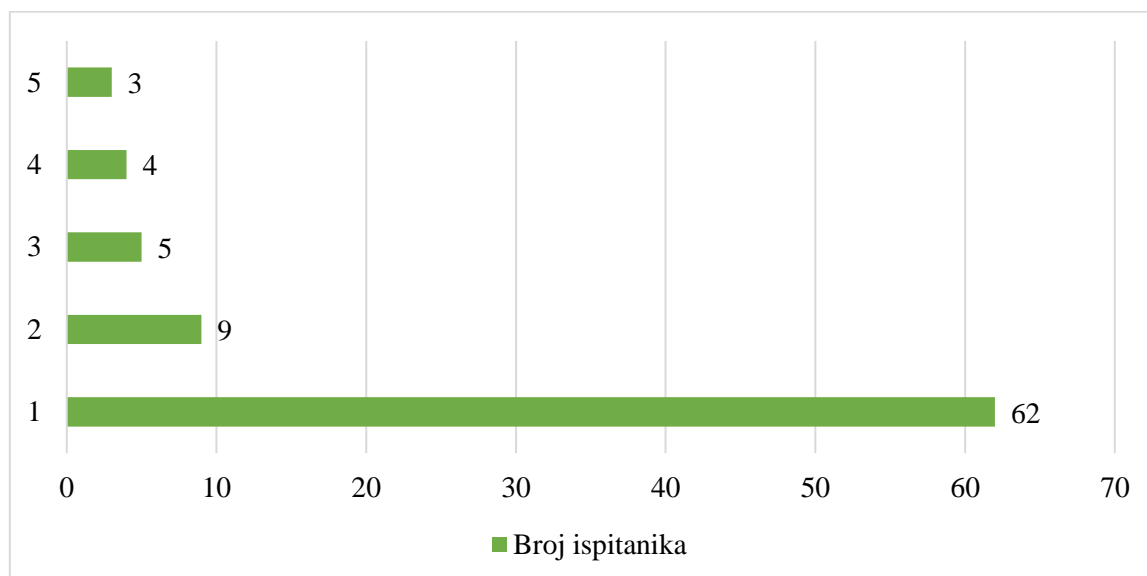
S trećom tvrdnjom *U svom radu uspješno održavam odgovornost prema klijentima/poslodavcima* u potpunosti se slaže više od 90 % ispitanika, kao i s četvrtom tvrdnjom *U svom radu uspješno održavam odgovornost prema široj zajednici* - s kojom se slaže više od 85 % ispitanika, dok se njih 12 % niti slaže niti ne slaže (ocjena tri).

Grafičkim prikazom pod nazivom *Grafikon 6. Smatram kako je za PR-ovca nužno visoko obrazovanje na području PR-a kako bi postao kvalitetan profesionalac* prikazani su odgovori ispitanika na petu tvrdnju. Više od dvije trećine ispitanika smatra visoko obrazovanje nužnim za kvalitetno obavljanje posla odnosa s javnošću, dok se desetak ispitanika ne slaže s tom tvrdnjom. Iako se manjina s tvrdnjom ne slaže, zanimljivo je kako takvo mišljenje uopće postoji među visokoobrazovanim ispitanicima, odnosno ispitanicima koji su u procesu stjecanja visokog obrazovanja.



Grafikon 6. *Smatram kako je za PR-ovca nužno visoko obrazovanje na području PR-a kako bi postao kvalitetan profesionalac.*

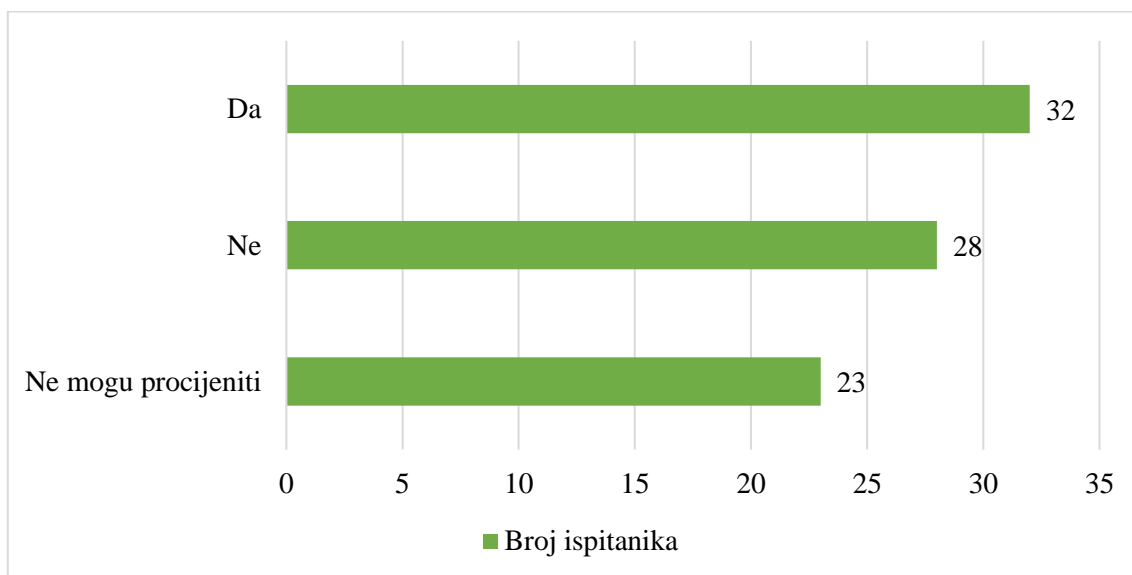
Idući grafikon, *Grafikon 7. Aktivno sudjelujem u radu HUOJ-a*, prikazuje kako većina ispitanika, otprilike 85 %, ne sudjeluje aktivno u radu HUOJ-a. Ako se taj rezultat usporedi s postotkom ispitanika koji su članovi HUOJ-a (oko 20 %) može se zaključiti da je mali dio članova i aktivan u radu Udruge.



Grafikon 7. *Aktivno sudjelujem u radu HUOJ-a.*

Posljednja tvrdnja ovog dijela upitnika glasila je *Potičem kolege na učlanjivanje u HUOJ*. Rezultati su gotovo jednaki prethodnoj tvrdnji. Skoro 85 % tvrdnju smatra neprimjenjivom na sebe, a nešto više od 7 % ispitanika slaže se s tom tvrdnjom. Dakle, iako je poticanje kolega

na ućlanjenje u Udrugu dio Kodeksa HUOJ-a, ispitanici pokazuju da nije i dio prakse ćlanova. Za kraj drugog dijela ankete postavljena su dva pitanja. Prvo pitanje istraţilo je jesu li ispitanici upoznati s radom Suda ćasti, a odgovori ispitanika prikazani su u *Grafikonu 8. Upoznatost ispitanika s radom Suda ćasti*. Odgovori pokazuju kako podjednak broj ispitanika poznaje i ne poznaje rad Suda ćasti (oko 30 odgovora za svaku opciju). Drugo pitanje traţilo je odgovor jesu li ispitanici ikada imali iskustva s radom Suda ćasti i velika većina (94 %) odgovorila je da nisu.



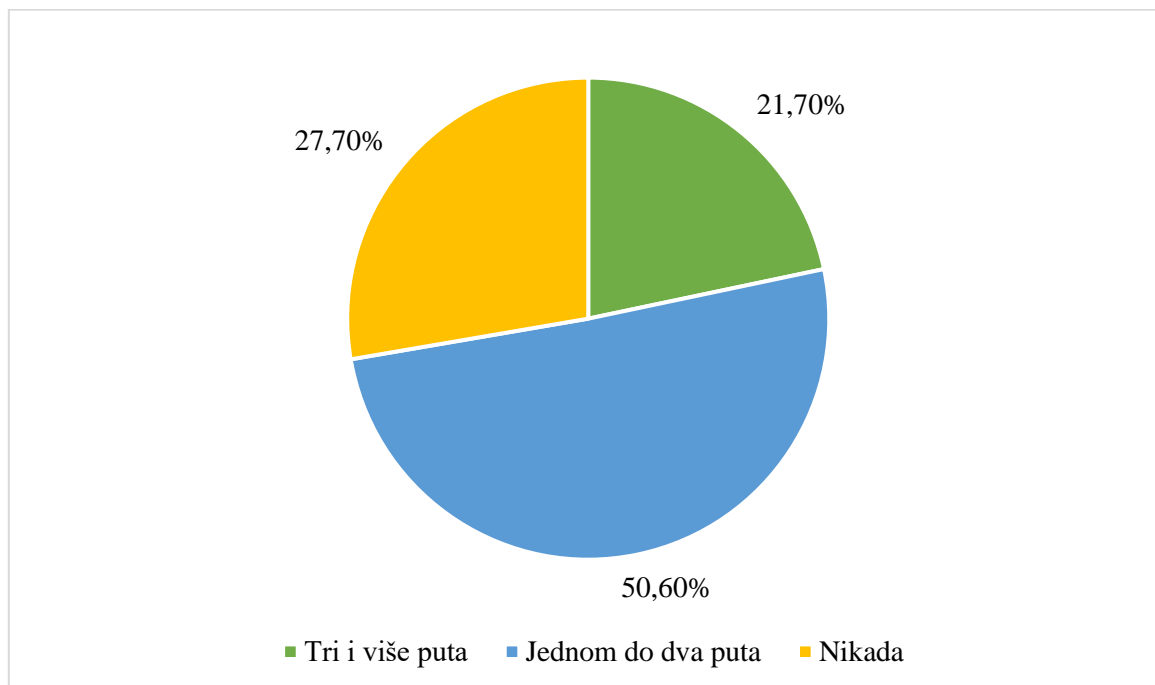
Grafikon 8. *Upoznatost ispitanika s radom Suda ćasti*

### 4.3. Etićke dileme u praksi odnosa s javnoću

Treći dio anketnog upitnika ispitaio je ućestalost etićki upitnih situacija u poslovanju ispitanika. Ispitanici su određivali i na koje etićke okvire se u takvim situacijama oslanjaju te koje etićke okvire i etićki upitne situacije potencijalno krše. Naposljetku pred ispitanike je postavljeno 18 razlićitih etićki upitnih situacija gdje su oni najprije odgovarali jesu li se s njima susreli u posljednjih godinu dana, a zatim smatraju li te situacije (prakse) etićnima ili ne.

Grafićkim prikazom *Grafikon 9. Ućestalost susretanja s etićki upitnim situacijama u posljednjih godinu dana* prikazani su odgovori ispitanika između opcija nikada, jedanput do dva puta te tri i više puta. Većina ispitanika susrela se s etićki upitnim praksama u posljednjih godinu dana. Više od polovice susrelo se s takvim situacijama jedanput do dva puta, a skoro ćetvrtina tri i više puta. Ispitanici koji se nisu susreli s etićki upitnim situacijama u posljednjih

godinu dana čine nešto manje od 30 %. Ovi su rezultati slični rezultatima ECM-a iz 2020. iz teorijskog dijela jer se u oba istraživanja većina ispitanika susrela s etičkim izazovima u posljednjih godinu dana.

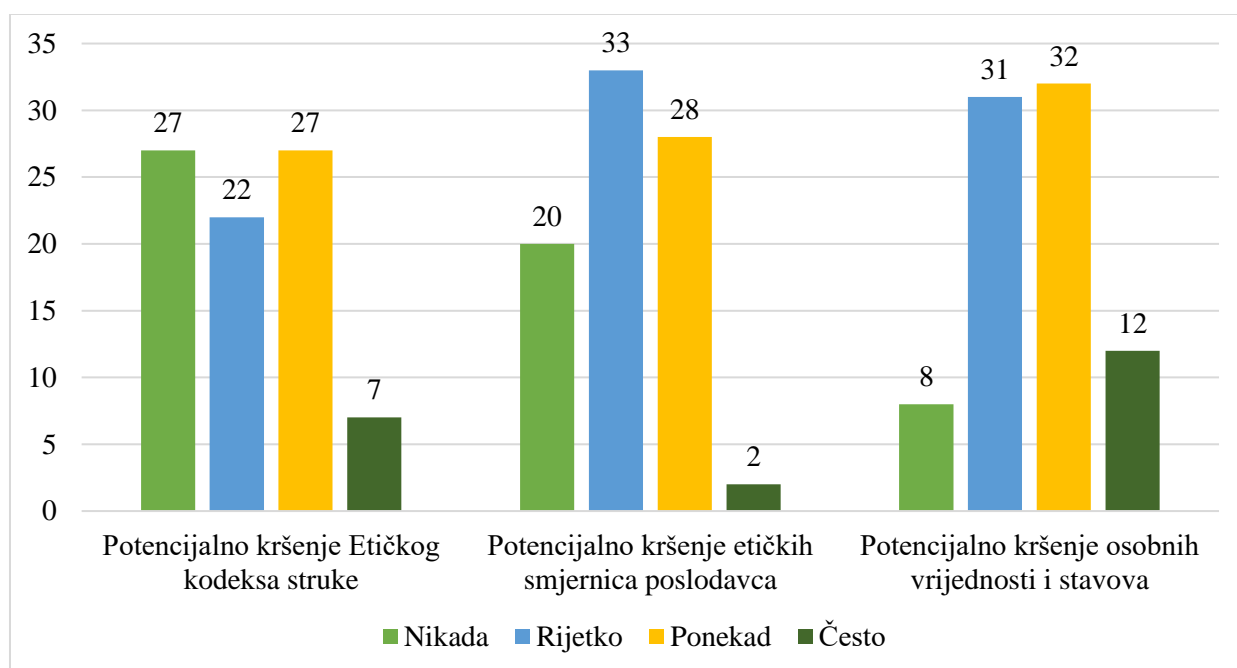


Grafikon 9. Učestalost susretanja s etički upitnim situacijama u posljednjih godinu dana

Idućim pitanjem istraženo je na koje se sve etičke okvire ispitanici oslanjaju pri rješavanju etički upitne situacije. Odgovori koji su se istaknuli su: najviše ispitanika, dvadeset i pet, označilo je da se oslanja na smjernice poslodavca i osobne vrijednosti; nešto manje ispitanika (dvadeset i četiri) oslanja se isključivo na osobne vrijednosti, a prva tri moguća odgovora odabralo je sedamnaestero ispitanika. Pod opcijom *Ostalo* jedan ispitanik navodi kako se uz osobne vrijednosti i stavove najčešće vodi i zakonima države. Stoga se može zaključiti kako su osobne vrijednosti i stavovi zasigurno najčešći oslonac u etički upitnim situacijama, nakon čega slijede smjernice poslodavca, a Etički kodeks struke zauzima posljednje mjesto, što se u potpunosti poklapa s rezultatima istraživanja ECM-a 2020. iz teorijskog okvira rada.

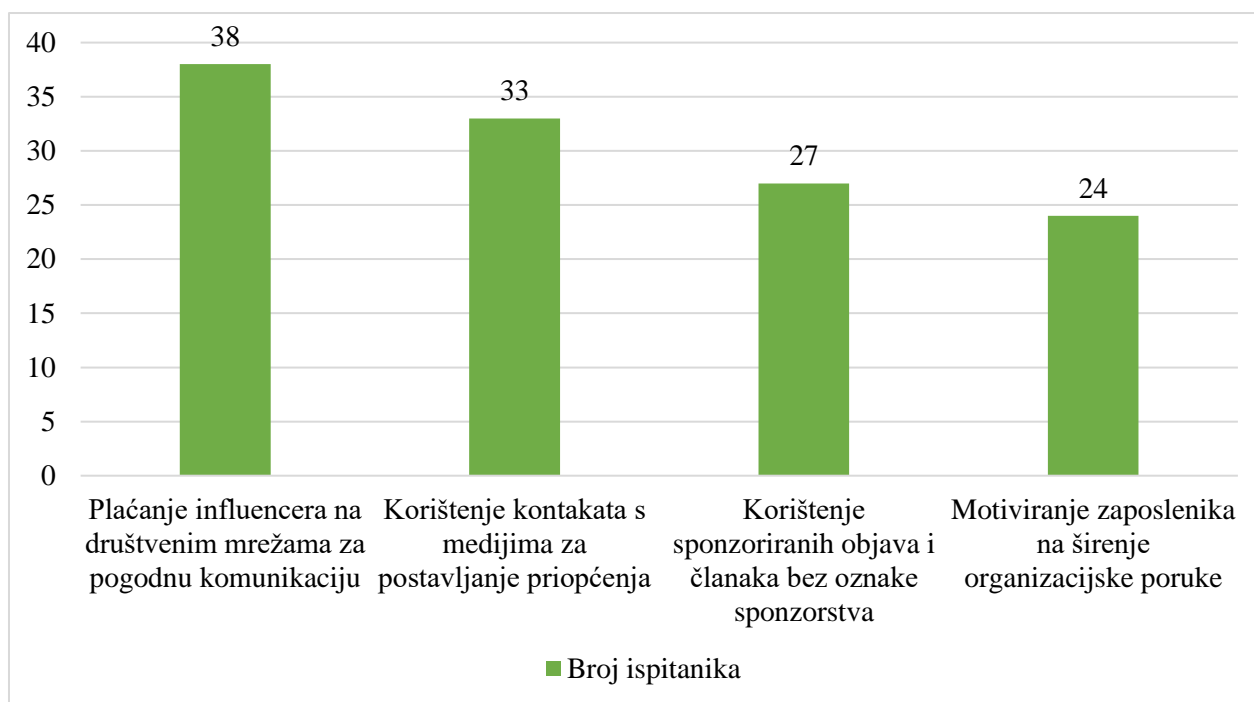
Nadalje, ispitanici su bili zatraženi da označe koje, od tri ponuđena i u prošlom pitanju, etičke okvire potencijalno krše pri etički upitnim situacijama u kojima se nalaze u praksi. Odgovori ispitanika mogu se analizirati prema grafikonu pod nazivom *Grafikon 10. Kod etičkih dilema, s čime se najčešće susrećete?* Prva opcija *Potencijalno kršenje Etičkog kodeksa struke* relativno je rijetka pojava - većina ispitanika odabrala je odgovor da se nikad i rijetko s time susreću, iako se ne može zanemariti odgovor *ponekad* koji je odabralo više od 33 %

ispitanika. Druga opcija *Potencijalno kršenje etičkih smjernica poslodavca (organizacije)* nešto je učestalija - najveći broj ispitanika (oko 40 %) rijetko se nalazi pred takvim izazovom, a odmah iza njih su oni koji se ponekad nalaze u toj situaciji (skoro 34 %). Za *Potencijalno kršenje osobnih vrijednosti i stavova* može se reći kako je najučestalija pojava među ispitanicima jer se 37 % ispitanika rijetko s time susreće, 38,5 % se susreće s time ponekad te 14 % ispitanika često potencijalno krši vlastite stavove i vrijednosti. Rezultati se u velikoj mjeri poklapaju s rezultatima iz prošlog pitanja jer ponovno su na prvome mjestu osobne vrijednosti i stavovi, nakon čega slijede smjernice poslodavca te je kodeks struke na zadnjem mjestu.



Grafikon 10. Kod etičkih dilema, s čime se najčešće susrećete?

Iduća dva pitanja postavila su pred ispitanike 18 različitih etički upitnih situacija. Najprije su ispitanici procjenjivali jesu li se s njima susreli u posljednjih godinu dana, a zatim smatraju li uopće te situacije (prakse) etičnima ili ne. Odgovori koji su se u prvom pitanju istaknuli kao učestaliji su *Plaćanje influencera na društvenim mrežama za pogodnu komunikaciju*, *Korištenje kontakata s medijima za postavljanje vlastitog priopćenja u sadržaj medija*, *Korištenje sponzoriranih objava na društvenim mrežama i sponzoriranih članaka na informativnim portalima bez naglašenog sponzorstva* i *Motiviranje zaposlenika da šire organizacijske poruke na svojim privatnim računima na društvenim mrežama*. Broj ispitanika koji se s tim situacijama susreo u posljednjih godinu dana prikazan je na *Grafikonu 11*. *Sudjelovanje ispitanika u etički upitnim situacijama u posljednjih godinu dana*.



Grafikon 11. *Sudjelovanje ispitanika u etički upitnim situacijama u zadnjih godinu dana*

Najrjeđe etički upitne situacije u kojima se ispitanici pronalaze su *Nuđenje mita za ostvarivanje poslovne prednosti*, *Korištenje poslovnih tajni bivšeg poslodavca za dobrobit sadašnjeg*, *Izostavljanje informacija o vlastitom sukobu interesa u komunikaciji s klijentom* i *Prenošenje zadatka na nečlana HUOJ-a radi izbjegavanja kršenja Etičkog kodeksa HUOJ-a*. Najveći broj odgovora ne može procijeniti 16 ispitanika. Dobiven je kod situacije *Korištenje AVE metode u evaluaciji postignutih PR rezultata*, što odskaka od drugih situacija gdje je broj tih odgovora uvijek ispod 10.

Kod pitanja koje od priloženih situacija ispitanici smatraju etičnima istaknule su se situacije *Plaćanja influencera na društvenim mrežama za pogodnu komunikaciju*, *Motiviranje zaposlenika na širenje organizacijskih poruka putem osobnih profila na društvenim mrežama*, *Organizacije press putovanja s ciljem ostvarenja medijske protuusluge* i *Korištenje osobnih kontakata s medijima za postavljanje Vašeg priopćenja u sadržaj medija*. Grafičkim prikazom *Grafikon 12. Situacije koje ispitanici uglavnom smatraju etičnima* prikazano je koliko ispitanika vidi navedene situacije etičnima.





Grafikon 12. Situacije koje ispitanici uglavnom smatraju etičnima

Situacije koje su prema rezultatima najčešće okarakterizirane kao neetične su *Nuđenje mita za ostvarivanje poslovne prednosti*, *Korištenje poslovnih informacija (tajni) bivših klijenata za dobrobit sadašnjeg klijenta*, *Izostavljanje informacija o osobnom sukobu interesa prema određenom klijentu, projektu i slično u komunikaciji s klijentom* i *Zagovaranje interesa klijenta usprkos štetnosti tih interesa za dobrobit opće javnosti (laganje, izostavljanje informacija, spin i slično)*. Situacije koje su predstavljale najveći izazov u procjeni etičnosti za ispitanike bile su *Korištenje botova za generiranje povratnih informacija i pratitelja na društvenim mrežama*, *Korištenje AVE metode u evaluaciji postignutih PR rezultata* i *Iznošenje povjerljivih informacija u neformalnom razgovoru (s prijateljem, kolegom, supružnikom i slično)*.

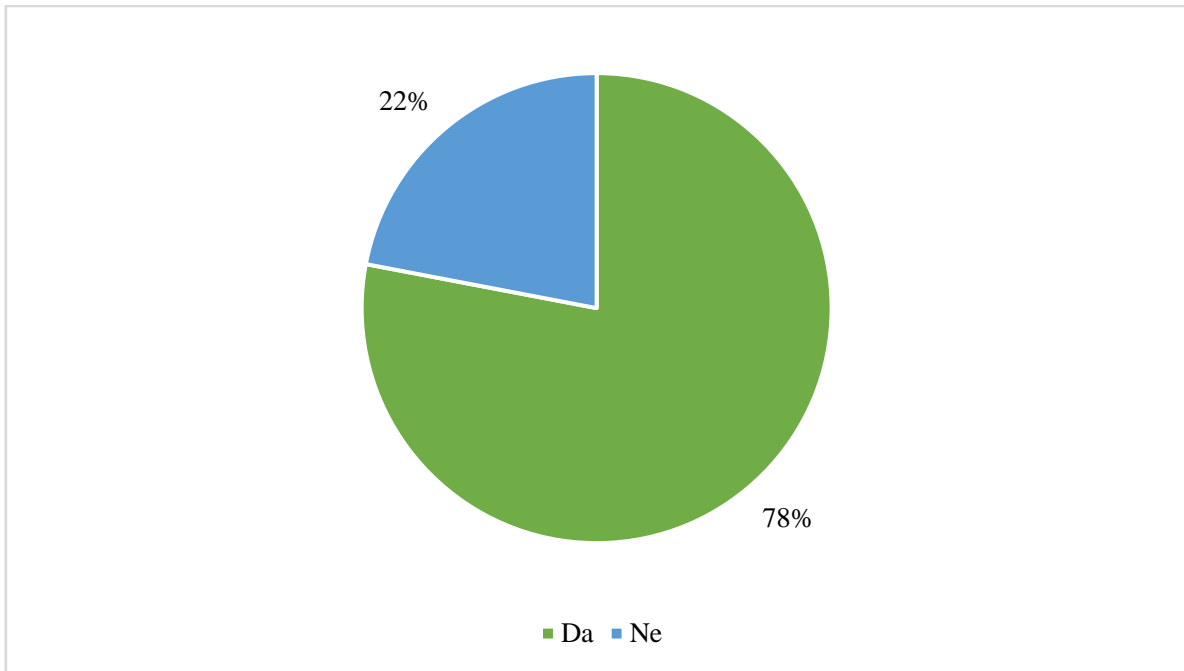
Uspoređujući zadnja dva grafička prikaza (*Grafikon 11.* i *Grafikon 12.*) može se zaključiti kako je *Plaćanje influencera na društvenim mrežama za pogodnu komunikaciju* uvriježena praksa među ispitanicima jer se s njome češće susreću i smatraju je uglavnom etičnom. Isto se poklapa i s teorijskim navodima kako je *influencer* marketing trend u odnosima s javnošću jer se time utječe na mišljenje javnosti. Teorija također kaže kako u Hrvatskoj *influenceri* u suradnji s brendovima i dalje rijetko pravilno označavaju sponzorstvo objave. Prema rezultatima ovog istraživanja praktičari odnosa s javnošću se zaista često nalaze u takvim situacijama, ali i situacijama nepravilnog označavanja sponzoriranog članka na portalima što je prema teoriji čak zakonom zabranjeno. Još jedna praksa koja se ponavlja u poslovanju

ispitanika i koju ujedno smatraju etičnom je *Korištenje osobnih kontakata s medijima za postavljanje vlastitog priopćenja u sadržaj medija*. Prema teoriji novinari i stručnjaci za odnose s javnošću imaju moć i odgovornost oblikovanja javnog mnijenja što za sobom povlači pitanje je li priopćenje koje je u mediju ondje stiglo zbog osobnog poznanstva praktičara odnosa s javnošću i novinara ili je to zaista vijest vrijedna pažnje javnosti. *Organizacija press putovanja s ciljem ostvarenja medijske protuusluge* iduća je praksa odnosa s javnošću koju ispitanici uglavnom smatraju etičnom. U ovom slučaju Kodeks je jasan - bilo koji oblik darivanja koji prelazi novčanu vrijednost od 500 HRK (cca 66 eura) smatra se mitom. Glede mita, zanimljiv rezultat je kako je *Nuđenje mita za ostvarivanje poslovne prednosti* jedna od najčešće neetično okarakteriziranih praksi, a s druge strane *press putovanja* ispitanici smatraju etičnim. *Motiviranje zaposlenika da šire organizacijske poruke na osobnim profilima na društvenim mrežama* također je česta i etički okarakterizirana praksa, a *AVE evaluacija postignutih PR rezultata* je praksa koja je ispitanicima uzrokovala najviše nedoumica i kod određivanja jesu li se s njom susreli i kod procjene njezine etičnosti. Stoga se može zaključiti kako postoji potreba za edukacijom na tom području.

#### **4.4. Primjenjivost Etičkog kodeksa i AI u odnosima s javnošću**

Posljednji dio upitnika započeo je ispitivanjem stavova ispitanika o etičkim treninzima u odnosima s javnošću u Hrvatskoj. Jesu li ikada bili na takvim radionicama? Ako nisu, bi li voljeli sudjelovati i smatraju li ima li općenito dovoljno takvih prilika? Nadalje, ispitanici su ocijenili prema vlastitom mišljenju primjenjivost Etičkog kodeksa HUOJ-a u praksi te predlagali, ako su smatrali da prostor za napredak Kodeksa postoji, kako bi ga oni unaprijedili. Na samom kraju upitnika postavljena su pitanja vezana uz korištenje umjetne inteligencije u odnosima s javnošću. Ispitanici su odgovarali jesu li ikada koristili *ChatGPT* i ako jesu, iz kojeg razloga. Zatim su pozitivno, negativno ili neodlučno određivali utjecaj AI-ja na budućnost odnosa s javnošću te na kraju ukratko objašnjavali svoje mišljenje o toj temi.

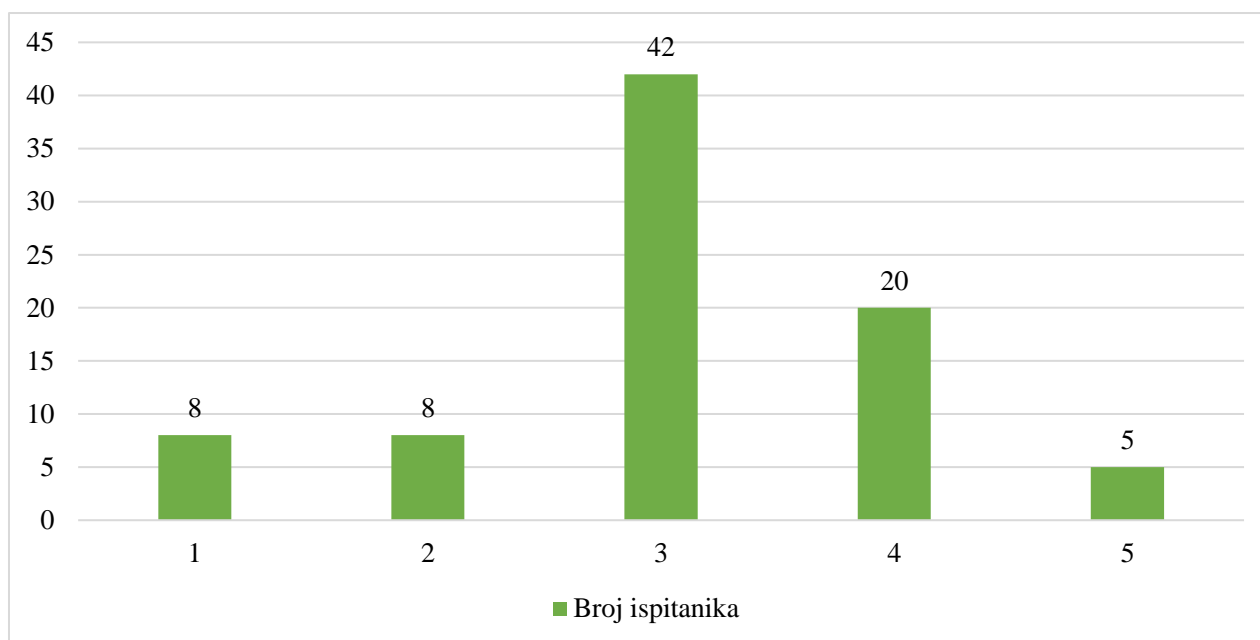
Radionicama etičkog poslovanja u odnosima s javnošću prisustvovalo je 19 ispitanika što je nešto manje od 23 % od ukupnog broja. Ostali ispitanici, njih 64, odgovarali su na pitanje bi li rado prisustvovali takvim radionicama u budućnosti, ako im se pruži prilika. Pozitivno je odgovorilo 50 ispitanika, a negativno 14 što je u postotcima prikazano u grafu pod nazivom *Grafikon 13. Želja ispitanika za budućim sudjelovanjem na etičkim radionicama u poslovanju*.



Grafikon 13. *Želja ispitanika za budućim sudjelovanjem na etičkim radionicama u poslovanju*

Idućim pitanjem tražilo se od ispitanika da procijene postoji li u Hrvatskoj dovoljno mogućnosti za usavršavanje na području etičkog poslovanja u odnosima s javnošću. Većina ispitanika (oko 88 %) zaključila je kako u Hrvatskoj nema dovoljno prilika ili kako ne mogu procijeniti stanje. Odgovori na ovo pitanje i *Grafikon 13.* dokazuju kako postoji zasad neiskorišteni potencijal organiziranja edukativnih radionica jer je većina ispitanika zainteresirana za takve mogućnosti i smatraju da ih nema dovoljno.

Nadalje su ispitanici ocjenjivali primjenjivost Etičkog kodeksa HUOJ-a u praksi od jedan do pet gdje je jedan bila najniža, a pet najviša ocjena. Graf pod nazivom *Grafikon 14. Ocjena primjenjivosti Etičkog kodeksa HUOJ-a u praksi* donosi sljedeće rezultate: najviše ispitanika (oko 50 %) primjenjivost ocjenjuje srednjom ocjenom, dok vrlo dobrim i odličnim ocjenjuje otprilike 30 % ispitanika, a malo manje od 20 % daje ispodprosječnu ocjenu dovoljan ili nedovoljan. Može se zaključiti kako prema ispitanicima istraživanja primjenjivost Kodeksa nije zadovoljavajuća.



Grafikon 14. Ocjena primjenjivosti Etičkog kodeksa HUOJ-a u praksi

Shodno temi primjenjivosti ispitanici su u idućem pitanju odgovarali smatraju li da postoji prostor za napredak Etičkog kodeksa HUOJ-a, pri čemu najveći dio ispitanika nije mogao procijeniti (50 osoba), dok je njih 30 odgovorilo potvrdno. Veliki dio ispitanika, 70 %, koji su odgovorili pozitivno u idućem su pitanju pružili i objašnjenje svog odgovora. Među ostalim se ističe sljedeće:

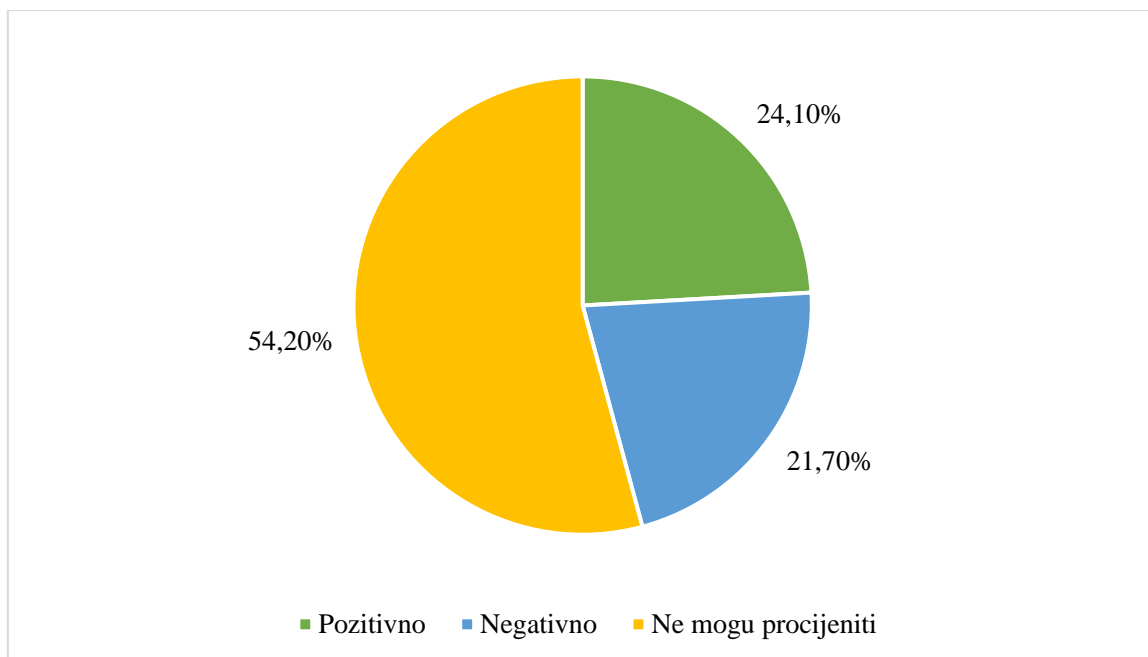
1. aktualizacija: oko 43 % ispitanika smatra kako se Kodeks treba proširiti, popratiti razvoj tehnologije, razvoj struke, obuhvatiti određene neetične prakse koje nisu dosad obuhvaćene i prilagoditi se novim medijima
2. veća transparentnost i usklađivanje sa zemljama EU-a: oko 20 % ispitanika naglašava prostor za napredak u smislu transparentnosti posebice jer je struka na lošem glasu, veće usklađenosti s međunarodnim Kodeksima i jače etičnosti u samom HUOJ-u
3. kreiranje čvršćih i jasnijih sankcija: također 20 % ispitanika spominje preslabe sankcije, potrebu za strožom penalizacijom i boljom regulacijom
4. promocija: dvoje ispitanika naglašava kako Kodeks nije dovoljno poznat te je zato neučinkovitiji nego što bi mogao biti.

Završni dio anketnog upitnika odnosi se na umjetnu inteligenciju u odnosima s javnošću. Najprije je bilo postavljeno pitanje jesu li ispitanici u poslovanju koristili usluge *ChatGPT*-a. Nešto manje od 40 % ispitanika je koristilo, dok ostatak, nešto više od 60 % nije koristilo navedene usluge. Ponovno je većina (80 %) ispitanika s pozitivnim odgovorom u idućem

otvorenom pitanju ponudila objašnjenje za što su točno koristili *ChatGPT*, a najčešći odgovori su:

1. kreiranje sadržaja: više od pola odgovora odnosilo se na korištenje *ChatGPT*-a za pisanje tekstova, kreiranje objava za društvene mreže ili za inspiraciju pri pisanju
2. sakupljanje informacija: nešto manje od trećine odgovora impliciralo je kako ispitanici koriste *ChatGPT* za istraživanje, *brainstorming*, provjeru izvora ili kao prevoditelj
3. znatiželja: dvoje ispitanika navelo je kako u poslovanju koristi usluge generativne umjetne inteligencije iz znatiželje ili zabave.

Naposljetku, ispitanici su se izjašnjavali o tome smatraju li da će *ChatGPT* pozitivno ili negativno utjecati na budućnost odnosa s javnošću te su objašnjavali svoje mišljenje na temu. Grafički prikaz *Grafikon 15. Procjena utjecaja ChatGPT-a na budućnost odnosa s javnošću* daje uvid kako više od pola ispitanika nije moglo procijeniti hoće li utjecaj biti dobar ili ne. Druga polovica ispitanika relativno je podjednako podijeljena između pozitivnog i negativnog stajališta.



Grafikon 15. Procjena utjecaja *ChatGPT*-a na budućnost odnosa s javnošću

Ispitanici koji imaju pozitivno mišljenje o budućnosti (njih dvadesetak) najčešće navode kako je razvoj tehnologije pozitivan i gura svijet unaprijed, kako će biti lakše poslovati zbog veće brzine obavljanja određenih zadataka, kako će komunikacija postati efikasnija, praktičari će se moći više posvetiti strateškim pitanjima te kako je to sve moguće uz korištenje AI-ja na

pametan i etičan način. Druga skupina ispitanika dijeli negativno mišljenje napominjući kako AI ne može razmišljati na etičan način, smanjuje kreativnost, ne može nadomjestiti ljudski čimbenik, postoji potencijalni problem smanjenja radnih mjesta, povećanja količine dezinformacija i lažnih vijesti te stvaranja percepcije kako stručnjak za odnose s javnošću nije potreban. Većina ispitanika neodlučna je što se tiče utjecaja *ChatGPT*-a na budućnost odnosa s javnošću. Zaključuju kako je *ChatGPT* još u ranim fazama razvoja pa prema tome nisu sigurni kako će utjecati na odnose s javnošću, no također komentiraju da ne žele procjenjivati jer nisu dovoljno upoznati s tim fenomenom. Osim toga neki ispitanici navode kako postoji i pozitivan i negativan utjecaj AI-ja na odnose s javnošću jer će se moći brže i objektivnije pristupiti informacijama, međutim stvara se ugroza radnih mjesta, nakon čega objašnjavaju kako *ChatGPT* može biti pomoć u radu, ali ne i osnovni alat. Posljednje što ističu je da će utjecaj jako puno ovisiti o tome tko i na koji način predstavljen alat koristi te da je veliko pitanje kako će taj fenomen biti zakonski uređen.

## 5. RASPRAVA

Podatci dobiveni istraživanjem pokazuju kako su samo 20 % ispitanika članovi HUOJ-a, a čak 60 % ispitanika smatra članstvo u HUOJ-u važnim za praktičare odnosa s javnošću. Kada bi se ovi rezultati povezali s teorijom koja naglašava važnost članstva u strukovnoj udruzi radi profesionalizacije struke, moglo bi se zaključiti kako odnosi s javnošću u Hrvatskoj nisu još na visokoj profesionalnoj razini. Analizom odgovora zašto članstvo u HUOJ-u smatraju važnim može se zaključiti kako ispitanici vide dobrobiti u prilikama za povezivanje s drugim stručnjacima, za edukacijom i usavršavanjem, razvojem struke općenito te strukturiranjem i sankcioniranjem prakse. Usporedno s teorijom to i jesu neki od glavnih ciljeva rada HUOJ-a tako da su rezultati očekivani. Ono što se razlikuje od teorijskih pretpostavki proizlazi iz odgovora ispitanika s negativnim mišljenjem o članstvu u HUOJ-u. Neki smatraju kako članstvo ne pruža dodatnu vrijednost praktičarima te kritiziraju sam rad HUOJ-a. Rezultati koji posebno odstupaju od očekivanog odgovori su ispitanika kako iz iskustva smatraju funkcioniranje HUOJ-a neetičnim. Također komentiraju kako je reagiranje HUOJ-a na kršenje Kodeksa vrlo rijetko i pasivno. Takva mišljenja su se mogla i očekivati zbog mnogih teorijskih zaključaka da je sankcioniranje kršenja Kodeksa nedovoljno snažno zato što Kodeksi nemaju pravu zakonsku snagu te za rad u odnosima s javnošću nije nužno biti član HUOJ-a ili čak imati stručne kvalifikacije iz tog područja.

Nadalje se može zaključiti kako je poznavanje Etičkog kodeksa HUOJ-a među ispitanicima relativno dobro. Pozitivno procjenjuju vlastito znanje i kontinuirano usavršavanje specijalističkih vještina potrebno za rad u odnosima s javnošću. Također, odnos prema klijentima i široj zajednici na visokoj je etičkoj razini, što bi značilo ostvarenje cilja održavanja lojalnosti prema klijentima ili organizaciji i javnosti istodobno, kao što je postavljeno u teoriji etike odnosa s javnošću. Zanimljivo je kako je dvadesetak ispitanika odgovorilo da ne smatraju fakultetsko obrazovanje na području odnosa s javnošću nužnim za kvalitetno obavljanje tog posla, a to je prema teoriji također dio etike poslovanja. Ono gdje zasigurno dolazi do diskrepancije teorije i prakse je fenomen gdje je u Etičkom kodeksu HUOJ-a aktivno sudjelovanje u radu HUOJ-a i poticanje kolega na učlanjivanje dio etike odnosa s javnošću, a iz odgovora ispitanika vidljivo je kako članstvo nije prioritet praktičara i nesumnjivo ne sudjeluju aktivno u radu niti potiču kolege na učlanjivanje u HUOJ.

Uspoređujući na kojoj razini ispitanici poznaju rad Suda časti te u kojoj su mjeri imaju iskustva s radom Suda časti s prije navedenim kritikama na sankcioniranje neetičnih praksi

može se zaključiti kako postoji mogućnost da mišljenja ispitanika o toj temi nisu relevantna. Ako se pretpostavi da za pozitivno ili negativno mišljenje o pojedinoj temi osoba mora imati znanja i iskustva o njoj, logično je da ispitanici nisu kvalificirani govoriti o pravom stanju sankcioniranja kršenja Kodeksa.

Što se poslovne prakse tiče ispitanici se često susreću s etički upitnim situacijama. Najčešće su to potencijalna kršenja osobnih vrijednosti i mišljenja te se u skladu s time najčešće oslanjaju na vlastita uvjerenja pri rješavanju takvih dilema. Dobiveni rezultati poklapaju se s rezultatima istraživanja ECM-a iz 2020. Ispitanici najrjeđe krše Etički kodeks HUOJ-a, iz čega se može zaključiti kako su etička pravila propisana u Kodeksu uspostavljena i u praksi odnosa s javnošću, no Kodeks bi se trebao proširiti kako bi se praktičari u slučajevima potencijalnog kršenja osobnih uvjerenja mogli na njega pozvati - i kako bi bili zaštićeniji.

Kod pitanja s kojima su se, od 18 ponuđenih, u etički upitnim situacijama susreli u posljednjih godinu dana, općenito nijedna situacija nije izazvala pozitivan odgovor većine ispitanika. Sličan rezultat dobiven je i kod procjenjivanja ispitanika jesu li te situacije (prakse), koje su prema teoriji većinski neetične, etične ili nisu. Samo je jedna situacija većinski okarakterizirana kao etična. Međutim, na temelju nekoliko situacija koje su izazvale veći broj pozitivnih odgovora (da su se s njima susreli ili da ih smatraju etičnima), mogu se donijeti zaključci. Suradnja s *influencerima* na društvenim mrežama fenomen je koji se spominje i u teoriji, ali i dolazi do izražaja u rezultatima istraživanja. Praktičari odnosa s javnošću nerijetko ulaze u takve poslovne suradnje i smatraju tu praksu etičnom. Također, istaknuti rezultat je učestalost suočavanja s nepravilnim označavanjem sponzoriranog sadržaja u suradnji s *influencerima* i člancima na portalima. Prema teorijskim navodima, *influenceri* su dužni označiti sponzorstvo iako to rijetko prakticiraju, a članci na portalima koji predstavljaju sponzoriran sadržaj moraju imati pravilnu oznaku prema Zakonu o elektroničkim medijima. Što se odnosa s medijima tiče, ispitanici češće koriste osobne kontakte s medijima kako bi svojem priopćenju ostvarili prednost te organiziranje *press* putovanja radi medijske protuusluge uglavnom smatraju etičnim. Oba fenomena se razlikuju od teorije koja na praktičare odnosa s javnošću najprije postavlja zabranu zlouporabe moći nad javnosti čije mišljenje kreira, a zatim darovanje medijskih zaposlenika većom vrijednosti od 500 HRK (cca 66 eura) jasno određuje mitom, odnosno zabranjuje. Nasuprot tome, ispitanici u velikoj većini na nuđenje mita za ostvarivanje poslovne prednosti gledaju negativno, što za sobom povlači zaključak kako je velika potreba za osvješćivanjem praktičara odnosa s javnošću o tome što sve u mito ulazi. Još jedna praksa koju rezultati prikazuju kao etičnu i učestaliju među



ispitanicima je motiviranje ispitanika na širenje organizacijske poruke putem vlastitih profila na društvenim mrežama, a AVE metoda mjerenja uspješnosti komunikacijske strategije najčešće je uzrokovala neodređena mišljenja ispitanika. Zaključno, postoji potreba za edukacijom praktičara odnosa s javnošću na tu temu kako bi se smanjile nedoumice.

Iz odgovora ispitanika može se također zaključiti kako se u hrvatskoj praksi osobita važnost pridaje odgovornom pristupanju poslovima odnosa s javnošću jer je velika većina ispitanika naznačila kako u posljednjih godinu dana nisu bili u dodiru sa situacijama poput nuđenja usluga za koje nisu specijalizirani, nanošenja štete općoj javnosti za dobrobit klijenta ili korištenje poslovnih tajni bivšeg za dobrobit sadašnjeg klijenta. Također, neinformiranje o osobnom sukobu interesa i nuđenje mita gotovo se nikad ne pojavljuju, kao ni prenošenje posla na nečlana HUOJ-a zbog izbjegavanja kršenja Kodeksa. Navedene situacije ispitanici ujedno procjenjuju neetičnima. Ovi rezultati ukazuju na višu razinu poštivanja Načela dobrog poslovanja Etičkog kodeksa HUOJ-a.

Odgovori ispitanika, nadalje, dovode do zaključka kako postoji izražena želja za prisustvovanjem etičkim radionicama i treninzima. Što se tiče mišljenja o tome koliko je Etički kodeks HUOJ-a primjenjiv u praksi odnosa s javnošću vlada osrednje mišljenje što samo po sebi govori o postojanju prostora za napredak. Smjer u kojem bi prema rezultatima napredak Kodeksa trebao ići aktualizacija je sadržaja kroz obuhvaćanje do sad neobuhvaćenih neetičnih praksi i popraćivanje razvoja tehnologije, zatim veća transparentnost rada HUOJ-a radi poboljšanja ugleda struke - koji je i u teoriji na lošem glasu - čvršće i jasnije sankcije (također slabo okarakterizirane u teorijskim osnovama) te promocija samog Kodeksa.

Dokaz tome da je korištenje generativne umjetne inteligencije na svojim počecima, činjenica je kako je manje od polovice ispitanika isprobalo AI u poslovne svrhe. Trenutačno se prema odgovorima ispitanika *ChatGPT* u odnosima s javnošću koristi za kreiranje sadržaja poput pisanih tekstova i objava za društvene mreže, sakupljanje informacija pri istraživanju, provjeri određenih izvora te iz znatiželje. Zanimljiv je rezultat podijeljenih mišljenja o utjecaju umjetne inteligencije na budućnost odnosa s javnošću. Većina ispitanika nije bila sigurna što bi mislila jer smatraju kako je AI još u počecima i ne može se već procijeniti njegov utjecaj ili zato što sami nisu dovoljno upućeni kako bi oblikovali svoje mišljenje. Poseban naglasak postavljen je na pitanje kako će etički i pravno biti uređeno korištenje usluga poput *ChatGPT*-a, kao i teorijske pretpostavke koje kažu da će etika korištenja AI-ja biti jedan od glavnih zadataka organizacija. Očekivani pozitivni utjecaji dijele se na ubrzavanje procesa manje

važnih segmenata posla i učinkovitiju komunikaciju, dok su očekivani negativni segmenti AI-ja u budućnosti odnosa s javnošću gubitak radnih mjesta, dezinformacije i posebice loša kvaliteta tako generiranog sadržaja zato što umjetna inteligencija ne može razmišljati na kreativan i etički način gdje se rezultati uvelike poklapaju s teorijskim okvirom - AI stvara na temelju već stvorenog, a stručnjaci za odnose s javnošću će morati popratiti razvoj AI-ja te stvoriti nove uloge u komunikaciji, kao što kaže i teorija.

Konačno, istraživanje je potvrdilo dvije od tri postavljene hipoteze. Točnije, ispitanici su pokazali dobro poznavanje Kodeksa, pozitivno ocijenili vlastitu primjenu temeljnih načela i vrijednosti Kodeksa te uglavnom ne nailaze na potencijalno kršenje Kodeksa u praksi (H1). Druga hipoteza (H2) također je potvrđena zato što pored analize prijedloga za napredak Kodeksa koje su iznijeli ispitanici, primjenjivost Kodeksa vrlo dobrim i odličnim ocjenjuje samo 30 % ispitanika. Treća hipoteza (H3) je odbačena. Najveći dio ispitanika nije siguran kako će AI utjecati na odnose s javnošću, a pozitivnim njegov utjecaj procjenjuje manje od četvrtine ispitanika.

## ZAKLJUČAK

U središtu ovog rada je etika u odnosima s javnošću. Etički okvir odnosa s javnošću u Hrvatskoj predstavlja Etički kodeks Hrvatske udruge za odnose s javnošću. Teorijski pregled rada donosi informacije o sadržaju Kodeksa, kao i definiciju općenitih pojmova odnosa s javnošću, profesionalizacije, etike i istraživanja na temu etičkih kodeksa u svijetu. Istraživački dio rada ispituje stanje, izazove i perspektive hrvatske prakse odnosa s javnošću u odnosu na teorijske pretpostavke.

Pregled teorije i istraživanje u radu ostvarili su postavljene ciljeve. Primarni cilj bio je istražiti do koje su mjere praktičari odnosa s javnošću upoznati sa smjernicama Etičkog kodeksa HUOJ-a te koliko ispitanici navedene smjernice smatraju primjenjivima u poslovanju. Osim toga bio je postavljen i sekundarni cilj - ispitati mišljenja i stavove praktičara odnosa s javnošću o budućnosti generativne umjetne inteligencije, kao na primjer *ChatGPT*-a, u praksi odnosa s javnošću.

Jedan od najvažnijih zaključaka istraživanja je da postoji napredak od teorijskih navoda koji govore da su praktičari uglavnom visokoobrazovani, ali ih je manjina konkretno obrazovano na području odnosa s javnošću. Svi ispitanici uzorka imaju visoko fakultetsko obrazovanje ili su u procesu završavanja fakulteta, a većina njih svoje obrazovanje usmjerilo je prema području komunikologije i drugih društvenih znanosti. Stoga postoji očit napredak od rezultata istraživanja koje je proveo HUOJ o stanju struke odnosa s javnošću u Hrvatskoj 2013.

Nadalje, zaključak je kako postoji potencijal za većim brojem članova HUOJ-a jer većina ispitanika nisu članovi i također većina članstvo smatra važnim za praktičare odnosa s javnošću. Kao pozitivne strane članstva u Udruzi ispitanici definiraju prilike koje HUOJ pruža poput povezivanja s kolegama, stručnog usavršavanja, zajedničkog razvoja struke općenito i sankcioniranje kršitelja Kodeksa. Posljednji navod, međutim, dobar dio ispitanika kritizira kao pasivno i rijetko. Također, prema rezultatima istraživanja postoje i negativne strane članstva u Udruzi poput nedobivanja prave dodatne vrijednosti članstvom, kritike na sam rad HUOJ-a i čak neetičnost HUOJ-a.

Zaključak je i da je poznavanje Etičkog kodeksa HUOJ-a na zadovoljavajućoj razini. Prema rezultatima istraživanja zaključuje se da je znanje praktičara odnosa s javnošću odlično, kao i stručno usavršavanje. Etička komponenta odanosti prema poslodavcima i javnom dobru u isto

vrijeme također je zadovoljavajuća. Iako su svi ispitanici visokoobrazovani, ili su na tom putu, neki ipak ne smatraju visoko obrazovanje nužnim za poslovanje u odnosima s javnošću. Bilo bi zanimljivo istražiti zašto je to tako. Još jedan važan zaključak istraživanja je da se praktičari odnosa s javnošću u Hrvatskoj međusobno ne potiču na učlanjivanje u HUOJ, te ne sudjeluju aktivno u radu HUOJ-a, iako je to jasan dio Etičkog kodeksa HUOJ-a. Uspoređujući rezultat o tome kako je prema ispitanicima velika mana HUOJ-a loše sankcioniranje kršitelja Kodeksa i rezultat o niskoj razini upućenosti ispitanika u rad Suda časti HUOJ-a, može se zaključiti kako postoji mogućnost da uzorak istraživanja nije mjerodavan u odnosu na pravo stanje.

Nadalje u poslovnoj praksi ispitanika susretanje s etički upitnim situacijama nije rijetkost. Takvi slučajevi najčešće pred njih postavljaju problematiku potencijalnog kršenja osobnih vrijednosti i stavova što za sobom povlači zaključak kako bi se Kodeks morao proširiti na zasad nedefinirane prakse koje praktičarima predstavljaju etičke dileme.

Također, etičnost poslovne prakse u Hrvatskoj je zadovoljavajuća, a zbog razlike u teorijskim postavkama i odgovorima ispitanika u procjeni etičnosti, situacija poput *press* putovanja i korištenja osobnih kontakata s medijima za postavljanje priopćenja u sadržaj medija, postoji potreba za dodatnom edukacijom. Posebno o praksama koje su zakonski zabranjene - nuđenje mita (pa i u obliku *press* putovanja koje prelazi novčanu vrijednosti od 500 HRK) te nepravilno označavanje sponzoriranog sadržaja na medijskim portalima, ili AVE metoda evaluacije komunikacije koja je neprimjenjiva prema raznim propisima i etičkim standardima profesije. Razina etičnosti uvijek može rasti, a usavršavanje znanja dobar je put prema tom cilju.

Ono što je na iznimno visokoj razini jest odgovorno poslovanje praktičara odnosa s javnošću prema Načelima dobrog poslovanja Etičkog kodeksa HUOJ-a. Tome u prilog stoje rezultati koji pokazuju da su Načela dobrog poslovanja poput nuđenja usluga za koje praktičar nije specijaliziran, nanošenja štete općoj javnosti radi dobrobiti klijenta, neinformiranja o osobnom sukobu interesa ili prenošenja posla na nečlana HUOJ-a radi izbjegavanja kršenja Kodeksa gotovo nepostojeće pojave među ispitanicima.

Također, u teorijskim postavkama edukacija se objašnjava kao dužnost svakog praktičara odnosa s javnošću čime se razvija struka i podiže njezin ugled. Shodno tome, prema rezultatima istraživanja može se reći kako postoji želja za prisustvovanjem etičkim

radionicama i treninzima kao i mišljenje da takvih prilika u Hrvatskoj nema dovoljno. Primjenjivost Etičkog kodeksa u praksi osrednje je percipirana među praktičarima. Stoga u budućem razvoju Kodeksa prema rezultatima treba postaviti prioritet na aktualizaciju sadržaja, poglavito u skladu s razvojem tehnologije, poraditi na većoj transparentnosti rada HUOJ-a, učvršćivanju i pojašnjavanju sankcioniranja određenih etičkih prekršaja te na promoviranju Kodeksa.

Naposljetku, jedan od glavnih zaključaka rada jest kako je uporaba generativne umjetne inteligencije u odnosima s javnošću u samim počecima i treba se još razvijati. Ono što ispitanici nisu navodili kao način uporabe *ChatGPT*-a, a postoji kao mogućnost u teorijskom dijelu, jest ciljanje javnosti, praćenje konkurencije, nadzor medijskih isječaka i tome slično. Također, u teoriji je navedeno kako se AI u odnosima s javnošću najčešće koristi za objave na društvenim mrežama, što ispitanici jesu spominjali, ali u manjini odgovora.

Međutim, iz rezultata se može zaključiti da praktičarima nije sasvim jasno kako će taj relativno novi fenomen biti pravno i etički uokviren. Prema rezultatima pozitivne strane utjecaja AI-ja na budućnost odnosa s javnošću su razvoj tehnologije i poslovanja, veća brzina ispunjavanja jednostavnijih zadataka, učinkovitija komunikacija te više vremena za strateška pitanja. Manje od četvrtine ispitanika istraživanja iznosi pozitivno mišljenje. Negativne strane su to što AI ne može razmišljati etično, ne posjeduje visoku razinu kreativnosti, ne može zamijeniti ljudski faktor, potencijalno opadanje broja radnih mjesta, porast učestalosti dezinformacija i lažnih vijesti te stvaranje percepcije da stručnjak za odnose s javnošću nije potreban. Time su rezultati potvrdili prvu i drugu hipotezu, a odbacili treću hipotezu.

Shodno rezultatima i zaključcima istraživanja rada predlaže se nekoliko smjernica za poboljšanje etičnosti u odnosima s javnošću u Hrvatskoj. Prijedlog za Etički kodeks HUOJ-a je obuhvatiti prakse odnosa s javnošću u korištenju novih medija i tehnologije poput generativne umjetne inteligencije te jasnije definirati što se smatra etičnim, a što ne u pogledu organiziranja *press* putovanja ili korištenja osobnih kontakata s ciljem ostvarivanja medijske protuusluge. Prijedlog za rad Hrvatske udruge za odnose s javnošću općenito je ojačati promociju HUOJ-a, Etičkog kodeksa i posebno Suda časti, organizirati više edukativnih radionica o etičkom poslovanju u odnosima s javnošću te osnažiti uvjete za mogućnost rada u odnosima s javnošću još jačim inzistiranjem na licenciranju stručnjaka.

Iako su vidljive slabosti provedenog istraživanja u maloj brojci ispitanika te se preporučuje u budućnosti provesti istraživanje na većem uzorku, daljnja istraživanja mogla bi se razvijati u trima pravcima. Prvi prijedlog, vezan uz Etički kodeks HUOJ-a, jest istražiti na koji način su međunarodni Etički kodeksi formulirali etičke prakse na području korištenja generativne umjetne inteligencije. Drugi prijedlog je dublje istražiti zašto se praktičari odnosa s javnošću ne učlanjuju u HUOJ dovoljno često kako bi većina praktičara u Hrvatskoj bila dijelom krovne strukovne udruge za odnose s javnošću i time jačala ugled i kredibilitet profesije. Treći prijedlog je detaljnije istražiti s kojim se to etički upitnim situacijama praktičari odnosa s javnošću susreću u poslovanju, a da one nisu već definirane Etičkim kodeksom HUOJ-a kako bi na temelju rezultata Kodeks mogao postati sveobuhvatniji.

## POPIS LITERATURE

- Aleksić, A. (2007). Poslovna etika - elementi uspješnog poslovanja. *Zbornik Ekonomskog fakulteta u Zagrebu*, Zagreb: Ekonomski fakultet, str. 419-429.
- Bailey, R. (2009). Odnosi s medijima. *Otkrivanje odnosa s javnošću*, (str. 333-356). Zagreb: Hrvatska udruga za odnose s javnošću.
- Biloš, A., Budimir, B., Jaška, S. (2021). Pozicija i značaj influencera u hrvatskoj. *CroDiM*, 4(1), str. 57-68. Pribavljeno 4. 5. 2023. s adrese <https://hrcak.srce.hr/254845>.
- Bivins, H. T. (2004). *Mixed media: Moral Distinction in Advertising, Public Relations, and Journalism*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- Bowen, S. A. (2004). Expansion of Ethics as the Tenth Generic Principle of Public Relations Excellence: A Kantian Theory and Model for Managing Ethical Issues. *Journal of Public Relations Research*, 16(1), str. 65-92.
- Brautović, H. i Brkan, D. (2009). Odnosi s javnostima i etički kodovi. *MediAnali*, 3(6), str. 183-194. Pribavljeno 4. 5. 2023. s adrese <https://hrcak.srce.hr/44540>.
- Cameron, G. T., Wilcox, D. L., Reber, B. H., Shin, J. (2008). Ethics and the Law. *Public Relations Today: Managing Competition and Conflict*, (str. 202-228). Boston: Pearson.
- Cutlip, S. M., Center, A. H, Broom, G. M. (2000). *Odnosi s javnošću* (osmo izdanje). New Jersey: Prentice - Hall, Inc.
- Edwards, L. (2009). Porijeklo odnosa s javnošću: definicije i povijesni razvoj. *Otkrivanje odnosa s javnošću*, (str. 1-18). Zagreb: Hrvatska udruga za odnose s javnošću.
- Fawkes, J. (2007). Što su odnosi s javnošću? *Priručnik za odnose s javnošću*, (str. 11-28). Zagreb: Hrvatska udruga za odnose s javnošću.
- Gregory, A. (2009). Etika i profesionalizam u odnosima s javnošću. *Otkrivanje odnosa s javnošću*, (str. 309-331). Zagreb: Hrvatska udruga za odnose s javnošću.
- Gregory, A. (2009). Upravljanje odnosima s javnošću i njihova organizacija. *Otkrivanje odnosa s javnošću*, (str. 19-36). Zagreb: Hrvatska udruga za odnose s javnošću.
- Haramija, P. (2009). Etički obzor utemeljitelja odnosa s javnošću i etika u toj struci danas. *Obnovljeni Život*, 64(2), str. 199-221. Pribavljeno 4. 5. 2023. s adrese <https://hrcak.srce.hr/37270>.
- Ikonen, P., Luoma-aho, V., A. Bowen, S. (2017). Transparency for Sponsored Content: Analysing Codes of Ethics in Public Relations, Marketing, Advertising and Journalism. *International Journal of Strategic Communication*, 11(2), str. 165-178.
- Jakopović, H. (2012). Odnosi s javnošću kao znanstvena grana informacijskih i komunikacijskih znanosti. *Medijske studije*, 3(5), str. 85-100. Pribavljeno 7. 7. 2023. s adrese <https://hrcak.srce.hr/95270>.

- Jugo, D., Borić, S., Preselj, V. (2012). Analiza razvoja odnosa s javnošću u Hrvatskoj od 2003. do 2009. i projekcija budućih trendova. *Međunarodne studije*, 12(3/4), str. 37-52. Pribavljeno 4. 5. 2023. s adrese <https://hrcak.srce.hr/103294>.
- Kesić. T. (2003). *Integrirana marketinška komunikacija*. Zagreb: Opinio d.o.o.
- Ki, E.-J., Choi, H.-L., Lee, J. (2012). Does Ethics Statement of a Public Relations Firm Make a Difference? Yes it Does!! *Journal of Business Ethics*, 105(2), str. 267-276.
- Ki, E.-J., Kim, S.-Y. (2010). Ethics Statements of Public Relations Firms: What Do They Say?. *Journal of Business Ethics*, 91(2), 223-236.
- Kim, S.-Y., Ki, E.-J. (2014). An Exploratory Study of Ethics Codes of Professional Public Relations Associations: Proposing Modified Universal Codes of Ethics in Public Relations. *Journal of Mass Media Ethics: Exploring Questions of Media Morality*, 29(4), str. 238-257. Pribavljeno 15. 5. 2023. s adrese <http://dx.doi.org/10.1080/08900523.2014.946602>.
- Kolić Stanić, M. (2018). Education as the Essential Part of Public Relations Ethics Codes. *ENTRENOVA - enterprise research innovation*, 4(1), str. 74-80. Pribavljeno 4. 5. 2023. s adrese <https://hrcak.srce.hr/251057>.
- Kolić Stanić, M. (2019). Transparency in public relations: Evidence from associations' ethics codes. *Interdisciplinary Description of Complex Systems* 17(2-B), str. 417-429. Pribavljeno 4. 5 2023. s adrese <https://doi.org/10.7906/indecs.17.2.15>.
- Kolić Stanić, M. (2019). What Can Happen to Public Relations Who Behave Unethically?. *ENTRENOVA - enterprise research innovation*, 5(1), str. 347-358. Pribavljeno 4. 5. 2023. s adrese <https://hrcak.srce.hr/251028>.
- Kolić Stanić, M., Barišić, A. F. (2019). Social Responsibility and Loyalty in Public Relations Codes. *Business Systems Research*, 10(2), str. 151-162. Pribavljeno 4. 5. 2023. s adrese <https://doi.org/10.2478/bsrj-2019-024>.
- Kruckeberg, D. (1993). Universal Ethics Code: Both Possible and Feasible. *Public Relations Review*, 19(1), str. 21-31.
- Kunczik, M. (2006). *Odnosi s javnošću; koncepti i teorije*. Zagreb: Fakultet političkih znanosti.
- Markić, B., Bijakšić, S., Šantić, M. (2016). Umjetna inteligencija u određivanju marketing strategije prema kupcima. *Media, culture and public relations*, 7(1), str. 9-17. Pribavljeno 4. 4. 2023. s adrese <https://hrcak.srce.hr/159917>.
- Marr, B., Ward, M. (2019). *Umjetna inteligencija u praksi*. Zagreb: MATE d.o.o.
- Mesarić, S., Gregurec, I. (2021). Utjecaj utjecajnih osoba na donošenje odluke o kupnji – viđenje hrvatskih utjecajnih osoba. *CroDiM*, 4(1), str. 107-120. Pribavljeno 4. 5. 2023. s adrese <https://hrcak.srce.hr/254850>.
- Milas, D. (2012). Etički konflikti u odnosima s javnošću. *MediAnali*, 6(11), str. 51-66.



- Narodne novine (2009) Pravilnik o znanstvenim i umjetničkim područjima, poljima i granama. Zagreb: Narodne novine d.d., 123 (3), str. 2929-2972. Pribavljeno 4. 5. 2023. s adrese [https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2009\\_09\\_118\\_2929.html](https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2009_09_118_2929.html).
- Narodne novine (2009) Zakon o elektroničkim medijima. Zagreb: Narodne novine d.d., 153 (17), str. 3740-3802. Pribavljeno 4. 5. 2023. s adrese [https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2021\\_10\\_111\\_1942.html](https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2021_10_111_1942.html).
- Nedović, M., Ivanković, D. i Mišćević, D. (2015). Stakleni strop – položaj žena u sustavu znanosti. *Obrazovanje za poduzetništvo - E4E*, 5 (1), str. 91-98. Pribavljeno 7. 7. s adrese <https://hrcak.srce.hr/144515>.
- Osredečki, E. (1995). *Odnosi s javnošću; Public Relations*. Zagreb: Naklada Edo.
- Parsons, P. P. (2008). *Ethics in Public Relations: A Guide to Best Practice*. London/Philadelphia: Kogan Page.
- Pill, E. (2009). Celebrityji i odnosi s javnošću. *Otkrivanje odnosa s javnošću*, (str. 687-700). Zagreb: Hrvatska udruga za odnose s javnošću.
- PRSA. *Code of Ethics*. Pribavljeno 1. 5. 2023. s adrese <https://www.prsa.org/about/ethics/prsa-code-of-ethics>.
- Radoslavić, J. (2022). *Evaluacija odnosa s javnošću u Hrvatskoj i unaprjeđenje komunikacijskih programa*. Zagreb: Fakultet Hrvatskih studija.
- Skoko, B. (2006). *Priručnik za razumijevanje odnosa s javnošću*. Zagreb: Millenium promocija d.o.o.
- Somerville, I. (2007). Poslovna etika, odnosi s javnošću i korporativna društvena odgovornost. *Priručnik za odnose s javnošću*, (str. 155-171). Zagreb: Hrvatska udruga za odnose s javnošću.
- Tanta, I., Lesinger, G. (2014). Etika struke odnosa s javnošću - utječu li odnosi s javnošću na novinarstvo u Republici Hrvatskoj?. *In medias res*, 3(4), str. 540-554.
- Tench, R. (2009). Zajednica i društvo - društveno odgovorno poslovanje (DOP). *Otkrivanje odnosa s javnošću*, (str. 107-126). Zagreb: Hrvatska udruga za odnose s javnošću.
- Tench, R., D'Artrey, M., Fawkes, J. (2009). Uloga praktičara odnosa s javnošću. *Otkrivanje odnosa s javnošću*, (str. 37-72). Zagreb: Hrvatska udruga za odnose s javnošću.
- Theaker, A. (2007). *Priručnik za odnose s javnošću*. Zagreb: Hrvatska udruga za odnose s javnošću.
- Tkalac Verčić, A. (2015). *Odnosi s javnošću*. Zagreb: Hrvatska udruga za odnose s javnošću.
- Tomić, Z. (2016). *Odnosi s javnošću; teorija i praksa* (II. dopunjeno i izmijenjeno izdanje). Zagreb: Synopsis d.o.o.

- Tomić, Z., Volarić, T., Obradović, Đ. (2022). Umjetna inteligencija u odnosima s javnošću. *South Eastern European Journal of Communication*, 4(2), str. 7-16. Pribavljeno 4. 5. 2023. s adrese <https://doi.org/10.47960/2712-0457.2022.2.4.7>.
- Tsetsura, K., Valentini, C. (2016). The “Holy” Triad in Media Ethics: A Conceptual Model for Understanding Global Media Ethics. *Public Relations Review*, 42(4), str. 573-581. Pribavljeno s adrese <http://dx.doi.org/10.1016/j.pubrev.2016.03.013>.
- Wiesenberg, M., Zerfass, A., Moreno, A. (2017). Big Data and Automation in Strategic Communication. *International Journal of Strategic Communication*, 11(2), 95-114.
- Wilcox, D. L., Cameron, G. T., Reber, B. H. (2015). *Public Relations; Strategies and Tactics* (jedanaesto izdanje). Harlow: Pearson Education Limited.
- Wright, D. K. (1993). Enforcement Dilemma: Voluntary Nature of Public Relations Codes. *Public Relations Review*, 19(1), str. 13-20.
- Zerfass, A., Verčič, D., Verhoeven, P., Moreno, A., Tench, R. (2019). *European Communication Monitor 2019. Exploring trust in the profession, transparency, artificial intelligence and new content strategies - result of a survey in 46 countries*. Brussels: EUPERA/EACD, Quadriga Media Berlin.
- Zerfass, A., Verhoeven, P., Moreno, A., Tench, R., Verčič, D. (2020). *European Communication Monitor 2020. Ethical challenges, gender issues, cyber security, and competence gaps in strategic communication - results of a survey in 44 countries*. Brussels: EUPRERA/EACD.

### **Internetski izvori**

- AMEC (2020). International association for the measurement and evaluation of communication. *Barcelona Principles 3.0*. Pribavljeno 4. 5. 2023. s adrese <https://amecorg.com/barcelona-principles-3-0-translations/>.
- Antolović, K., Fraculj, M. (2019). *Influenseri i prikriveno oglašavanje*. Pribavljeno 11. 5. 2023. s adrese <https://novo.hr/influenseri-i-prikriveno-oglasavanje/>.
- Bingham, L. (2023). *ChatGPT: A Blessing or a Curse for the PR Industry?*. Pribavljeno 4. 5. 2023. s adrese <https://platformmagazine.org/2023/03/12/chatgpt-a-blessing-or-a-curse/>
- Comcowich, W. (2020). *PR Pros Confront Ethical Issues of Artificial Intelligence*. Pribavljeno 11. 5. 2023. s adrese [https://glean.info/pr-pros-confront-ethical-issues-of-artificial-intelligence/?doing\\_wp\\_cron=1683786807.4497220516204833984375](https://glean.info/pr-pros-confront-ethical-issues-of-artificial-intelligence/?doing_wp_cron=1683786807.4497220516204833984375).
- HUOJ (2013). *Etički kodeks Hrvatske udruge za odnose s javnošću*. Pribavljeno 1. 5. 2023. s adrese <https://www.huoj.hr/o-nama/upravljanje/>.
- HUOJ (2018). Hrvatska udruga za odnose s javnošću. *O nama*. Pribavljeno 1. 5. 2023. s adrese <https://www.huoj.hr/o-nama/>.
- HUOJ (2018). Hrvatska udruga za odnose s javnošću. *O nama*. Pribavljeno 1. 5. 2023. s adrese <https://www.huoj.hr/o-nama/sud-casti/>.

- HUOJ (2018). Hrvatska udruga za odnose s javnošću. *Članstvo*. Pribavljeno 1. 5. 2023. s adrese <https://www.huoj.hr/clanstvo/>.
- HUOJ (2018). Hrvatska udruga za odnose s javnošću. *O nama; Korporacijska sekcija*. Pribavljeno 1. 5. 2023. s adrese <https://www.huoj.hr/o-nama/sekcije/>.
- HUOJ (2018). Hrvatska udruga za odnose s javnošću. *O nama; Podružnice*. Pribavljeno 1. 5. 2023. s adrese <https://www.huoj.hr/o-nama/podruznice/>.
- HUOJ (2021). *Statut Hrvatske udruge za odnose s javnošću*. Pribavljeno 1. 5. 2023. s adrese <https://www.huoj.hr/o-nama/upravljanje/>.
- IndexHR (2014). *HUOJ: U 2014. očekuje se stabilizacija usluga odnosa s javnošću*. Pribavljeno 7. 7. s adrese <https://www.index.hr/vijesti/clanak/HUOJ-U-2014-ocekuje-se-stabilizacija-usluga-odnosa-s-javnoscu/738885.aspx>.
- Kozinets, R. (2018). *Invasion od the PR-bots*. Pribavljeno 11. 5. 2023. s adrese <https://annenbergl.usc.edu/research/center-public-relations/usc-annenbergl-relevance-report/invasion-pr-bots>.
- Kwittken, A. (2023). *The Promise and Perils of ChatGPT*. Pribavljeno 4. 5. 2023. s adrese <https://www.prsa.org/article/the-promise-and-perils-of-chatgpt>.
- PRSA (2023). The Public Relations Society od America. *About*. Pribavljeno 4. 5. 2023. s adrese <https://www.prsa.org/about>.
- PRSA (2023). The Public Relations Society od America. *Ethics*. Pribavljeno 4. 5. 2023. s adrese <https://www.prsa.org/about/ethics>.
- Torossian, R. (2022). *How Does Big Data Help In Managing Public Relations?*. Pribavljeno 10. 5. 2023. s adrese <https://ronntorossianupdate.com/how-does-big-data-help-in-managing-public-relations>.

## POPIS GRAFIKONA

|                                                                                                                                |    |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Grafikon 1. Dob ispitanika .....                                                                                               | 32 |
| Grafikon 2. Područja visokog obrazovanja ispitanika.....                                                                       | 33 |
| Grafikon 3. Članstvo u HUOJ-u.....                                                                                             | 34 |
| Grafikon 4. Ocjena vlastitog poznavanja Etičkog kodeksa HUOJ-a .....                                                           | 36 |
| Grafikon 5. Vladam znanjima komunikacijskih i drugih društvenih znanosti, potrebnim za kvalitetno obavljanje posla PR-a.....   | 37 |
| Grafikon 6. Smatram kako je za PR-ovca nužno visoko obrazovanje na području PR-a kako bi postao kvalitetan profesionalac. .... | 38 |
| Grafikon 7. Aktivno sudjelujem u radu HUOJ-a. ....                                                                             | 38 |
| Grafikon 8. Upoznatost ispitanika s radom Suda časti.....                                                                      | 39 |
| Grafikon 9. Učestalost susretanja s etički upitnim situacijama u posljednjih godinu dana .....                                 | 40 |
| Grafikon 10. Kod etičkih dilema, s čime se najčešće susrećete? .....                                                           | 41 |
| Grafikon 11. Sudjelovanje ispitanika u etički upitnim situacijama u posljednjih godinu dana .....                              | 42 |
| Grafikon 12. Situacije koje ispitanici uglavnom smatraju etičnima .....                                                        | 43 |
| Grafikon 13. Želja ispitanika za budućim sudjelovanjem na etičkim radionicama u poslovanju .....                               | 45 |
| Grafikon 14. Ocjena primjenjivosti Etičkog kodeksa HUOJ-a u praksi .....                                                       | 46 |
| Grafikon 15. Procjena utjecaja <i>ChatGPT</i> -a na budućnost odnosa s javnošću .....                                          | 47 |

# PRILOZI

## Prilog 1 - Anketni upitnik

### **Etika u odnosima s javnošću. Stanje, izazovi i perspektive hrvatske prakse.**

Poštovani, moje ime je Paula Hude i studentica sam završne godine diplomskog studija Komunikologije, modul Odnosi s javnošću, na Fakultetu hrvatskih studija Sveučilišta u Zagrebu. U nastavku se nalazi anketa koju provodim u svrhu pisanja diplomskog rada pod mentorstvom prof. dr. sc. Danijela Labaša i dr. sc. Davora Trbušića, na temu „Etika u odnosima s javnošću. Stanje, izazovi i perspektive hrvatske prakse.“ Anketa je anonimna i prikupljeni podatci koristit će se isključivo u svrhu istraživanja za diplomski rad. Anketa je podijeljena na četiri dijela, a za ispunjavanje je potrebno desetak minuta.

Hvala Vam na sudjelovanju!

Paula Hude

#### 1. dio - općenite informacije

(za rješavanje ovog dijela potrebne su do dvije minute)

##### 1. Spol:

- a) M
- b) Ž
- c) Ostalo

##### 2. Dob:

- a) Manje od 20 godina
- b) 21 - 30 godina
- c) 31 - 40 godina
- d) 41 - 50 godina
- e) 51 - 60 godina
- f) Više od 60 godina

##### 3. Stekao/la sam (ili još stječem) visoko obrazovanje na području:

- a) Komunikologije
- b) Novinarstva
- c) Političkih znanosti
- d) Drugih društvenih znanosti
- e) Humanističkih znanosti
- f) Tehničkih znanosti
- g) Ostalo

4. Mjesto rada:

- a) PR agencija (konzultantska kuća)
- b) Korporacija
- c) Javna uprava
- d) Kulturna/umjetnička institucija
- e) Obrazovna institucija
- f) Zdravstvo
- g) Policija
- h) Turizam
- i) Sport
- j) Vojska
- k) Vjerska organizacija
- l) NGO
- m) Freelancer
- n) Student/ica
- o) Ostalo

5. Član/ica sam HUOJ-a:

- a) Manje od 5 godina
- b) 5 - 10 godina
- c) Više od 10 godina
- d) Nisam član/ica

6. Kategorija članstva HUOJ-a:

- a) Redoviti

- b) Pridruženi
- c) Počasni
- d) Studentska sekcija
- e) Nisam član/ica

7. Smatrate li članstvo u HUOJ-u važnim za PR-ove u Hrvatskoj?

- a) Da
- b) Ne

8. Molim Vas objasnite svoj odgovor na prethodno pitanje.

2. dio - etički kodeks HUOJ-a

(za rješavanje ovog dijela potrebne su do dvije minute)

9. Svoju upoznatost s načelima Etičkog kodeksa HUOJ-a ocijenio/la bih s (1 = jako loše, 5 = izvrsno). 1 2 3 4 5

Ispod idućih tvrdnji molim Vas označiti koliko se one odnose na Vas (1 = slabo se odnosi na mene, 5 = jako se odnosi na mene).

10. Vladam znanjima komunikacijskih i drugih društvenih znanosti, potrebnih za kvalitetno obavljanje posla PR-a. 1 2 3 4 5

11. Kontinuirano stječem specijalističke vještine svojstvene profesiji PR-a. 1 2 3 4 5

12. U svom radu uspješno održavam odgovornost prema klijentima/poslodavcima. 1 2 3 4 5

13. U svom radu uspješno održavam odgovornost prema široj zajednici. 1 2 3 4 5

14. Smatram kako je za PR-ovca nužno visoko obrazovanje na području PR-a kako bi postao kvalitetan profesionalac. 1 2 3 4 5

15. Aktivno sudjelujem u radu HUOJ-a. 1 2 3 4 5

16. Potičem kolege na učlanjivanje u HUOJ. 1 2 3 4 5

17. Jeste li upoznati s radom Suda časti?

- a) Da
- b) Ne
- c) Ne mogu procijeniti

18. Imate li iskustva s radom Suda časti (podnijeli ste prijavu, bili ste prijavljeni, član ste Suda i sl.)?

- a) Da
- b) Ne

3. dio - etičke dileme u poslovanju

(za rješavanje ovog dijela potrebno je do 5 minuta)

19. Koliko ste se često susreli s etički upitnim situacijama u poslovanju u posljednjih godinu dana?

- a) Nikada
- b) Jedanput do dva puta
- c) Tri i više puta

20. Čime se vodite kada se susretete s etički upitnom situacijom u poslovanju?

- a) Etičkim kodeksom struke (HUOJ-a)
- b) Etičkim smjernicama poslodavca (organizacije)
- c) Osobnim vrijednostima i stavovima
- d) Ostalo

21. Kod etičkih dilema, s čime se najčešće susrećete?

- a) Potencijalno kršenje Etičkog kodeksa struke
- b) Potencijalno kršenje etičkih smjernica poslodavca (organizacije)
- c) Potencijalno kršenje osobnih vrijednosti i stavova

22. Jeste li na poslu u posljednjih godinu dana osobno sudjelovali u idućim situacijama:

Da/ Ne/ Ne mogu procijeniti



- a) Korištenje *botova* za generiranje povratnih informacija i pratitelja na društvenim mrežama
- b) Iskorištavanje osobnih podataka javnosti primjenom *Big data* analize
- c) Plaćanje *influencera* na društvenim mrežama za pogodnu komunikaciju
- d) Korištenje sponzoriranih objava na društvenim mrežama i sponzoriranih članaka na informativnim portalima koji izgledaju kao uobičajeni sadržaj (nije naglašeno sponzorstvo)
- e) Motiviranje zaposlenika da šire organizacijske poruke na svojim privatnim računima na društvenim mrežama
- f) Pisanje pozitivnih recenzija o organizaciji (poslodavcu) pod krinkom da se korisnik
- g) Davanje poklona novinarima u sklopu *press* događaja u vrijednosti većoj od 500 HRK (cca 66 Eura)
- h) Organizacija *press* putovanja s ciljem ostvarenja medijske protuusluge
- i) Korištenje osobnih kontakata s medijima za pozitivnu objavu u medijima nego što je izvorno trebala biti
- j) Korištenje osobnih kontakata s medijima za postavljanje Vašeg priopćenja u sadržaj medija
- k) Nuđenje usluga klijentima za koje niste specijalizirani
- l) Zagovaranje interesa klijenta usprkos štetnosti tih interesa za dobrobit opće javnosti (laganje, izostavljanje informacija, spin i sl.)
- m) Korištenje poslovnih informacija (tajni) bivšeg klijenta za dobrobit sadašnjeg klijenta
- n) Izostavljanje informacija o osobnom sukobu interesa prema određenom klijentu, projektu i sl. u komunikaciji s klijentom
- o) Korištenje AVE metode u evaluaciji postignutih PR rezultata
- p) Nuđenje mita za ostvarivanje klijenta za poslovne prednosti
- q) Iznošenje povjerljivih informacija u neformalnom razgovoru (s prijateljem, kolegom, supružnikom i sl.)
- r) Prenošenje posla na osobu koja nije član HUOJ-a kako ne bi došlo do kršenja Etičkog kodeksa

23. Smatrate li navedene prakse neetičnima (1 = smatram etičnim, 2 = smatram neetičnim, 3 = ne mogu procijeniti)?

- a) Korištenje *botova* za generiranje povratnih informacija i pratitelja na društvenim mrežama

- b) Iskorištavanje osobnih podataka javnosti primjenom *Big data* analize
- c) Plaćanje *influencera* na društvenim mrežama za pogodnu komunikaciju
- d) Korištenje sponzoriranih objava na društvenim mrežama i sponzoriranih članaka na informativnim portalima koji izgledaju kao uobičajeni sadržaj (nije naglašeno sponzorstvo)
- e) Motiviranje zaposlenika da šire organizacijske poruke na svojim privatnim računima na društvenim mrežama
- f) Pisanje pozitivnih recenzija o organizaciji (poslodavcu) pod krinkom da ste korisnik
- g) Davanje poklona novinarima u sklopu *press* događaja u vrijednosti većoj od 500 HRK (cca 66 EUR)
- h) Organizacija *press* putovanja s ciljem ostvarenja medijske protuusluge
- i) Korištenje osobnih kontakata s medijima za pozitivniju objavu u medijima nego što je izvorno trebala biti
- j) Korištenje osobnih kontakata s medijima za postavljanje Vašeg priopćenja u sadržaj medija
- k) Nuđenje usluga klijentima za koje niste specijalizirani
- l) Zagovaranje interesa klijenta usprkos štetnosti tih interesa za dobrobit opće javnosti (laganje, izostavljanje informacija, spin i sl.)
- m) Korištenje poslovnih informacija (tajni) bivšeg klijenta za dobrobit sadašnjeg klijenta
- n) Izostavljanje informacija o osobnom sukobu interesa prema određenom klijentu, projektu i sl. u komunikaciji s klijentom
- o) Korištenje AVE metode u evaluaciji postignutih PR rezultata
- p) Nuđenje mita za ostvarivanje klijenta za poslovne prednosti
- q) Iznošenje povjerljivih informacija u neformalnom razgovoru (s prijateljem, kolegom, supružnikom i sl.)
- r) Prenosjenje posla na osobu koja nije član HUOJ-a kako ne bi došlo do kršenja Etičkog kodeksa

4. dio - regulacija i trening etičkog poslovanja.

(za rješavanje posljednjeg dijela potrebne su do dvije minute)

24. Jeste li ikada sudjelovali na radionicama etičkog poslovanja u PR-u?

- a) Da

b) Ne

25. Ako ste na prethodno pitanje odgovorili s „Ne“, biste li na njima sudjelovali ako se ponudi ta mogućnost?

a) Da

b) Ne

26. Smatrate li kako u Hrvatskoj ima dovoljno prilika za usavršavanje na području etičkog poslovanja u PR-u?

a) Da

b) Ne

c) Ne mogu procijeniti

27. Kako ocjenjujete primjenjivost Etičkog kodeksa HUOJ-a u praksi odnosa s javnošću (1 = u potpunosti neprimjenjivo, 5 = u potpunosti primjenjivo)? 1 2 3 4 5

28. Smatrate li kako postoji prostor za napredak u Etičkom kodeksu HUOJ-a?

a) Da

b) Ne

c) Ne mogu procijeniti

29. Ako ste na prošlo pitanje odgovorili s „Da“ molim Vas za kratko objašnjenje/prijedlog poboljšanja Kodeksa.

Još nekoliko pitanja za budućnost.

30. Jeste li u poslovanju koristili usluge *ChatGPT*-a?

a) Da

b) Ne

31. Ako ste na prethodno pitanje odgovorili s „DA“, za što se ga koristili?

32. Smatrate li da će *ChatGPT* pozitivno ili negativno utjecati na odnose s javnošću?

a) Pozitivno

b) Negativno

c) Ne mogu procijeniti

33. Molim Vas za kratko objašnjenje prethodnog odgovora.

Hvala na sudjelovanju!