

MESTO ISTINE U UTILITARIZMU – REKLAMIRANJE I ODNOSI S JAVNOŠĆU

Sažetak: Usled vrlo grube distinkcije deontoloških i teleoloških teorija, prevashodno kao „teorija dužnosti“ i „teorija posledica“, istina ipak nalazi mesto u deontološkim teorijama. To, da je istina značajna i za teleološke teorije, vidljivo je na primeru Utilitarističke teorije i to u – utilitarizmu pravila. Kada govorimo o poslovnoj komunikaciji i datim okvirom o poslovnoj etici, stručnjaci se sve manje rukovode utilitarističkom teorijom, poznatom i kao etika korisnosti. Autori, na primerima oblasti reklamiranja i odnosa s javnošću, za koje uobičajeno smatramo da su profesije koje ne poštuju principe kazivanja istine, pokazuju da je istina značajna i u ovoj sferi. Pri tom su, na odgovarajući način istraživane i pozitivne, odnosno negativne strane reklamiranja. Pozitivnim odlikama pripadaju: finansijska podrška medijima, obezbeđivanje novih informacija i podrška ekonomiji, dok su negativne strane: narušavanje privatnosti, stvaranje iluzije o idealnom životu i ophođenje prema ljudima isključivo kao prema pasivnim primaocima. Zaključak je da je primena Utilitarističke teorije u datim profesijama poželjna i da ne mora biti suprotstavljena osnovnim moralnim vrednostima.

Cljučne reči: istina, utilitarizam, reklama, odnosi s javnošću

Uvodna razmatranja

Među potrošačima je rasprostranjeno mišljenje da u marketingu nema etike, odnosno da se ljudi koji rade u ovoj oblasti rukovode jedino onim što im je korist, sopstvena ili u službi marketinške kampanje. Ipak, praksa pokazuje da to nije istina, naročito kada je reč o etici u marketingu.

Marketing je veoma široka oblast. Početkom XX veka identifikovan je i opisan kao posebna grupa aktivnosti (Brenkert, 2011) kojima se proizvod prenosi od proizvođača do potrošača. Međutim, ne koriste samo poslovne organizacije

¹ vladeta.radovic@filfak.ni.ac.rs

² ivana.stojanovic.prelevic@filfak.ni.ac.rs

marketing, već i mnogobrojne, prilično raznovrsne institucije, od škola i fakulteta, preko muzeja i zdravstvenih ustanova, do institucija vlasti. Marketing nije oličen samo u procesima proizvodnje dobara i prodaji, već uključuje i istraživa-nje tržišta. Tako je koncept marketinga značajno proširen, te danas govorimo da marketing predstavlja transakcije u kojima učestvuju ljudi i u kojima su različite vrednosti prenete od jednog do drugog učesnika, sa ciljem zadovoljenja potreba, želja i ciljeva (Kotler, 1972). U radu istražujemo etičnost u oblasti reklamiranja i odnosa s javnošću.

Reklamiranje je jedno od najzastupljenijih marketinških oblika. Poslovanje većine kompanija zavisi od efikasnosti oblasti koju smo označili sintagmom od-nosi s javnošću.

Današnji stručnjak za odnose s javnošću, visoko je kvalifikovani ekspert koji tačno zna načine ostvarivanja postavljenih ciljeva. Pri tome, precizan proračun ima neobično značajnu ulogu u radu svake kompanije (Borisovič Vasiljenko, 2008). „Jedan od osnovnih zadataka PR menadžmenta, kao naučne discipline, jeste definisanje ili bar početno određenje parametara javnosti ili 'public', u sin-tagmi 'public relations', odnosno date sredine u kojoj, po nalogu osobe ili orga-nizacije, implementiramo PR delatnost“ (2008:10). Javnost u savremenom dobu odlikuje izmanipulisanost, za razliku od javnosti u antičkoj Grčkoj, recimo, za koju možemo reći da je, u značajnijoj meri bila kritička. Dmitrij Gavra objašnjava da pod savremenim pojmom javnosti podrazumevamo tri činioca, odnosno fenomena koji se odnose na:

1. datu zajednicu, posmatranu u celini (javno mnjenje, javni poslovi);
2. težnju da ostvarenja opšteg dobra (javni radovi, javni interesi) i
3. opštepoznatost i otvorenost (javni skandal, javna ličnost i dr.) (Boriso-vič Vasiljenko, 2008).

1. Složena razvojna struktura predmetnih oblasti

Etika je praktično sastavni deo ekonomije, još od drevnih vremena starih Grka, kada je još Sokrat uveo etiku u domove, rekavši da ona služi ispravnom vođenju domaćinstva. Razvojem civilizacije, razvijala se i etika, tako da danas postoje, pored filozofije morala i primenjena etika, a u okviru toga i poslovna etike, poput: bioetike, novinarske etike, medijske etike, marketinške etike, kom-pjuterske etike i mnogobrojne druge. Zapravo, koliko je oblasti u razvoju, toliko je i posebnih disciplina, kao što su metodologija i etika, recimo. Žaket pominje i profesionalnu etiku: „Odnos između opštih moralnih obaveza i posebnih odgo-vornosti koje pojedinci imaju zato što se bave određenom profesijom, možemo uzeti kao obeležje svega onog što možemo smatrati *profesionalnom etikom*“ (Ža- ket, 2007: 31). Zato, kada govorimo o profesionalnoj etici, pored obaveza koje imaju zaposleni, ne treba nipošto izostaviti i ličnu etiku (Đorđević, 2006). Dok,

primera radi, moral uobičajeno vezujemo za običaje, moralnost, s druge strane, jeste: „...osećaj dužnosti pojedinca, baziran na njegovom iskustvenom shvatanju i sagledavanju sveta“. To jeste osećaj da delujemo na osnovu pravila koja postoje, bez obzira na to da li ta pravila pripadaju moralu ili pravu. Moralnost je primena morala, što znači da je reč o ličnom moralu, ličnoj etici, o moralnom činu, postupku i tako dalje (Nikolić, 2010: 292).

Profesionalni moral je, naravno, teorijski moguće razmatrati u odgovarajućim oblastima *primenjene etike*, objašnjava Babić (Babić, 1998), smatrajući da definiciju primenjene etike nije moguće osloniti na sadržaj pojma *primenjenosti*, već se ta definicija oslanja na specifične oblasti primene morala i artikulaciju skupova pravila koja se unutar tog ograničenja mogu postići. Na kraju, veoma je značajno i napraviti razliku između primenjene i profesionalne etike: „Tako smo možda došli do nekog određenja primenjene etike: s jedne strane odvojili smo je od opšte, normativne etike koja se bavi istraživanjem moralnih vrednosti načelno i nezavisno od oblasti u kojima ih nalazi, ali i, s druge strane, od profesionalne etike kojom su označeni moralni kodeksi datih profesija kao skupovi pravila koje profesije (ili profesionalni cehovi) proglašavaju za pravilnik poželjnog ili dopuštenog ponašanja u onom delu prakse koji je određen tom, konkretnom, profesijom“ (1998: 296). Jovan Babić (1998) kaže da je primenjena etika otvorena i, kao takva, deo etike, koja je argumentativnog karaktera, dok profesionalna etika samo ima pretenziju da bude ili predstavlja profesionalni moral.

2. Reklamna industrija i odnosi s javnošću

Reklamiranje nije samo ono što vidimo na televizijskom programu, na bilbordima, u štampi i drugim medijskim pojavnim formama, već ono počinje znatno ranije, u radu hiljada klijenata koji spinuju vesti u korist svojih klijenata. Reklame predstavljaju propagandu koja je poznata pod nazivom *reklamna industrija*, odnosno *oglašavanje* ili *advertajzing* (Tadić, 2005).

Reklamna industrija je, uobičajeno, vezivana za razvoj industrijskog društva, a naročito pojava medija utiče na njihovu sveprisutnost. Kada je reč o propagandi u praksi, Tadić beleži: „Ovaj organizacioni princip zahteva mobilizaciju celokupnog propagandnog aparata koji podrazumeva rad na terenu, centralizovano planiranje, organizaciju raznih vrsta javnih skupova, lobiranja u određenim društvenim krugovima, transport i logistiku, rad sa stanovništvom, realizaciju propagandnih sredstava i tako dalje“ (2005: 169).

Peterson (Philip Patterson) je primetio da je moderno ubeđivanje prikriveno za razliku od ubeđivanja u doba antičke Grčke (Patterson, 1991: 51). Manipulativni uticaj je poznat kao uticaj na nesvesno, s toga, smatramo, da je tako negativno okarakterisan, a ne zato što koristi neistinu (postoje reklame koje koriste

i istinu).³ Poznati su savremeni primeri skrivenog reklamiranja, kojima PR menadžeri pribegavaju uglavnom kada je reč o o zabranjenim proizvodima, odnosno nečemu što je pozitivno-pravnim normama stavljeno u područje „nemedijskog“. Primera radi, reklama za cigarete – Rovinj (Vuksanović, 2007).⁴

Ubeđivanje nije prosta reakcija na stimulus. Psiholozi su pokušali da naprave razliku između ubeđivanja i modela stimulus – odgovor. Najpre je uticaj medija posmatran kao naročita emisija poruka – stimulusa prema neopirućoj publici (Orson Vels, drama: „Rat svetova“, 1938. godina). Ipak, 1940. godine počinjemo i sa drugačijom vrstom vrednovanja. Počinjemo zapravo da verujemo kako su efekti medija ograničeni. Istraživači su više bili fokusirani na kognitivnu i afektivnu stvarnost. Istraživanju medija pristupa i kognitivna psihologija.

I umesto da na ubeđivanje gledamo kao na jednostavnu psihološku reakciju na određene stimulse, naprasno vodimo računa o tome, na koji način gledaoci, odnosno korisnici medijskih sadržaja objašnjavaju ubeđivanje i teže kognitivnoj ravnoteži, što znači da čovek najbolje dela kada su njegova verovanja, radnje, stavovi i osećanja u ravnoteži. U životu ljudi često dolazi do kognitivne disonance (*cognitive dissonance*, Leon Festinger), odnosno stanja u kojem poruka koju čovek primi i radnja koju potom čini, dovode do konflikta i nepovoljnih signala (Patterson, 1991). Peterson na reklamiranje gleda kao na advokaturu. Tako je i cilj reklamiranja odbrana datog brenda (Patterson, 1991: 53). Pri tome, ne mora da znači da reklamiranje a priori teži da ubedi čoveka da kupi određeni proizvod, ali može značiti da mu pruža alternativu. Što je reklama više ubeđujuća, njen proizvod će publika bolje biti prihvatiti. Najzad, cilj reklamnih stručnjaka nije više samo da prodaju proizvod, već ideju, a to je jedan od veoma rasprostranjenih načina gledanja teoretičara, za razliku od ekonomskog aspekta koji podvlači da je cilj reklamnih stručnjaka – prodaja proizvoda. Naravno da dobra ideja prodaje proizvod, no posao reklamnih stručnjaka uključuje i kreativnost, a naročito inovativnost. Pod pretpostavkom da imamo reklame u kojima nije korišćena neistina i da svet reklamiranja pruža izvesne alternative, logično je i da se zapitamo, šta to onda zaslužuje kritike u kontekstu etičnosti reklamiranja. O predmetnom problemu, više će biti reči u narednom poglavlju.

Odnosi s javnošću obuhvataju različite društvene organizacije i institucije. Na primer: trgovačka preduzeća, sindikate, vladine institucije i tome slično. Postizanje zadatih ciljeva zavisi od njihovog odnosa sa službenicima, pojedinim

³ Nikola Molišević podseća na tri definicije istine: teorija korespondencije, teorija koherencije, teorija pragmatizma. Praktičari manipulacije koriste teoriju korespondencije. Videti u: Milošević, N. (2005). „Filozofske pretpostavke manipulacije u postmodernom vremenu“ u: *Treći program*, 125–126. I–II, 87.

⁴ Divna Vuksanović objašnjava reklamu pod sloganom „MC“ koja je preplavila područja većih gradova u Srbiji. MC reklama najpre utiče na stil mladih ljudi predstavljajući sliku mlade devojkice koja ima slušalice na ušima i sluša „music club“, o čemu svedoči sajt <http://www.musicclub.com>. Iza svega ovoga krije se Fabrika duvana u Rovinju. Više o ovome u: Vuksanović, D. (2007). *Filozofija medija-ontologija, estetika, kritika*, Beograd: Čigoja.

članovima društva, potrošačima i mnogobrojnim drugim akterima. Najzastupljeniji oblik odnosa s javnošću su odnosi s medijima. Interesantno je, pri tom, da PR medijima služi kao sve značajniji izvor informacija i komunikacijski partner koji pomaže u proizvodnji sadržaja, u procesu upravljanja imidžom i stvaranju uslova za neometano funkcionisanje na tržištu (Skoko, 2011). Pored odnosa s medijima, Skoko (2011) ističe sledeće oblike odnosa s javnošću: odnosi s tržištem, odnosi s političkim i javnim institucijama, interna komunikacija, lobiranje, savetovanje, krizno komuniciranje, kreiranje događaja i upravljanje događajima i tako dalje. Stručnjak za odnose s javnošću, ponaša se prema rukovodstvu kao konsultant, odnosno kao posrednik i pomaže u pretvaranju ličnih ciljeva u društveno prihvatljivo ponašanje, ali i delatnost (Borisovič Vasiljenko, 2008: 15). Borisovič Vasiljenko (2008) ističe pojedina znanja, kao neophodna za profesionalno bavljanje ovim poslom.

Reč je, prevashodno o govorničkim, kao i mnogobrojnim drugim sposobnostima, koje podrazumevaju obimna i temeljna znanja iz oblasti: filozofije, psihologije, socijalne psihologije, sociologije, politikologije, ekonomije, a ponajviše organizacionih nauka, naročito principa upravljanja. Etika je u predmetnom domenu podrazumevajući domen, kao i odgovarajuće discipline mediologije, odnosno složene oblasti studije medija.

Između PR menadžmenta ili odnosa s javnošću i marketinga, postoje izvesne razlike. U datom slučaju nećemo poći od naučne činjenice da je reč o procesima menadžmenta, već od onih odomaćenih, uobičajenih postulata. Oglašavanje uključuje plaćanje medijima za prostor, dok informacija koju pružaju odnosi s javnošću zavisi od zanimljivosti, kredibiliteta, odnosno snage uveravanja novinara i urednika koji procenjuju informaciju. Drugu značajnu razliku možemo prepoznati u tome što oglašavanje ima informativni i persuazivni karakter, dok odnosi s javnošću pružaju informacije informativnog i edukativnog karaktera (Skoko, 2011: 318). U radu se nećemo baviti istorijskim razvojem odnosa s javnošću, no ipak, smatramo da je neophodno reći i to da su razvijeni od klasične propagande, koja je od jednosmernog oblika komunikacije, evoluirala u dvosmernu komunikaciju.

3. Etika u reklamiranju i odnosima s javnošću

Iskrenost u reklamiranju, može značiti da su tvrdnje koje nastaju u određenom kontekstu napravljene sasvim jasno za kupca i za stručnjaka za reklame (2011: 54). Reklamni stručnjak mora biti empatičan, on mora prepoznati koje su motivacije i želje kupaca. To bi značilo da reklamiranje nije jednosmerna komunikacija i da kao takva mora poštovati dostojanstvo čoveka, pri čemu, prevashodno, mislimo na čovekovu privatnost i slobodu. Poštovanje čoveka kao *ličnosti po sebi* je Kantova (Immanuel Kant) ideja, koja ističe ulogu dostojanstva čoveka nasu-

prot odnosa prema čoveku kao *ličnosti za sebe*, tj. instrumentalnog odnosa prema ljudima. Čoveka dostojanstvenim, između ostalog, čini i uživanje privatnosti koja je deo njegove intime, kao i sloboda koja opravdava epitet „racionalnog bića“.

Deontološka teorija, čiji je glavni predstavnik upravo Imanuel Kant, kao osnovni princip postavlja govorenje istine. Istinitost u reklamiranju je bitna, jer omogućava kupcima da racionalno odluče. Primera radi, „Ovo je dobro za mene zbog toga i toga...“. Ukoliko reklama ne objašnjava kvalitete, specifične prednosti i vrednosti proizvoda ili ideje koju reklamira, odnosno predstavlja, utoliko se i udaljava od etike. Takođe, ukoliko narušava privatnost ili ne poštuje osobe koje, zbog bilo kojeg razloga, ne mogu doneti racionalnu odluku, narušava etičke principe u značajnoj meri, ako ne i u potpunosti.

3.1. Negativne karakteristike reklamiranja i krajnji ciljevi marketinga

Kao negativne osobine reklamiranja, istaknute su: intruzivnost (uništavanje privatnosti), manipulativnost (stvaranje iluzije o savršenom životu) ili tretiranje ljudi kao pasivnih primaoca informacija. Inače, razlog zbog kojeg marketing još smatramo neetičnim jeste prevashodno rukovođenje principom korisnosti. Međutim, marketing ne teži samo ispunjavanju sopstvenih ciljeva već i zadovoljenju potreba potrošača (Brenkert, 2011). Brenkert još primećuje: „Postoji i jedna važna razlika između sebičnosti i ciljeva zarad sopstvenog interesa. Nešto može biti u nečijem interesu, a da nije sebično, samo zato što interesi drugih ili nisu uključeni ili se ne sudaraju sa njegovim interesima. Nešto je sebično samo ukoliko potiskuje ili narušava interese drugih, onda kada ti interesi treba da imaju prioritet“ (2011: 34).

S druge strane, postoji utilitaristička etika koja se rukovodi principom korisnosti, tako da kada govorimo o marketiškoj etici, uobičajeno mislimo na utilitarističku etiku. Krajnji ciljevi zaposlenih u marketingu ne moraju biti zasnovani samo na ličnom interesu. Prema krajnjim ciljevima marketinga, moguće je govoriti o *proizvodnoj orijentaciji*. Primera radi, kako učiniti proizvodnju efikasnijom, zatim, o *prodajnoj orijentaciji* ili kako ubediti potrošača da se ponaša i o *marketing orijentaciji* ili *orijentaciji na potrošače*. Pod ovim podrazumevamo zadovoljenje potreba potrošača (Brenkert, 2011). Uloga relevantne informacije u marketingu je bitna, kao i u novinarstvu. U novinarstvu je značajna, jer predstavlja informaciju od javnog značaja. Ukoliko informacija nije relevantna, postaje deo tablanda ili pak nije vest, ukoliko je netačna. Relevantna informacija u marketingu označava informaciju koja je od značaja za potrošače ili publiku. Bilo da je informacija o ceni povoljnog leta do neke destinacije ili o dejstvu nekog leka u određenim situacijama, bezuslovno mora biti korisna za potrošače. Ujedno, ovde vidimo značaj istinitosti informacije i ulogu deontološke teorije o čemu će više biti reči u narednom poglavlju. Kada, recimo, govorimo o etici u marketingu, moramo istaći i ulogu slobode, jer se ona pretpostavlja kao deo tržišta. Potrošač

mora sam da odluči da li će dati proizvod, odnosno uslugu kupiti, a ne sme biti prisiljen ili zaplašen, recimo, da će nestati zaliha.⁵

Apostrofirani navodi nedvosmisleno upućuju na zaključak da je etika veoma značajna za poslovanje ili bilo koji drugi plasman na tržištu. S druge strane i posedovanje ključnih znanja o konkurentskim entitetima, takođe ume da bude ključan faktor, jer sprečava ili značajno ublažava situacije u kojima bi menadžment mogao biti nespreman. Sve to zajedno, uz mnogobrojne, ništa manje važne komponente, određuje: moralne, političke i ekonomske okvire tržišta (Brenkert, 2011). Istovremeno, sva etička pitanja koja možemo postaviti u direktnu vezu sa poslovanjem, odnosno delovanjem konkurenata, jeste, primera radi i to – koje informacije menadžment može pribavljati i iz kojih izvora. Izvori, pri tom, mogu biti različiti: javni nastupi, televizija i ostali mediji, sajmovi, konferencije i tome slično. I ovde postoje evidentni nagoveštaji „iskliznuća“ iz polja etičnosti, poput recimo obmanjivanja, raznovrsnih oblika pritisaka ili primene skrivenih načina prikupljanja podataka koji su veoma često i izvan opsega pozitivno-pravnih normi koje regulišu datu oblast.

3.2. Pozitivne karakteristike reklamiranja i kritična tačka transformacije u propagandu

Dobre strane reklamiranja su: finansijska podrška medijima, a time i očuvanje jedne od značajnih segmenata nezavisnosti medija – nezavisnosti od države, potom i jačanje ekonomije, kao i obezbeđivanje potrebnih informacija⁶ (Patterson, 1991).

Za odnose s javnošću, uobičajeno, smatramo da su prekoračili prag etičnosti kada izgube informativni i edukativni karakter, odnosno kada počnu neargumentovano da izveštavaju i da preuveličavaju činjenice. Tada prerastaju u propagandu (Skoko, 2011). Na odnose s medijima treba gledati kao na poslovnu filozofiju. Pitamo se i gde je tu mesto etici? Zadatak službe za odnose s javnošću jeste predstavljanje pojedinačnih interesa. Tu može biti reči o pojedincu ili organizaciji, odnosno interesnoj grupaciji i tome slično. Poštovanje istine je veoma bitno i u ovoj vrsti profesije, kao i očuvanje dvosmerne komunikacije koja podrazumeva, pored poruke koja je predmet komunikacije i *fidbek*, odnosno povratnu informaciju koja govori o tome kako je poruka primljena i protumačena. Namere pošiljaoca bi trebalo da budu jasne i otvorene, kako bismo izbegli opasnost od ubeđivanja. Naročito je važno istaći da ovakva vrsta komunikacije, pored razu-

⁵ Ovde govorimo samo o etičkoj strani marketinga. Naravno, ne treba izgubiti iz vida sve „trikove“ kojima stručnjaci pribegavaju da pridobiju potrošače, da ih ubede da su njihov proizvod ili ideja pravi. Ipak, poštovanje etičkih principa bi trebalo da bude u osnovi kreiranja reklama. Nisu sve reklame neetične.

⁶ Studija iz 1972. godine, Petersona i Meklurija je pokazala da je za vreme predsedničkih izbora reklamiranje dalo više značajnih informacija od svih vesti koje su emitovane na televiziji u to vreme.

mevanja i poverenja, omogućava verodostojnost i kredibilitet, što i jesu neophodne odlike dobre i, što je još značajnije, fer komunikacije.

Odnosi s javnošću, između ostalog, omogućavaju i pristup informacijama, a ako postoje medijske praznine usled selekcije vesti i pod raznim uticajima, odnosi s javnošću mogu pomoći i otvaranjem javnih foruma, pomažući siromašne i nemoćne i tome slično. Otuda je poznavanje rada medija za stručnjake u odnosima s javnošću od krucijalnog značaja.

3.3. Manipulativni aspekti PR menadžmenta i društvena uloga medija

Naravno, kao i svuda i ovde zatičemo mnogobrojne forme manipulacije. „Manipulativni PR, odnosno manipulativni aspekti delovanja PR menadžmenta, u značajnoj su meri zastupljeni poznavanjem medija. U tom smislu, najvažnije je znanje koje se odnosi na poznavanje ključnih slabosti i raznovrsnih tehnika manipulacije, koje bi za ishod uvek imale ostvarenje zacrtanog cilja, odnosno borbu za publicitet koji je potreban. Takav bi način delovanja, bio veoma blizak propagandnom delovanju, koji je često na samom rubu etičnosti“ (Skoko, 2011: 329).

Među teoretičarima postoje izvesne razlike u stavovima o društvenoj ulozi medija. Kada govorimo o oblasti odnosa s javnošću, jedni su, primera radi, uvereni da je reč prevashodno o veštini uveravanja, a da je glavni motiv kontrola javnosti, dok drugi smatraju da su odnosi s javnošću etička profesija, rukovođena obostranim razumevanjem i težnjom ka objektivnosti.

Govorimo li o medijskoj komunikaciji u datom kontekstu, Filip Peterson recimo gleda na odnos medija i PR menadžmenta, kao na simbiozu. „Ako vesti nisu platili oglašivači, onda su to učinile druge organizacije, čiji PR eksperti tada preuzimaju ulogu 'neophodnih izvora'“. I PR stručnjaci prave vesti. „PR praktičari nude način otključavanja kapija, odnosno stvaraju željene priče za njihove klijente. U isto vreme, nude i 'besplatne' vesti, odnosno informacije medijskim izdavačima“ (Peterson, 1991: 61).

3.4. Imidž kao iluzija „dovoljne informacije“

Na kraju predmetnog poglavlja, bilo bi korisno osvrnuti se i na imidž pojedinca, odnosno korporacije. Kada govorimo o usvojenici „imidž“ i svim, na brzinu isfabrikovanim značenjima tog termina, već je uobičajena direktna povezanost sa stereotipima. Na takav način uprošćen, on biva neinformativan u onoj meri koja je potrebna za relevantnost. Imidž odvlači publiku od želje za informacijama, stvarajući iluziju da pruža odgovarajuću, odnosno „dovoljnu informaciju“. Pri tom se iluzija razlikuje od realnosti, pa tako recimo politička realnost izgleda sasvim drugačije od one koju nam pružaju iskazi političara uz pomoć sopstvenih, pažljivo „građenih“ imidža. Ipak, uzevši sve relevantno u obzir, imidž ima veoma značajnu ulogu u oblasti odnosa s javnošću, mada razlika između stereotipa i imidža i jeste u tome što je stereotip predstava, u najvećem broju slučajeva,

izgrađena namerno, dok imidž predstavlja neobjektivno prikazivanje (Borisovič Vasiljenko, 2008). Imidž odlikuje i simboličko značenje, čija je glavna odlika polisemičnost.

Imidž korporacije je, takođe, veoma značajan, jer od toga zavisi kako će dati entitet biti prihvatiti javno mnjenje. Evidentno je i to da imidž postaje instrument u rukama moćnika i kao takav, pruža veliku mogućnost političarima, odnosno korporacijama i drugim interesnim grupacijama da manipulišu. Borisovič Vasiljenko ipak pravi razliku između dobrog i lošeg PR menadžmenta i to tako što tvrdi da prvi kreira pozitivan imidž govoreći istinu na vešt način, a drugi zanemaruje istinu. „Nema potrebe da o vašoj kompaniji izmišljate nešto što ne odgovara realnom stanju stvari. Između ostalog, to je vrlo opasno. Prevara će pre ili kasnije biti otkrivena, a javnost takve stvari, prema dosadašnjem iskustvu, ne prašta. Diskreditovani će biti i stručnjaci iz PR tima, kao i sama korporacija“, kaže Borisovič Vasiljenko (Borisovič Vasiljenko, 2008: 104).

4. Utilitarizam u poslovnoj sferi

Utilitarizam je etička teorija, čiji su glavni predstavnici: Džon Stjuart Mil⁷ i Džeremi Bentam.⁸ Sajmon Blekburn definiše utilitarizam kao „moralnu filozofiju koja formulu *najveća sreća za najveći broj ljudi* stavlja u centar stvari“ (Blekburn, 2007: 35). Dobro se poistovećuje sa najvećom srećom za najveći broj ljudi a za cilj radnje se smatra unapređenje, dobro ili korisnost.

Utilitarizam terminološki označavamo i kao *konsekvencijalizam*, jer kvalitet date radnje određuju posledice koje ta radnja proizvodi, zatim i kao *etiku korisnosti*, jer je suštinski određena principom korisnosti i najzad, *teleološkom teorijom*, koja za razliku od *deontoloških teorija*, poštuje princip svršishodnosti, a ne princip dužnosti.

4.1. Utilitaristička etika kao etika korisnosti

Utilitaristička etika, kao etika korisnosti, postavlja značajne probleme pred sve moralne delatnike.⁹ Osnovni problem je, zapravo, kako izračunati korist od neke radnje. Kada je reč o menadžmentu, sve poprima drugačiju formu. „Teoretičari menadžmenta su već odavno приметили da donosioci odluka ne pristupaju

⁷ Engleski filozof i ekonomista. U filozofiji je bio empiričar, a za cilj je imao stvaranje sistema empirijskog znanja o društvenim i moralnim pitanjima u nauci. U oblasti etike najznačajnija delu su: *Utilitarizam i O slobodi*.

⁸ Džeremi Bentam je engleski filozof prava, jezika i etike. Njegova prva značajna publikacija je *Jedan fragment o vladi* (1776). Glavno teoretsko delo je *Uvod u principe morala i zakonodavstva* (1789). Smatran je osnivačem utilitarizma i tvorcem formule: pravi je cilj delovanja, postizanje najveće sreće za najveći broj ljudi.

⁹ Moralnim delatnicima nazivamo sve ljude koji učestvuju u moralnim odlukama.

zadacima kao striktno računčije u procesu maksimizacije korisnosti, već kao pragmatični rešavaoci problema. Slično bi bilo, na primer, kada šahistu ne bismo posmatrali na tipičan način, kao nekoga ko, iz situacije u situaciju, neprestano preračunava dugačak niz poteza, već kao nekoga ko koristi ideje ili varijante koje je naučio igrajući bezbrojne partije. Nasuprot uobičajenom gledanju stvari, ovaj rezultat nagoveštava da ljudski procesi mišljenja, iako različiti od onih koje je pretpostavljao utilitarizam, mogu čak da budu i superiorni u ostvarivanju cilja predmetne teorije“ (Boutrajt, 2005: 56). Drugi problem se sastoji u tome što je od nas zahtevano da pravimo poređenja između korisnosti za različite ljude – *interpersonalno poređenje* (Her, 2005).

4.2. Utilitarizam čina i utilitarizam pravila

Kada govorimo o utilitarizmu, veoma je značajno napraviti precizniju distinkciju između *utilitarizma čina* i *utilitarizma pravila*. Utilitarizam čina kojeg označavamo i kao *neograničeni*, ukazuje na to da bi trebalo otkriti koje su posledice pojedine radnje, kako bismo uopšte i znali da li je ispravna ili nije. Prema ovoj teoriji, princip korisnosti primenjujemo na svaku alternativnu radnju. Ispravna radnju bismo tada definisali kao onu koja ima veću korisnost od bilo koje druge alternative, objašnjava Pol Tejlor (2005). Prema utilitarizmu pravila ili *ograničenom utilitarizmu*, jedna radnja je pravilna ako poštuje pravosnažno pravilo ponašanja. Naravno, i ovde korisnost određuje pravilo, kao što pomaže i u izboru čina.

Razlikujemo pozitivna i negativna pravila. Prvima se neko obavezuje na određenu radnju (recimo da održi dato obećanje), a drugima se zabranjuje izvršenje neke neispravne radnje (na primer: ne laži, ne kradi...). U ovim pravilima su sadržani i opšti moralni principi od kojih polazi deontološka teorija. Ipak, uvreženo je mišljenje da je u utilitarističkoj teoriji, sve samo zaodeno velom principa korisnosti i principa zadovoljstva. Tejlor postavlja pitanje: Kako da znamo da nas ova pravila obavezuju? I odgovara: „ona pravila koja, kada ih ljudi poštuju prouzrokuju više sreće ili zadovoljstva svakome i manje nesreće ili bola svakome, nego što bi bilo prouzrokovano kada bi oni poštovali neki drugi skup pravila“ (Tejlor, 2005: 13). Kada je reč o drugom problemu koji Her naziva interpersonalnim poređenjem, prema njegovom mišljenju ne predstavlja problem za utilitariste i dodaje da čak i ljudi koji nisu utilitaristi poput Vornoka (Warnock) i Dejvida Rosa (David Ross), priznaju dobročinstvo i dužnosti vrline.

4.3. Suprotstavljena stanovišta utilitarizma i deontologije i pluralističko gledište

Prigovori su podjednako upućeni i deontološkoj teoriji, odnosno etici dužnosti. Recimo, na koji način odrediti precizniju formulaciju najopštijeg principa i kako možemo znati da takav princip pravilno upotrebljavamo. S obzirom na to da suprotstavljena stanovišta utilitarizma i deontologije nikako da se pomire,

došlo je do pojave pluralističkog gledišta koje je kombinacija jednog i drugog stanovišta (Wolf, Hampshire, Berlin). Ipak, to i dalje nije rešenje svih problema, a naročito onog glavnog: kako doneti moralnu odluku? „Previše često je u marketinškim etičkim modelima predlagano da proces treba da sprovodi pojedinac, koji je i isključivi predstavnik moralnog donošenja odluka, pa i to da predmetni proces uključuje i izvesni refleksivni unutrašnji dijalog, posredstvom kojeg svaki predstavnik dolazi do odluke“ (Brenkert, 2011: 60). Brenkert tvrdi i to da ovakav model dovodi do, takozvanog, moralnog stresa koji su pojedini teoretičari okarakterisali i kao nešto što je imanentno poslovnom svetu. Umesto toga, Brenkert predlaže diskusiju, dijalog i razmatranje (Brenkert, 2011).

Za etičku odluku važi da je racionalna i, kao takva, zasnovana na argumentima. Pri tome, Ričard Her pita: „da li etička misao i može uopšte biti racionalna, a i u kojem smislu?“ (Her, 2005: 223). Racionalnost je svakako svojstvo mišljenja, ali i postupaka i odluka, ukoliko su oni proizvod mišljenja. Brant (1979) primećuje i to da je teško biti racionalan u uslovima nepotpune informisanosti. Her ovaj problem prevazilazi pomoću logike: „kritika i ispravka pomoću logike, zahtevaju i izvesnu svest o logičkom karakteru pitanja koje je postavljeno, odnosno determinisno značenjem“. Zar ne može biti tako da su, „ako je pitanje *šta treba činiti*, načini razmišljanja kroz koje je neophodno proći ukoliko čovek kani da bude racionalan, takve vrste kritika za koje su ti načini razmišljanja otvoreni?“ (Her, 2005: 232)¹⁰.

5. Istina u utilitarizmu

Poštovanje dužnosti je vodeći princip deontološke etike. Prema Kantu, savršena dužnost je ona koja mora biti ispoštovana, bez obzira na okolnosti i ona je korelativna sa pravima drugih, dok nesavršene dužnosti to nisu (Blekburn, 1999). Kant ove dužnosti naziva *dužnostima po sebi* i *dužnostima za sebe*. Deontološka etika zabranjuje radnje koje krše principe dužnosti, iako vode do dobrih posledica. Govorenje istine ili poštovanje istinosnog principa je takođe bitno i ono se mora ispoštovati u svim situacijama, čak i na našu štetu.

Gde je zapravo mesto istini u utilitarizmu?

5.1. Utilitarizam čina i ravnoteža ishoda

U datom kontekstu bi korisno bilo osvrnuti se ponovo na utilitarizam čina. „U odlučivanju za konkretnu radnju, utilitarizam čina će:

1. izložiti sve relevantne alternativne radnje koje su mu pristupačne;
2. navesti sve pojedince na koje će uticati alternativni pravci radnje, uključujući i sebe;

¹⁰ Više o ovome, u knjizi Her R. M. (2005). *Moralno mišljenje*, Beograd, Zavod za udžbenike i nastavna sredstva u poglavlju „Objektivnost i racionalnost“, str. 223–246.

3. proceniti kako će alternativne radnje uticati na pojedince, izračunavajući i ravnotežu koristi nad štetom za svakog pojedinca na kojeg radnja utiče i
4. izabrati onu radnju koja maksimizuje korisnost, odnosno onu koja rezultira najvećom ukupnom ravnotežom koristi nad štetom.“ (Snojbens, Hamber, 2007: 102).

Istina mora biti u osnovi ovih procena, kako bi uopšte i bila doneta ispravna odluka. Džon Boutrajt objašnjava: „prema utilitarizmu, naša obaveza ili dužnost u bilo kojoj (svakoj) situaciji jeste da učinimo radnju koja će za rezultat imati najveću moguću ravnotežu dobra nad zlom“ (2007: 41). Ovim je nametnuto i pitanje: šta je dobro, a šta zlo? Prema klasičnom utilitarizmu, krajnje dobro jedino može biti zadovoljstvo. Zagovornici ove teorije su: Džeremi Bentam (1748–1832) i Džon Stjuart Mil (1806–1873). Prema Bentamu, radnju koju ćemo obaviti ili izbor koji ćemo napraviti, činimo prema količini sreće koja predstavlja korist po moralnog delatnika. Pri tom, Bentam smatra i da je moguće kvantitativno merenje sreće, odnosno zadovoljstva ili bola, a taj postupak naziva *hedonsitičkim računom*. Zbog kritika upućenih Bentamovoj utilitarističkoj teoriji, Mil se okreće od kvantitativnog merenja sreće, tvrdeći da je kvalitet bitniji.

5.2. Preferencijalni utilitarizam čina

Tezi o hedonizmu su upućene mnogobrojne kritike. Teoretičar Mur, primera radi, tvrdi da prijateljstvo i estetičko uživanje, ne mogu biti svedeni na zadovoljstvo. U XX veku je razvijen i *preferencijalni utilitarizam čina*. Ukoliko je prijatnost subjektivna i nemerljiva, a vezana za naše sklonosti, procene i odluke, objektivnija je i osnova teorije vrednosti, bilo da je reč o pojedincu ili o grupi ljudi. „Ekonomisti su osmislili metode dodeljivanja brojeva sklonostima jedne osobe: otuda, možemo da odredimo koliko ljudi više voli, na primer, celer nego svinjetinu, otuda imamo način da saberemo sklonosti, odnosno opšti metod za određivanje vrste činova koji maksimizuju ukupno zadovoljenje sklonosti“ (Snojbens, Hamber, 2007: 108).

Prednosti preferencijalnog utilitarizma je i u tome što bolje izlazi na kraj sa merenjima od ostalih oblika utilitarizma, što dopušta značajno širi raspon vrednosti od hedonizma i, najzad, u tome što je neuporedivo tolerantniji. Treća odlika je, pri tome, pomalo problematična, jer odluka doneta prema sklonostima, ne mora biti obavezno i ispravna. Ipak, tržište koristi pojam sklonosti koji je za marketing veoma bitan. (Snojbens, Hamber, 2007). Mnogobrojne obaveze koje imaju ljudi iz sveta poslovanja nisu utilitarističke. Pravo na slobodu govora je veoma značajno, jer ono štiti diksusiju i moralno odlučivanje, mada zaposlenog može dovesti u opasnost od odmazde, ukoliko javno kritikuje poslodavca. Pravda je takođe bitna, jer poštovanje pravde štiti društvo od diskriminacije: žena, starijih lica, dece i drugih. Istina je od krucijalnog značaja za utilitarizam, mada je potrebno sagledati i kakva je tačno uloga istine u utilitarističkim teorijama. To

možemo videti ukoliko se osvrnemo na takozvani utilitarizam pravila ili ograničeni utilitarizam. Prema ovoj vrsti utilitarizma, radnja je ispravna ako udovoljava pravosnažnom pravilu ponašanja, a pogrešna ako krši to pravilo. S druge strane, pravosnažnost principa određuje korisnost. Dakle, sva je prilika da istina ima instrumentalnu vrednost. Istini možemo pripisati i regulatornu ulogu, jer ona donekle reguliše i determiniše radnje koje će pojedinci učiniti. Utilitarizam pravila će prihvatiti poštovanje principa govorenja istine, za razliku od drugih oblika utilitarizma, jer ovo pravilo ima veću korisnost nego pravilo „Ne govori istinu“. Odavde vidimo da pravilo kojim se rukovodi jedan čovek, može biti drugačije kada je reč o većem broju pojedinaca, kao i da jedna radnja može biti ispravna prema utilitarizmu čina, a pogrešna prema utilitarizmu pravila.

Završna razmatranja

Reklamiranje i odnosi s javnošću su oblasti, odnosno profesije koje su regulisane etičkim principima. Iako pojedini savremeni teoretičari smatraju da je moralna odluka zaposlenih pod velikim uticajem lične etike i da je, kao takvu, vrlo teško unapred odrediti ili pak uticati na nju, pod pretpostavkom da u poslovnom okruženju vlada *fer-plej*, odnosno da niko u datom procesu ne radi pod prinudom, skloni smo mišljenju da postoje univerzalni principi na kojima je moguće izgraditi odgovarajući etički model. Pomoću takvog modela možemo donositi odluke, nezavisno od lične etike. Takav bi model sasvim sigurno sadržao i princip istine, odnosno pravde, jer smo na primeru utilitarizma pravila, jasno uočili da istina ima veću snagu od neistine, kada je reč o odlučivanju na grupnom nivou ili u korist većine. Ovakav bi model trebalo, pomoću pozitivnih primera, eksplicitno da pokaže osobi koja misli da je govorenje neistine korisnije, da nije i ne može biti u pravu. Princip istine je u svetu poslovanja značajan, jer donosi korist zaposlenima u vidu kredibiliteta, profita, poverenja... Posredstvom datih razmatranja smo uočili i to da nisu svi interesi sebični, kao i to da interes i korist ne moraju imati negativno značenje.

Reklamni stručnjak bi trebalo da stremi dobro obavljenom poslu, odnosno zadovoljenju potreba potrošača, a potom i ličnoj satisfakciji koja se može manifestovati različito. To važi i za stručnjake u oblasti odnosa s javnošću, sa tom razlikom da oni teže zadovoljenju klijenta, bilo da je pojedinac, bilo da je interesna grupa. Istina će pomoći zaposlenima i u jednoj i drugoj sferi.

Utilitarizam i deontologija su glavne etičke teorije¹¹ u svetu poslovanja.

Međutim, s obzirom na to da je poslovna sfera orijentisana na korist, sasvim je prirodno i da je utilitaristička etika najprikladnija za svet poslovanja. Predmetna razmatranja jasno ukazuju i na činjenicu postojanja različitih obilka

¹¹ Primenljive teorije u svetu poslovanja su i Aristotelova zlatna sredina, Egalitaristička teorija i judeo-hrišćanska etika.

utilitarizma, no isto tako i na to da utilitarizam pravila, u značajnoj meri prevazi-
lazi jaz koji postoji između deontoloških i teleoloških teorija.

Literatura

- Babić, J. (1998). *Moral i naše vreme*. Beograd: Prosveta.
- Bleakburn, S. (1999). *Oksfordski rečnik*. Novi Sad: Svetovi.
- Borisovič Vasiljenko, A. (2008). *PR velikih ruskih kompanija*. Beograd: Clio.
- Boutrajt, Dž. R. (2005). „Utilitarizam“ u: *Utilitarizam i poslovna etika*. Pančevo: Mali Nemo, 41–69.
- Brenkert, Dž. (2011). *Marketinška etika*. Beograd: Službeni glasnik.
- Đorđević, Ž. (2006). *Raspeća novinarske etike*. Beograd: Centar za savremenu žurnalistiku.
- Her, R. M. (2005). *Moralno mišljenje*. Beograd: Zavod za udžbenike i nastavna sredstva.
- Kotler, P. (1972). A Generic Concept of Marketing, *Journal of Marketing*, 36, 36–54.
- Milošević, N. (2005). „Filozofske pretpostavke manipulacije u postmodernom vremenu“ u: *Treći program*, 125–126, I–II, 81–88.
- Nikolić, D. (2010). *Medijsko pravo*. Beograd: Službeni glasnik.
- Patterson, P., Wilkins, L. (1991). *Media Ethics Issues and Cases*. Madison, Wisconsin, Dubuque, Iowa: Brown & Benchmark.
- Skoko, B. (2011). „Mediji i odnosi s javnošću – međusobna potpora ili prijateljstvo?“ u: *Uvod u medija*, pr. Zrinjka
- Peruško. Zagreb: Naklada Jesenski i Turk, Hrvatsko sociološko društvo.
- Snojenbos, M., Hamber, Dž. (2005). „Najveća sreća za najveći broj ljudi“ u: *Utilitarizam i poslovna etika*.
Pančevo: Mali Nemo, 35–41.
- Snojenbos, M., Hamber, Dž. (2005). „Utilitarizam i poslovna etika“ u: *Utilitarizam i poslovna etika*. Pančevo:
Mali Nemo, 101–122.
- Tadić, D. (2005). *Propaganda*. Beograd: Spektrum Books.
- Tejlor, P. (2005). „Klasična utilitarsitička etika“ u: *Utilitarizam i poslovna etika*. Pančevo: Mali Nemo, 5–27.
- Vuksanović, D. (2007). *Filozofija medija-ontologija, estetika, kritika*. Beograd: Čigolja.
- Žaket, D. (2007). *Novinarska etika*. Beograd: Službeni glasnik.

Vladeta Radović, Ivana Stojanović Prelević

THE ROLE OF TRUTH IN UTILITARIANISM – ADVERTISING AND PUBLIC RELATIONS

Summary

Due to the coarse distinction of deontological and teleological theories as theories of duties and theories of consequences, the truth is getting its essential role in deontological theories. The fact that the truth is important for teleological theories can be seen in the example of the utilitarian theory, precisely in utilitarianism of the rules. When we talk about business communication and within it about business ethics, experts rather follow utilitarian theory, known as the Ethics of Utility. By the examples in the field of advertising and public relations, which are often considered to be professions that do not respect the principles of telling the truth, authors are showing that the truth is important in these areas as well. The positive aspects of advertising (financial support of the media, providing new information and helping the economy) and the negative ones (invasion of privacy, creating the illusion of an ideal life and treating people as passive recipients of information) are being analyzed. The conclusion is that the implementation of utilitarian theory in these professions is desirable and may not be opposed to the basic moral values.

