

ПРОФЕСИОНАЛНИ ИДЕНТИТЕТ И КОМУНИКАЦИЈСКА ОДГОВОРНОСТ ЗАПОСЛЕНИХ У ВОЈСЦИ*

Ивана Љ. Стојановић Прелевић¹

Достављен: 20.03.2025.

Кориговано: 15.05. и 21.07.2025.

Прихваћен: 13.08.2025.

Језик рада: Српски

Тип рада: Прегледни рад

DOI број: 10.5937/vojdelo2502089S

Апстракт: Професионализам је незамислив без поштовања етике. С друге стране, поштовање етике је могуће уколико препознајемо етичке вредности и разумемо процес етичног доношења одлука. Свака професија има посебну област деловања у којој се гради професионални идентитет и примењује морал. Циљ овог рада је да укаже на значај етичке комуникације запослених у војсци, неопходност постојања комуникацијске одговорности, нарочито у јавном дискурсу. Помоћу анализе професионалног идентитета указује се на фундаментални значај морала у изградњи професионалног идентитета припадника војске. Професионални идентитет може се објаснити помоћу три перспективе идентитета: макро, мезо и микроперспективе. Ауторка настоји да докаже да микроперспектива идентитета и професионалност чине основу професионалног идентитета запослених у војсци. Када је реч о јавном дискурсу, етичко образовање, част и интегритет запослених у војсци може ојачати интегритет и кредибилитет институција.

Кључне речи: *професионални идентитет, комуникацијска одговорност, државне институције, јавни дискурс, вештачка интелигенција*

Увод

У раду се испитује улога моралности и етичког образовања запослених у војсци. Моралност или лична етика представља вредности које појединац усваја током живота. Ове вредности професионалци уносе у своје професије и

* Рад представља резултат истраживања за потребе гостујућег предавања под насловом „Етичка комуникација и морална одговорност јавних личности” у оквиру Високих студија одбране и безбедности, одржаног 13. јуна 2024. године.

¹ Универзитет у Нишу, Филозофски факултет, Департман за комунологију и новинарство, Ниш, Република Србија, Е-mail: ivana.stojanovic.prelevic@filfak.ni.ac.rs, <https://orcid.org/0000-0003-0488-4715>.

усклађују са професионалним етичким вредностима. Када је реч о етичности одлука, може се рећи да моралност има круцијалну улогу при доношењу одлука. Етичко образовање може допринети изградњи професионализма. Није довољно прочитати кодексе и слепо се држати етичких принципа, јер етичко поступање представља резултат критичког резоновања заснованог на аргументима. Зато је етичко образовање важно за професионално обављање професије. Свест о етичком проблему први је корак у етичком деловању. Потом следи експликација проблема, евентуално сукобљавање етичких вредности, да би се на крају донела етичка одлука као резултат моралности моралног делатника, етичког образовања и поштовања етичких кодекса. У контексту друштва медија говоримо о медијској писмености, а етичко образовање представљало би један њен сегмент. Још шире бисмо могли говорити о медијској култури. Појам медијске писмености дефинисан је 1992. године као способност приступа, анализе, вредновања и одашиљања порука посредством медија. Међутим, ова идеја постоји знатно дуже. Унеско је 1964. године покренуо идеју о медијском образовању које би повећало разумевање и развило критичку свест код младих, припремајући их да буду одговорни грађани (Ерјавец, Ротар 2000). Медији су значајни субјекти у изградњи културног идентитета, повезивања са другим културама и вредностима, те би медијско описмењивање требало да почне од раног детињства. Етичко образовање, као један њен аспект, значајно је и касније. Зато многе организације и институције улажу у своје запослене како би могле да надокнаде образовање које им није било доступно уколико, на пример, држава није препознала значај медијске писмености, или пак како би надоградиле постојеће образовање.

У раду се испитују две хипотезе. Хипотеза 1 – етичко образовање може помоћи запосленима у војсци да одговорно комуницирају путем медија. Хипотеза 2 – веза микроперспективе идентитета и професионалности, односно повезаност саморефлексије, знања и моралности и професионалности, у основи је професионалног идентитета.

Професионална комуникација и комуникацијска одговорност

Не може се замислити професионалност одвојено од комуникације, а када се говори о професионалној комуникацији, мисли се на успешну комуникацију која подразумева разумевање и поверење. Поверење се гради временом, а једном изгубљено поверење тешко је вратити. С обзиром на то да је поверење кључ успешне професионалне комуникације, то значи да минимум етичности мора испоштовати истиносни принцип. Ту су и друге етичке вредности које комуникација подразумева – интегритет, част, отвореност, поштовање, поштење и одговорност. Када се, пак, говори о разумевању, мисли се на препознавање значења поруке коју говорно лице жели да саопшти. Отуда значај познавања комуникацијских вештина. Професионалну комуникацију регулишу пословни бонтон и етички кодекс. Док први представља правила лепог понашања, те наизглед има везе управо са естетским аспектима комуникације, нпр. примерено одевање, одређени

начин поздрављања итд., етички кодекс одређује правила исправног понашања – говорење истине, одговорност итд. Ипак, и бонтон залази у сферу етике и подразумева одговорност (Марковић, 2008) те се етичка комуникација слободно може назвати и пристојном или примереном комуникацијом, а зашто не и „лепом комуникацијом”. Други назив за бонтон је култура комуницирања, која је у професионалној сфери и у вези са етичком комуникацијом. У науци и струци познато је да комуникацијом утичемо једни на друге, што показује да комуникација није неутрална активност. Могу се разликовати позитивни и негативни ефекти комуницирања (Стојановић Прелевић, 2018: 86).

Како се комуникација у пословној сфери одвија на неколико нивоа – интраперсоналном, групном, организационом и јавном – овде ћемо се осврнути на особине ових врста комуникација. Интраперсонална комуникација је нека врста споразума са самим собом. Она подразумева одмеравање, преиспитивање и одлучивање о томе коју ћемо поруку саопштити, а коју нећемо. Интерперсонална комуникација је комуникација између два саговорника. Групна комуникација може се одвијати у мањим или већим групама, и то у индивидуалном, групном и у ширем окружењу. У малим групама надређени има велику улогу, као и његов однос према запосленима и према раду, дајући пример подређенима. Организациона комуникација представља комуникацију између великих група ради постизања амбициозних резултата. И на крају, јавна комуникација омогућава доношење резултата до јавности (Lehman, C.M. & DuFrene, D.D. 2015).

Теоретичари комуникација Литл Џон и Јабуш (1982) разликују четири врсте одговорности: етичку, неподељену, абдицирану одговорност и неодговорност, а ову поделу праве према степену бриге и отворености која је присутна код комуникатора. Етичка одговорност била би најпожељнија, ту је отвореност на високом степену, као и брига о другом. Неподељена одговорност јавља се онда када је степен отворености низак, а постоји брига за другог. Абдицирана одговорност постоји када се одговорност пребацује на друге, а степен бриге је низак. И најнижи облик одговорности, такорећи неодговорност, настаје онда када је степен бриге веома низак, као и степен отворености. Овде ћемо споменути и моралну одговорност, која се може објаснити као унутрашње стање које се јавља у појединцима након предузимања или непредузимања појединих поступака који у друштву изазивају одобравање или неодобравање (Стојановић Прелевић, 2023).

Комуникацијска одговорност у јавном дискурсу

Одговорност је нарочито важна када се говори о јавним личностима и јавном дискурсу. Јавна личност је друштвени конструкт и њу одређује професија коју обавља, њене личне особине и однос према друштву. Државне институције (владин апарат, судови, полиција, војска) припадају јавној сфери. Јавне личности имају већу одговорност од обичних грађана. На другој страни, због природе посла којим се баве јавне личности имају смањену приватност, а у зависности од посла који обављају усложњава се и њихова одговорност. Тако представници

државних институција имају одговорност према себи, према надређеном, према институцији у којој раде и према народу. У том смислу представници институција – министри, припадници војске, посланици и др. – одговорни су за све што јавно изговоре. Ради се о комуникацијској одговорности и одговорности за изговорену или написану реч. Одговорна особа има интегритет и кредибилитет. Кредибилитет је прва вредност по значају, како сматра Деј (2004), и без ње друге вредности ништа не би значиле. Кредибилитет је у ствари поверење. За кредибилну особу кажемо да је особа од поверења и да јој се може веровати. Однос представника институција и народа треба да се заснива на поверењу, што зависи од више субјеката: државе, медија и јавних личности. Државне институције представљају државу, те однос између јавности и њих, односно поверење у представнике институција, зависи од поверења у саме институције. Медији као носиоци демократског друштва морају бити слободни и објективни, како би се изградио однос поверења између јавности и медија. Глобални тренд је да поверење у медије опада – чак и у земљама које важе за земље са слободним медијима долази до опадања поверења. Рус Мол и Загорац Кершер наводе да у Немачкој само 20% јавности има поверење у медије (Рус Мол & Загорац Кершер, 2014: 235). До таквог стања довели су различити утицаји на медије, притисци и непрофесионално извештавање. Ту је и тренд сензационалистичког извештавања, који постоји већ дуго, што релативизује медијске садржаје и контексте извештавања. Државне институције и њихови представници не само што могу бити присутни у медијима као даваоци изјава, већ могу активно производити медијске садржаје. Кљајић даје пример припадника војске и њихове активности у медијима: „Активна партиципација корисника друштвених медија у јавном дискурсу омогућава да и припадници војске производе и дистрибуирају медијске садржаје. Стога, медијска неписменост може да доведе до урушавања угледа и имица војске, као и до отицања тајних војних података” (Кљајић, 2023: 54). Представници државних институција својом личношћу могу утицати на поверење народа. Догађа се да појединци не верују медијима, али верују одређеном новинару који ради на том медију и сл. За овакве појединце каже се да имају интегритет. Интегритет се може одредити као „1) разликовање доброг од лошег, 2) поступање на основу уочене разлике, макар и на личну штету, 3) отворено причање да поступате на основу разликовања доброг и лошег” (Деј, 2004:28). Људи са интегритетом не одликују се само по начину поступања на основу разликовања добра од зла већ и у ширем деловању, а то је тежња за унапређењем моралне екологије, сматра Деј (2004:29). То би значило да уколико видимо да нешто није етично у институцији коју представљамо, на то треба да укажемо и покушамо да исправимо. И последњи принцип, који се овде наводи као основни, јесте цивилизованост. Она значи став о пожртвовању и поштовање других личности (Деј, 2004:30). Пожртвовање би било понашање које друге ставља изнад нас самих. На тај начин морални делатници показују да им је стало до народа и стварају интегритет и кредибилитет. Пожртвовање је саставни део различитих професионалних кодекса. Оно је уткано у велике светске религије и најзначајније етичке теорије, попут деонтологије и др.

Злоупотреба говора и технологије

Сведоци смо злоупотребе језика било у свакодневној комуникацији, пословној сфери или у јавном дискурсу. Злоупотреба језика може се објаснити као удаљеност од истине, поседовање неискрених намера, или пак наметање своје воље као туђе. Манифестација злоупотребе језика у јавном дискурсу примећује се у лажним вестима, алтернативним чињеницама и другим видовима дезинформација и неистина. Ипак, има ситуација када је исправно ћутати или се чак служити обманама. Тада се не говори о злоупотреби језика, напротив. Овде се ради о утилитаристичком приступу комуникацији, тежи се исправним одлукама или циљевима који ће донети бенефите већини. За разлику од деонтолошког приступа који подразумева поштовање истинског принципа, овде истина не мора бити испоштована, дозвољене су обмане и сл. Рецимо, новинари неће извештавати о догађајима битним за друштво уколико постоји опасност по безбедност државе. О томе се може извештавати када опасност прође. Овде је реч о делимичној цензури (Жакет, 2007). Обмана се као легитимно средство користи у рату. Сун Цу, један од највећих мислилаца када је реч о војној стратегији, каже: „Сва ратна вештина темељи се на обмани. Истинитост ове жалосне али дубоке изреке потврдиће сваки војник” (Сун Цу, 2021:19) Даље, он објашњава: „Стога, када смо способни за напад, морамо да делујемо као да то нисмо; када користимо наше снаге, морамо да делујемо као да мирујемо; када смо близу, морамо натерати непријатеља да поверује да смо далеко; када смо далеко, морамо га натерати да поверује да смо близу”. (Сун Цу, 2021:19).

Савремену пословну комуникацију одликује употреба интернета и друштвених мрежа. Долази до промене дискурса, али и до нарушавања статуса разних дискурса, од политичког, преко економског, до религиозног. Салмон (2011) сматра да се резултат ових промена огледа у развоју тзв. сторителинга (*storytelling*), који представља вештину причања прича. Ова техника, објашњава Салмон (2021), подстиче различите употребе наратива, од усменог приповедања све до дигиталног сторителинга, који практикује урањање у мултисензорне и врло инсцениране светове. Урањање или имерзија је термин који означава јак утицај на перцепцију, где долази до брисања између стварности и фикције. Доживљај урањања изазивају различита уметничка дела и виртуелни светови и он је најинтензивнији када се говори о утицају на публику. Салмон разликује четири нивоа: макроекономски, правно-политички, макрополитички и индивидуални ниво (Салмон, 2011: 10,11). За потребе нашег рада значајни су правно-политички, макрополитички и индивидуални ниво. Правно-политички ниво подразумева стварање техника моћи „које одређују појединца и задају одређене циљеве путем поделе територија, надзора на даљину и наративног профилисања и укрштањем датотека” (Салмон, 2011: 11). Макрополитички ниво подразумева употребу наратива који легитимишу друштвене праксе и поредак у ком праксе постоје. Овај тип наратива користе председнички кандидати, агенције за лобирање и политичари ради покретања маса и њихових емоција, објашњава Салмон. Последњи ниво служи самопромоцији. Уколико су субјекти медијски писмени, могу направити добар имидж, и обрнуто. Не заборавимо да, поред прича, и визуелна комуника-

ција има велику моћ. То су препознали сви политички актери и ангажовали се на друштвеним мрежама. Рецимо, Барак Обама важи за првог председничког кандидата који је захваљујући интернету победио у трци за избор председника. Он је направио сопствени сајт my.Barack.Obama и регистрован је као најпопуларнији политичар са регистрованих 32.313.965 пратилаца на дан избора 2012. године. Политичари широм света су након тога почели да праве своје веб презентације (Стојановић Прелевић, 2019:168).

Друштвени медији учинили су повезаност међу народима већом, вести су постале приступачније и многобројније, интерактивност јавних личности са народом постаје интензивнија захваљујући употреби друштвених мрежа, могућности самопромоције и сл.

Опасност од обмане је велика. Поред лажних вести, алтернативних чињеница, дезинформација, опасност прети и од вештачке интелигенције. Иако употреба вештачке интелигенције пружа велике бенефите у различитим сферама, проблем је у њеној злоупотреби. Када се ради о медијима и њеној примени у овој сфери, могућност злоупотребе је огромна. Напредовање и развијање вештачке интелигенције када је реч о сликама и видео-снимцима толико је напредовала да је веома тешко или чак немогуће препознати да је реч о лажном видеу. Дипфејк (*deepfake*), један од облика генеративне вештачке интелигенције, који управо представља лажни видео и слику, заснован на програму *deep learning*, толико је усавршен да су се појединци усудили да користе овај програм у политичким кампањама ради умањивања интегритета политичких противкандидата. „Тако је 2008. године направљен видео на коме Барак Обама држи говор на коме каже како се становници тешко погођених подручја држе оружја и религије, затим 2012. године снимљен је Мит Ромни како је групи финансијера рекао да је 47% људи срећно што им основне животне потребе зависе од владе. Хилари Клинтон је 2016. године многе присталице Доналда Трампа одбацила као 'корпу жалосних'" (<https://www.brookings.edu/research/is-seeing-still-believing-the-deepfake-challenge-to-truth-in-politics/>). Тек 2020. године оперативци кампања су захваљујући развоју програма за препознавање лажних снимака направили могућност да оспоре аутентичност одређених снимака. Дипфејк данас могу да направе сви, од академских истраживача, преко влада, до аматера. Џејман (2020) је забринут због могућности злоупотребе и нарушавања достојанства и приватности личности постхумно. С обзиром на то да дипфејк омогућава и креирање звука, ова синтетичка технологија прети озбиљно да подрије реалне друштвене односе. Он истиче да се лажни идентитети могу користити за преваре, шпијунажу од стране терористичких организација (Jaiman, 2020). Поред угрожавања домаће политике, дипфејк технологија представља опасност по америчку дипломатију и безбедност, сматра Галстон (2020). То говори да злоупотреба ове технологије може представљати глобални проблем и да је потребан неки вид регулације њене употребе. Рецимо, америчка војска доста улаже у истраживање, развој и тестирање технологије, каже мајор Трамазо (John Tramazzo, 2023). Командне специјалне операције Уједињених држава (USSOCOM) развијају своју снагу на прогресивним ставовима, иновацијама и креативности, а када је реч о употреби дипфејк технологије, тврди Трамазо, није јасно како ће америчка војска

уравнотежити потенцијалне предности употребе дипфејка са штетним последицама. Дебате око дипфејка унутар владе САД су се скоро искључиво водиле око опасности које представљају фалсификати страних произвођача. Међутим, било је мало отворених дебата о томе да ли америчка војска треба да користи дипфејк као подршку мирнодопским информативним иницијативама, информативним операцијама у сивој зони или ратним операцијама подршке војним информацијама и кампањама војних обмана. Остаје нејасно да ли виши лидери у потпуности схватају правна и политичка питања повезана са употребом генеративне вештачке интелигенције за утицаје на друге земље, објашњава Трамазо. „Није сваки дипфејк експлоататорски или веома штетан, и може бити од велике користи од употребе дипфејк технологије у вези са војним информацијама. На пример, дипфејк би могао да омета напоре регрутовања терористичких група које се ослањају на интернет како би радикализовали младиће и девојке. У будућем оружаном сукобу, команданти би могли користити дипфејк да збуне непријатеља, те заштите снаге које маневришу ка циљу.” (Трамазо, 2023).

На добре и лоше стране употребе вештачке интелигенције у војсци указује и Зиројевићева: „Првенствено треба разликовати њену улогу у систему одбране, у оквиру оружаног сукоба, и безбедност самих система вештачке интелигенције. При томе, треба имати у виду да се употребом система вештачке интелигенције у систему одбране одређени традиционални безбедносни ризици смањују (ризик губитка људства – војног и цивилног, колатерална штета), али се појављују нови ризици, попут, на пример, рањивости оружних система због веће изложености софтверским нападима, који су повезани са употребом ВИ технологија” (Зиројевић, 2023:75).

У Европи је група експерата из области вештачке интелигенције 8. априла 2019. године саставила етичке смернице за одговорну употребу вештачке интелигенције. Према тим смерницама вештачка интелигенција треба да буде:

- „1. законита – поштујући све важеће законе и прописе;
2. етичка – поштовање етичких принципа и вредности;
3. робусна – узимајући у обзир техничке аспекте и друштвено окружење”.

(<https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/library/ethics-guidelines-trustworthy-ai>)

Влада Републике Србије усвојила је 23. марта 2023. године закључак којим се усвајају етичке смернице за развој, примену и употребу поуздане и одговорне вештачке интелигенције. Циљ увођења тих смерница је да се уведе механизам који ће обезбедити одговоран развој вештачке интелигенције и њену верификацију. (<https://www.srbija.gov.rs/vest/692988/usvojene-eticke-smernice-za-razvoj-i-upotrebu-vestacke-inteligencije.php>). Акценат је на безбедности и одговорности, као и у европским смерницама. Веома је важно истаћи да се човек издваја као субјекат који може да контролише вештачку интелигенцију и да реагује увек када сматра да постоји ризик по безбедност. Интересантно је истаћи да када је реч о медијима и њиховој саморегулацији по питању употребе вештачке интелигенције, Србија има смернице о етичној употреби вештачке интелигенције, констатовано је на састанку Савета за штампу земаља региона одржаног

20. и 21. новембра 2023. године у Београду. (<https://savetzastampu.rs/vesti/odrzan-regionalni-sastanak-samoregulatornih-tela-jugoistocne-evrope/>)

Недавно је Европски парламент усвојио предлог Закона о вештачкој интелигенцији (<https://novaekonomija.rs/vesti-iz-sveta/evropski-parlament-usvojio-zakon-o-vestackoj-inteligenciji>)

Манипулисани садржај и дипфејк мораће да буду означени. На тај начин избегла би се обмана публике и повреда туђих права. Чесни и Цитрон (2019) могуће штете од употребе дипфејка категоришу у следеће типове: штете по појединце и организације, те штете по друштво. Теоретичари Дијакопулос и Џонсон истичу четири начина интервенисања која могу умањити штетне ефекте обмањујућих дипфејка: едукација и медијска писменост, одбрана субјекта, провера и јавна модерација (Diakopoulos & Deborah Johnsons, 2020).

Професионални идентитет

Професионални идентитет није категорија стечена једном заувек, објашњава Дибар (2009). За разлику од радног идентитета, професионални идентитет представља шири концепт. Он представља начин на који човек себе смешта у професионално поље, али и изван њега у друштвени живот. Ради се о идентитету који утиче на читав живот ван посла (Дибар, 2009:173). Професионални идентитет може се објаснити помоћу три перспективе идентитета: макро, мезо и микроперспективе. Прва дефинише идентитет терминима јавног или друштвеног идентитета. Мезоперспектива посматра идентитет у контексту друштвених система попут нације, етничког или корпоративног система итд. Трећа перспектива посматра идентитет као процес саморефлексије и индивидуалног искуства и знања (Реми, 2020). Међу овим аспектима има интеракције и као резултат те интеракције настаје професионални идентитет, који је сачињен од: индивидуалне аутономије, компетенција, друштвене афилијације (припадности одређеној институцији) и професионалне улоге (Gagne' & Deci 2005). За потребе овог рада објашњавамо везу микроперспективе идентитета и професионалности, односно повезаност саморефлексије, знања и моралности и професионалности, с друге стране.

Саморефлексија је саставни део емоционалне интелигенције. Ова врста интелигенције сматра се кључним фактором у успостављању добрих друштвених односа и успешне комуникације (Стојановић Прелевић, 2018). Емоционална интелигенција подразумева самоконтролу, борбеност и истрајност, могућност самотивације (Gardner, 1983:XIII). Саморефлексија као свест о сопственим поступцима помаже да будемо одговорни. Када нам недостаје саморефлексије и самокритичности, смањује се и одговорност.

Када је реч о знању, ту се може сврстати образовање, компетенције комуницирања и етичко образовање, који су од несумњивог значаја за изградњу професионалног идентитета. Знање директно утиче на изградњу аутономије, али и флексибилност која се очекује од савременог професионалца по питању спремности да саслуша туђе мишљење, да непрестано учи и усавршава се и дограђује свој професионални идентитет. Поседовање комуникацијских вештина

омогућава професионалцима да комуницирају са људима различитих образовних профила и култура, да на прави начин представе своје идеје, да разликују штетне конфликте од оних који могу довести до бољег решења неког задатка, да подједнако добро комуницирају са њима равнима, подређенима и надређенима.

И на крају, моралност је уткана у сваки идентитет, па и професионални. Моралност доста утиче на став према професији и стварима које се догађају унутар организације или институције запосленог. Војска има специфичну одговорност која се огледа у заштити војне безбедности, а дужност припадника војске је да изврше све задатке и обавезе који су им дати (Миловановић, 2018). Тако су у професионални идентитет припадника војске уткани дисциплина и послушност. Овде кључну улогу има етика, која прави разлику између критичке послушности и слепог послушности.

Професионални идентитет одређен је и професионалним етичким кодексима. Професионални етички кодекси оснивају се унутар одређене професије и служе саморегулацији пословних односа и пословне комуникације. У основи професионалних кодекса налазе се етичке вредности и смернице које прописују адекватно понашање, које је у складу са бонтоном. Постојање оваквих кодекса је пожељно јер помаже запосленима да препознају допуштено од недопуштеног понашања, или боље рећи исправно од неисправног понашања, што однос међу запосленима може учинити квалитетнијим. Поштујући принципе професионалног кодекса запослени неће нарушити лични интегритет и повредити нечије достојанство. На пример, Кодекс части припадника Војске Србије издваја основне вредности: верност отаџбини, посвећеност професији, оданост, храброст, дисциплинованост, солидарност, човечност, достојанство, пожртвованост и поштовање (2 вредности, Члан 4). Када је реч о достојанству и интегритету, каже се: „Припадник Војске Србије чува целовитост своје личности и личности другог. Он настоји да унапреди углед и поверење које припадници Војске Србије имају код грађана” (<https://www.mod.gov.rs/cir/15001/kodeks-casti-15001>). Пословни морал је још један појам који је значајан када је реч о професионалном идентитету. То је скуп норми који се тиче целог домена људске праксе. Пословни морал представља кодификовани правилник који одређена професија доноси у неком тренутку и он може кажњавати (Бабић, 2001). „Предмет пословног морала неће бити онда сваки или било који људски поступак (као што је то случај када је у питању просто морални критеријум као такав) већ један подскуп у скупу свих поступака. Тај подскуп има своје релативно јасно разграничење, иако ће многи поступци у њему имати и нека друга одређења, на пример биће то лаж, превара, насиље, или дискриминација, сексуално узнемиравање, уцена или подмићивање, све одредбе које се могу наћи и у другим сферама живота” (Бабић, 2001: 18).

Закључак

Пословна комуникација у савременом добу је захваљујући развоју технологије веома олакшана и убрзана. Ипак ситуација није најбоља, као што се на први поглед чини. Опасност од лажних вести и злоупотребе технологије је велика. Одговорност није само на држави и институцијама већ и на појединцима. Она се огледа у одговорном коришћењу друштвених медија и технологије, као и у критичком приступу садржајима. Медијска писменост и у оквиру ње етичко образовање неопходан су услов за одговорно комуницирање у јавној сфери. Одговорно комуницирање огледа се у поштовању другог и етике комуницирања која подразумева поштовање етичких вредности. Може се аргументовано закључити да је хипотеза 1 да етичко образовање може помоћи запосленима у војсци да одговорно комуницирају путем медија, потврђена.

Хипотеза 2, о повезаности између микроперспективе идентитета и професионалности, односно повезаност саморефлексије, знања, моралности и професионалности које су у основи професионалног идентитета, у потпуности је потврђена. Истраживање професионалног идентитета показује да се професионални идентитет заснива на саморефлексији, знању и моралности, те да су ови елементи предуслов професионализма, односно да је професионалност незамислива без њих. Микроперспектива идентитета је у основи професионалног идентитета, а макро и мезоперспективе су њена надоградња.

Етичко образовање учествује у очувању части и интегритета запослених у војсци и може ојачати интегритет и кредибилитет војске као институције.

Литература:

- [1] Condone, J. (1977). *Interpersonal Communication*. Macmillan.
- [2] Dej, L.A. (2004). *Etika u medijima: primeri i kontroverze*. Mediacentar.
- [3] Diakopoulos, N. Johnson, D. (2020). Anticipating and Addressing the Ethical Implications of Deepfakes in the Context of Elections. *New Media & Society* Vol. 27. <http://dx.doi.org/10.1177/1461444820925811>
- [4] Dibar, K. (2009) Profesionalni identiteti: vreme za majstorije. Pr. Katrin Halpern, Žan Klod Ruano Borbalan. *Identitet(i). Pojedinac, grupa, društvo*. Klio.
- [5] Erjavec, K. Rotar, N.Z. (2000) Odgoj za medije u školama u svetu. Hrvatski model medijskog odgoja. *Medijska istraživanja: znanstveno-stručni časopis za novinarstvo i medije*. Vol. 6. No1. 89-107.
- [6] Gardner, H. (1983). *Frames of Mind: A Theory of Multiple Intelligences*. New York: Basic Books.
- [7] Gagne', M., & Deci, E. L. (2005). Self-determination theory and work motivation. *Journal of*
- [8] *Organizational Behavior*, 26(4), 331-362. <http://doi:10.1002/job.322>
- [9] Kljajić, N. (2023). Značaj medijske pismenosti za pripadnike Vojske. *Vojno delo* 4, 24–59. <http://doi:10.5937/vojdelo2304046K>

- [10] Lehman, C. M. DuFrene, D.D. (2015). *Poslovna komunikacija*. DataStatus.
- [11] Littlejohn, S.W. Jabusch, D.M. (1982). Communication Competence: Model and Application.
- [12] *Journal of Applied Communication Research*. 10, 29-37.
- [13] Milovanović, M. (2018). Odgovornost pripadnika vojske od Dušanovog zakonika do Zakona o vojničkoj disciplini. *Vojno delo*, vol. 70, iss. 3, 560–574 <http://doi:10.5937/vojdela1803560M>
- [14] Reamy, P. (2020). A Theory of Professional Identity in Journalism: Connecting Disrursive Institutionalism, Socialization, and Psychology Resilience Theory. *Communication Theory*, 31 (4). <http://dx.doi.org/10.1093/ct/qtaa019>
- [15] Zirojević, I. (2024). Upotreba veštačke inteligencije u savremenim oružanim sukobima, *Vojno delo*, Vol. 1, 73–90. <http://doi:10.5937/vojdela2401073Z>
- [16] Žaket, D. (2007). *Novinarska etika*. Službeni glasnik.
- [17] Rus Mol, Š. Zagorac Keršer, A. (2014). *Novinartstvo*. Klio.
- [18] Salmon, K. (2021). *Storiteling ili pričam ti priču*. Klio.
- [19] Salmon, K. (2010). *Strategija Šeherezade*. Clio.
- [20] Stojanović Prelević, I. (2018). *Poslovna komunikacija i etika*. Filozofski fakultet u Nišu.
- [21] Stojanović Prelević, I. (2019). Selfiji političara na društvenim mrežama. Uloga i estetika. *Nauka i savremeni univerzitet*, 8, 167–179.
- [22] Stojanović Prelević, I. (2023) Odgovornost javnih ličnosti: govorni čin obećanja kod političara. *THEORIA*, Volume 66, No 4, 43–57. <https://doi.org/10.2298/THEO2304043S>
- [23] Cu, S. (2021). *Umeće ratovanja*. Ukronija.
- [24] Webizvori:
- [25] Babić, J. (2009). Uvod u poslovnu etiku. Prag. Research Support Scheme. Preuzeto 1. juna 2024. https://www.researchgate.net/publication/318726151_Uvod_u_poslovnu_etiku
- [26] Kodeks časti pripadnika Vojske Srbije, novembar 2010. godine. Preuzeto 1. jula 2024. <https://www.mod.gov.rs/cir/15001/kodeks-casti-15001>
- [27] Jaiman, A. (aug. 27, 2020). Debating the ethics of deepfake. *Digital frontiers*. Preuzeto 10. maja 2024. <https://www.orfonline.org/expert-speak/debating-the-ethics-of-deepfakes/>
- [28] Chesney, R. Citron, D. K. (2019) Deep Fakes: A Looming Challenge for Privacy, Democracy,
- [29] and National Security. *California Law Review*. Preuzeto 20. maja 2024. <https://www.californialawreview.org/print/deep-fakes-a-looming-challenge-for-privacy-democracy-and-national-security>
- [30] Galston, A. W. (Jan. 8, 2020). Is seeing still believing? The deepfake challenge to truth in politics. Preuzeto 20. maja 2024. <https://www.brookings.edu/research/is-seeing-still-believing-the-deepfake-challenge-to-truth-in-politics/>

[31] Tramazo, J. (July 28, 2023) Deepfakes and Deception: A framework for the ethical and legal use of amchine-manipulated media. Preuzeto 10. maja 2024. <https://mwi.westpoint.edu/deepfakes-and-deception-a-framework-for-the-ethical-and-legal-use-of-machine-manipulated-media/>

[32] Evropski parlament usvojio Zakon o veštačkoj inteligenciji (14.3.2024.). Preuzeto 1. jula 2024. <https://novaekonomija.rs/vesti-iz-sveta/evropski-parlament-usvojio-zakon-o-vestackoj-inteligenciji>

[33] Održan regionalni sastanak samoregulatornih tela jugoistočne Evrope. Preuzeto 1. jula 2024. <https://savetzastampu.rs/vesti/odrzan-regionalni-sastanak-samoregulatornih-tela-jugoistocne-evrope/>

Р е з и м е

Комуникација и етика су важни елементи сваке професије. Јавне личности имају смањено поље приватности, а проширено поље одговорности. Говорећи о пословној комуникацији указујемо на значај и улогу комуникацијске одговорности запослених у војсци. Одговорност посебно долази до изражаја у јавној комуникацији и са њом је у вези и морална одговорност. У раду се испитује хипотеза према којој је етичко образовање од несумњивог значаја за одговорно комуницирање у јавној сфери. Након експликације улоге етичког образовања и комуникацијске одговорности, учињен је осврт на злоупотребу јавног говора и технологије, лажне вести, дезинформације, постистине и развој интернета и друштвених медија који су условили развој тзв. сторителинга. Вештачка интелигенција почиње да се користи у комуникацији, али и доста злоупотребљава. Отуда се прибегава различитим комуникацијским стратегијама за одбрану од вештачке интелигенције, али и за њену примену, што је показано на примеру стратегија које има америчка војска која улаже у тестирање технологије и настоји да искористи њене могућности.

С обзиром на то да је могућност злоупотребе технологије велика, док не почне да се примењује Закон о вештачкој интелигенцији у земљама Европске уније и не изрази закон у Србији, медијско образовање може помоћи у критичком приступу медијским садржајима, употреби и самом јавном наступу. Медији и запослени у медијима су у великом искушењу пред овом технологијом. Савет за штампу саставио је смернице у оквиру Кодекса новинара Србије за онлајн медије. Такође, медијски посленици имају могућност да прате семинаре на ову тему и упознају се са добрим и лошим странама употребе вештачке интелигенције у медијима.

Други део рада испитује шта је у основи професионалног идентитета запослених у војсци. Претпоставља се да су то саморефлексија, знање и моралност. Теоретичар Реми (2020) ово назива микроперспективом. Саморефлексија је елемент емоционалне интелигенције. Емоционална интелигенција подразумева самоконтролу, борбеност и истрајност. Знање подразумева компетенције комуницирања и етичко образовање. И на крају, моралност се налази у основи сваког идентитета и представља скуп вредности које формирамо током живота

од најранијег детињства. Сматра се да постајући део одређене професије, уносимо личну етику или моралност и усклађујемо је са професионалном етиком одређене професије. Иако се сматра да професионална етика, за разлику од примењене етике, само има претензија на морал (Бабић, 2021), она је веома важна јер утиче на одговорност запослених, одржава пословне односе правичним и помаже у очувању интегритета како запослених, тако и саме војске. Знања које запослени у војсци поседују, као и етичко образовање, помажу у доношењу етичких одлука и професионалном обављању посла. И на крају, саморефлексија помаже запосленима да буду одговорни.

Кључне речи: *професионални идентитет, комуникацијска одговорност, државне институције, јавни дискурс, вештачка интелигенција*

© 2025 Аутор. Објавило *Војно дело* (<http://www.vojnodelo.mod.gov.rs>). Ово је чланак отвореног приступа и дистрибуира се у складу са лиценцом Creative Commons (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).



