



## Etički aspekti u odnosima s javnošću

Danijela Voza, Milovan Vuković, Dejan Riznić

**Rezime:** Osnovni cilj ovog rada jeste da se među stručnjacima za odnose s javnošću istraže različite percepcije o profesionalnoj etici u zavisnosti od pola, godina starosti, obrazovnog nivoa i godina radnog iskustva. Analiza nivoa profesionalne etike u odnosima s javnošću u Srbiji omogućuje upoznavanje sa svim bitnim aspektima na koje bi trebalo delovati, kako bi se došlo do pozitivnih pomaka i unapredilo postojeće stanje na polju etike u odnosima s javnošću.

Zaključak koji proističe iz ovog istraživanja svodi se na to da se profesionalna etika u odnosima s javnošću u Srbiji nalazi na zavidnom nivou. Međutim, ove rezultate bi trebalo prihvatiti sa rezervom; naime, izuzetno kritična i osetljiva pitanja etike dovode do toga da ispitanici često daju neiskrene odgovore što dokazuju i primeri iz prakse. U cilju dobijanja relevantnijih rezultata u budućim istraživanjima potrebno je da se, pre svega, promeni način sprovođenja ankete. Neophodan je i lični pristup ispitanicima uz puno poštovanje anonimnosti. Poslovna etika u Srbiji zasluži mnogo više pažnje i to kroz edukaciju i istraživanje, kao i neposredne primere u poslovnoj praksi.

**Ključne reči:** odnosi s javnošću, profesionalna etika, demografske karakteristike

Polje odnosa s javnošću (engl. PR - *public relations*), kao izrazita multidisciplinarna oblast, doživljava poslednjih 30 do 40 godina ubrzan razvoj. Odnosi s javnošću se definišu na mnogo različitih načina, ali u naučnim krugovima najširu primenu je doživela definicija Katlipa, Sentera i Bruma, autora knjige „Uspešni odnosi s javnošću“. Ovi autori odnose s javnošću definišu kao „funkciju upravljanja čiji je zadatak da uspostavlja i neguje uzajamno korisne veze između organizacije i različitih javnosti koje je okružuju i od kojih zavisi uspeh ili neuspeh pomenute organizacije“ (Katlip S., Senter A., Brum G., 2006., str.11). Na odnose s javnošću se, ipak, još uvek gleda kao na pokušaj da se prikrije istina ili da se lošim vestima pripiše pozitivan predznak. Ukratko, ovaj termin ima različito značenje za različite ljude, a često sadrži i negativne konotacije.

Pojava i razvoj elektronskih medija, prvenstveno televizije, i njihov izuzetan značaj u oblikovanju javnog mnjenja, predstavljaju prelomne momente u razvoju komunikacije s javnošću. Stručnjaci za odnose s javnošću zauzimaju sve cenjenije mesto u menadžmentu kompanija. Osnovna filozofija odnosa s javnošću je veoma jednostavna. Mnogi smatraju da je postavljene ciljeve lakše uspešno ostvariti uz podršku i razumevanje javnosti, nego kada je javnost suprotstavljena ili ravnodušna (Katlip S., Senter A., Brum G., 2006., str.8). Odnosi koji postoje između organizacija i njihovih relevantnih javnosti predstavljaju, upravo, odnose s javnošću. Danas su odnosi s javnošću jedna od najprosperitetnijih oblasti ljudskog profesionalnog delovanja. Krajnjim ciljevima odnosa s javnošću smatraju se: ugled, percepcija, kredibilitet, poverenje, sloga i obostrano razumevanje zasnovano na istinitom i sveobuhvatnom obaveštavanju (Blek S., 2003, str.7). Prilikom proučavanja odnosa s javnošću treba uvek imati na umu da je to oblast koja konstantno evoluirala i koja je sastavljena iz različitih praktičnih iskustava.

### 1. PROFESIONALNA ETIKA U ODNOSIMA S JAVNOŠĆU

Etičke dileme i nedoumice sa kojima se menadžeri susreću u svojoj karijeri čine srž svakog menadžerskog posla. Odstupanja od etičkih normi su sve izraženija, a moralne dileme sve češće. Suština proučavanja etike jeste da naučimo kako javno da opravdamo naš etički izbor na osnovu opšteprihvaćenih etičkih premisa. U odnosima s javnošću, etičke dileme su vrlo često prisutne i izazivaju najveću pažnju javnosti. Neretko se deša-

va da se istina i klijentov interes ili interes kompanije podudaraju; međutim, problem nastaje u situacijama u kojima interes leži u sakrivanju određenih činjenica o kompaniji ili klijentu. Etika PR profesionalaca je ponekad uslovljena ugovorima, kada se može kretati samo u zakonom predviđenim okvirima. U ostalim situacijama, javlja se kritično pitanje vezano za moralno vrednovanje čiji standardi nisu jasno definisani, već su više stvar pojedinačnog nivoa moralnog razvoja i moralnih načela koji vladaju u društvu.

Ne bez razloga, etički aspekti su prisutni u aktivnostima profesionalnih organizacija u ovoj oblasti. Put profesionalizaciji odnosa s javnošću otvoren je daleke 1923. godine, kada je Edvard Bernejs objavio svoju knjigu „Kristalizovanje javnog mnjenja“. Ta knjiga, štampana u Njujorku, predstavljala je prvi udžbenik koji se bavio praksom odnosa s javnošću.

### 1.1. Profesionalne organizacije za odnose s javnošću

Uporedo sa priznavanjem odnosa s javnošću kao profesije i poslovne funkcije, počela su da nastaju i specijalizovana međunarodna i nacionalna naučno-stručna i poslovna udruženja. Praktičari koji su radili za lokalne vlasti u Velikoj Britaniji postepeno su pokrenuli inicijativu o organizovanju jedne vrste udruženja za odnose s javnošću. Posle brojnih razgovora zainteresovanih strana, u Londonu, 10. februara 1948. godine, formiran je **Britanski institut za odnose s javnošću** (IPR – Institute of Public Relations).

Sličan razvoj je institucijalizacija odnosa s javnošću imala u Americi i u mnogim drugim zemljama. Jedno od najaktivnijih i najvećih udruženja za odnose s javnošću u Americi je **Američko udruženje za odnose s javnošću** (PRSA – Public Relations Society of America) osnovano 1947. godine.

Osnivanje **Međunarodnog udruženja za odnose s javnošću** (IPRA), maja 1955. godine, doprinelo je i pomoglo brzom razvoju odnosa s javnošću u svetskim razmerama. To telo su, najpre, osnovali nešto stariji pripadnici profesije iz pet zemalja: Velike Britanije, Francuske, Holandije, Norveške i SAD. Odnosi s javnošću su priznati i prihvaćeni širom sveta i danas se posmatraju kao važan deo menadžmenta i koristan doprinos uspešnom poslovanju i rentabilnosti kompanija svih vrsta.

### 1.2. Odnosi s javnošću u Srbiji

Posle velikih napora, odnosi s javnošću u Srbiji su konačno postali priznata i prepoznatljiva profesija. Pose-

ban značaj ove delatnosti u našoj zemlji potiče, između ostalog, zbog relativno malog dometa Interneta u poređenju sa tradicionalnim medijima.

Istorijski gledano, uvođenje profesije odnosa s javnošću u poslovnu praksu započelo je preduzeće „Beogradski sajam“ 1963. godine. Sledeće godine konfekcija „Kluz“ uvodi poslovnu funkciju odnosa s javnošću. Prve profesionalne menadžere za odnose s javnošću zapošljavaju „Beogradska industrija piva“ i „JAT“ 1968. godine. Četiri godine kasnije, domaća fabrika za proizvodnju nameštaja „Simpof“ iz Vranja počinje sa primenom odnosa s javnošću. Ugledne svetske agencije za odnose s javnošću su od 2000. godine počele da osnivaju svoja predstavništva u Beogradu. Istraživanja obavljena 2003. godine ukazuju na to da su u tom periodu na teritoriji Republike Srbije delovale 363 marketinške, oglašavačke i druge specijalizovane agencije za plasman radijskog i televizijskog vremena, razvoj odnosa s javnošću i druge slične usluge, koje su zapošljavale ukupno 450 osoba (Vuković M., Vuković A., 2009, str. 29). Razvoj PR delatnosti u našoj zemlji pospešen je i ubrzan od 17. maja 2004. godine kada je osnovano „Društvo Srbije za odnose s javnošću“ (DSOJ) koje, zapravo, nastavlja tradiciju nekadašnjeg „PR Društva Jugoslavije“.

Odnosi s javnošću se od 1990. godine izučavaju kao poseban predmet na univerzitetima u Srbiji i to najčešće na ekonomskim i fakultetima za menadžment. Nekoliko visokoškolskih institucija organizuju i diplomatske akademske, odnosno master studije iz ove oblasti (Vuković M., Vuković A., 2009, str. 36). Neophodno je imati u vidu da u našoj zemlji postoji i niz institucija čiji je zadatak komunikacija sa javnošću za potrebe državnog administrativnog sistema ili njegovih delova.

### 1.3. Etika u aktivnostima savremenih PR menadžera

Obavezna tema svake diskusije o profesionalnom statusu odnosa s javnošću je etika. Važnost etičkih pitanja proizilazi iz toga što stručnjaci u ovoj oblasti imaju sve veću moć u donošenju odluka koje pogađaju sve aspekte društva. Kako Katlip, Senter i Brum ističu, PR je suštinski dobar: olakšavanje dijaloga, promovisanje razumevanja i uspostavljanje međusobno dobrobitnih veza su nastojanja vredna poštovanja, pa se čak mogu nazvati i plemenitim. Međutim, da bi zavredeli ovakve epitete, stručnjaci moraju da sprovedu odnose s javnošću uvek imajući na umu društvenu odgovornost i etiku (Katlip S., Senter A., Brum G., 2006, str.137). Danas vlada mišljenje da je najbolji način da odno-

si s javnošću služe jednoj organizaciji taj kada su oni njena etička savest (Ryan M., Martinson L.D., 1988, str. 135).

Pripadnici službe za odnose s javnošću se, u stvari, bave ubeđivanjem javnosti. Pritom, oni pribegavaju selektivnoj istini da bi sastavili svoje poruke (Day L., 2004, str. 58). Ubeđivanje je jedna od legitimnih funkcija masovnih komunikacija i društvo ne očekuje isti nivo istine od ljudi koji se bave ovim poslom kao od onih koji se bave informisanjem. Ono što javnost treba od PR menadžera da očekuje su tačne informacije, ali ne i objektivnost i ravnotežu (Day L., 2004, str.59). Iz tog razloga se selektivna istina u odnosima s javnošću može smatrati etičkom.

#### 1.4. Etički kodeksi u delatnosti odnosa s javnošću

Kako bi se izbegle dvosmislenosti o tome šta je etički, a šta nije, menadžeri najčešće pribegavaju uspostavljanju etičkih kodeksa. Etičkim kodeksima se definišu vrednosti i na njima zasnovana ponašanja, uspostavlja viši moralni nivo u preduzećima i radnim organizacijama, takva ponašanja koja se od zaposlenih očekuju ili ona koja se neće tolerisati (Živković Ž., Jelić M., Popović N., 2005, str.228). To je najzastupljenija i najčešće primenjivana komponenta upravljanja poslovnim etikom u svetskoj poslovnoj praksi.

Iako se većina praktičara za odnose s javnošću slaže da su etičke norme važne u njihovim oblastima, formalni kodeksi postupanja su još uvek kontraverzni. Postojanje brojnih kodeksa profesionalnih standarda za delatnost odnosa s javnošću reflektuje pokušaje da se ova delatnost što više unapredi. Američko društvo za odnose s javnošću (PRSA) postavilo je vodeći kodeks u Sjedinjenim Državama. Prvi Kodeks profesionalnih standarda PRSA je usvojila 1954. godine. Svi članovi PRSA slažu se da svoj profesionalni život vode u skladu sa Kodeksom.

Uvođenje etičkog kodeksa ne znači automatsko uvođenje moralnog ponašanja u neki poziv. Kodeks je tek prvi korak u etičkim nastojanjima koji uporedo zahteva i aktivnosti kao što su: prenošenje zaposlenima (članovima), kontinuirana reafirmacija značaja i disciplinovanje onih koji ga krše (Robins S., Kolter M., 2005, str.169).

## 2. PREDMET ISTRAŽIVANJA

Osnovni cilj ovog istraživanja bio je da se ustanovi nivo profesionalne etike u oblasti odnosa s javnošću u Srbiji. Na taj način bi se stekao uvid u trenutnu situ-

aciju, uočili nedostaci i prednosti i u budućnosti preduzeli koraci ka podizanju etičkih standarda u oblasti odnosa s javnošću na viši nivo. S tim u vezi, postavljeno je sledeće istraživačko pitanje: „Na kom se etičkom nivou nalaze stručnjaci za odnose s javnošću u našoj zemlji?“

Raniji rezultati istraživanja u oblasti poslovne etike ukazuju na to da postoji razlika u percepciji od zavisnosti od pola, (Furnham A., Muhidern C., 1984, str.159), (Petty G., Hill R., 1994, str.79); godina starosti (Kim Y., Choi Y., 2003, str.86) i godina radnog iskustva ispitanika (Hill R., 1997, str.16). Na osnovu toga, u daljem radu, cilj je da se ispita način na koji ovi faktori utiču na poimanje poslovne etike među PR stručnjacima. U skladu sa tim, mogu se postaviti sledeće istraživačke hipoteze:

H1: „Postoji statistički značajan uticaj pola ispitanika na etička gledišta praktičara za odnose s javnošću.“

H2: „Postoji statistički značajan uticaj godina starosti ispitanika na etička gledišta praktičara za odnose s javnošću.“

H3: „Postoji statistički značajan uticaj stručne spreme ispitanika na etička gledišta praktičara za odnose s javnošću.“

H4: „Postoji statistički značajan uticaj godina radnog iskustva ispitanika na etička gledišta praktičara za odnose s javnošću.“

## 3. METOD ISTRAŽIVANJA

Za prikupljanje podataka u narednom empirijskom istraživanju korišćena je metoda upitnika. Zbog finansijskih ograničenja, autori rada su elektronskom poštom kontaktirali Društvo Srbije za odnose s javnošću (DSOJ) i zamolili za pomoć u istraživačkom radu. Društvo je bilo voljno da pomogne i svojim članovima, elektronskom poštom, prosledi upitnike sa propratnim pismom. U propratnom pismu, ispitanici su ukratko upoznati sa autorima, svrhom i ciljem istraživanja.

Poslato je ukupno 246 upitnika, od kojih je na adresu autora vraćeno 66 popunjenih, što predstavlja 26,83%. Ovakva stopa dobijenih odgovora može se smatrati očekivanom (Kim Y., Choi Y., 2003, str.81, Lieber P., 2003, str.247) Odziv bi, verovatno, bio i veći da je anketa sprovedena ličnim pristupom. Svi ispitanici su članovi Društva Srbije za odnose s javnošću.

Za gradaciju dobijenih odgovora korišćena je petostepena Likertova skala, gde 1 predstavlja najmanje slaganje sa izjavom, a 5 najveće. Upitnik je sastavljen iz dva dela. Prvi deo se sastoji od pet pitanja, kojima

**TABELA 1.** Podela anketnih pitanja po grupama

<b>I Odgovornost prema javnosti</b>					
1. Voditi profesionalan život u skladu sa javnim interesom.	1	2	3	4	5
2. Postaviti visok nivo poštenja i karakternosti prilikom ispunjavanja dužnosti prema klijentu ili poslodavcu.	1	2	3	4	5
3. Odnositi se pravedno prema javnosti, bivšim i sadašnjim klijentima i kolegama i uvažavati njihova mišljenja.	1	2	3	4	5
4. Pridržavati se najviših normi tačnosti i istinitosti, izbegavati ekstravagantne izjave i priznavati autorstvo ponuđenih ideja ili reči.	1	2	3	4	5
5. Ne širiti svesno lažne ili obmanjujuće informacije i delovati odmah da se takve isprave.	1	2	3	4	5
6. Ne baviti se delatnostima čiji je cilj narušavanje integriteta kanala komunikacije ili obavljanja javnih dužnosti.	1	2	3	4	5
<b>II Odgovornost prema klijentu ili poslodavcu</b>					
7. Biti spreman za javno objavljivanje imena svog klijenta ili poslodavca.	1	2	3	4	5
8. Ne koristiti pojedinca ili organizaciju koja tvrdi da služi ili zastupa neki iskazani cilj, a zapravo služi nekom drugom, neiskazanom interesu.	1	2	3	4	5
9. Ne garantovati potizanje rezultata koji nisu pod našom kontrolom.	1	2	3	4	5
10. Ne predstavljati sukobljene ili konkurentne interese bez izričitog pristanka zainteresovanih strana.	1	2	3	4	5
11. Ne postaviti se u položaj u kome se lični interesi sukobljavaju sa obavezama prema poslodavcu, klijentu ili drugima.	1	2	3	4	5
12. Ne prihvatati honorar, proviziju ili bilo kakvu drugu nagradu ni od koga, osim od klijenta ili poslodavca kome služimo.	1	2	3	4	5
13. Svesno čuvati poverljive podatke i privatnost svojih sadašnjih, bivših i potencijalnih klijenata i poslodavaca.	1	2	3	4	5
<b>III Odgovornost prema profesiji</b>					
14. Ne narušavati svesno profesionalni ugled ili praksu svojih kolega.	1	2	3	4	5
15. Informisati nadležne organe Društva o svim nezakonitim, nemoralnim i nepoštenim postupcima svojih kolega, koji su u suprotnosti sa odredbama ovog Kodeksa.	1	2	3	4	5
16. Pojaviti se kao svedok prilikom poziva na saslušanje.	1	2	3	4	5
17. Prekinuti odnose sa bilo kojom organizacijom ili pojedincem, ako takvi odnosi podrazumevaju ponašanje koje je u suprotnosti sa ovim Kodeksom.	1	2	3	4	5

se dolazi do demografskih podataka. Drugi deo anketnog listića se sastoji od 17 pitanja, koja su svrstana u tri grupe s namerom da se ispita: (1) odgovornost prema javnosti, (2) odgovornost prema klijentima i poslodavcima i (3) odgovornost prema profesiji (tabela 1). Ova pitanja su vezana za etičke aspekte u odnosima s javnošću i predstavljaju odredbe Kodeksa Američkog udruženja za odnose s javnošću. Korišćeni instrument je nastao na osnovu literaturnog pregleda i sublimacijom ranijih istraživanja.

Da bi se ispitaio uticaj pola ispitanika na pitanja iz ankete, u okviru SPSS softvera za statističku obradu podataka korišćen je t-test. Najbolji od svih varijanti t-testa za podatke opisane u ovom radu, korišćen je t-test za nezavisne uzorke (*engl. Independent – Samples T Test*). Na ovaj način, izračunava se uticaj nezavisne varijable (pol) na svaku od test varijabli. Statistički

uticaj postoji, ako je verovatnoća  $p < 0,05$  (Ho R., 2006, str.45).

Za ispitivanje uticaja godina starosti, obrazovanja, godina radnog iskustva u oblasti odnosa s javnošću na odgovore na pitanja iz ankete, za podatke koji mogu imati više od dve vrednosti, korišćen je ANOVA test - *One-Way Analysis of Variance* (Ho R., 2006, str.51). Ovim testom se izračunava uticaj faktora na svaku od zavisnih promenljivih. Statistički uticaj postoji ako je verovatnoća  $p = 0,05$  (Ho R., 2006, str.56).

## 4. REZULTATI I DISKUSIJA

Na osnovu dobijenih demografskih podataka, izvršena je analiza uzorka. Osnovni podaci o učesnicima ankete su dati u tabeli 2.

TABELA 2. Osnovni podaci o učesnicima ankete

Varijabla	Kategorija	Broj ispitanika	Procenat
Pol	Muški	21	31,8
	Ženski	45	68,2
Godine starosti	26 – 35	24	36,4
	36 – 45	33	50,0
	46 – 55	9	13,6
	više od 56	0	0
Stručna sprema	SSS i niža	3	4,5
	VŠS	18	27,3
	VSS i viša	45	68,2
Godine radnog iskustva	5 ili manje	15	22,7
	6 – 15	39	59,1
	16 – 25	9	13,6
	više od 25	3	4,5

Prema dobijenim rezultatima, praktičari u odnosima s javnošću u velikoj meri poštuju i slažu se sa odredbama PRSA etičkog kodeksa. Srednja vrednost odgovora svih ispitanika iznosi 4,43. Ukoliko analiziramo prosek po grupama pitanja, može se konstatovati da su PR menadžeri u Srbiji najodgovorniji prema javnosti (mean=4,6), zatim prema klijentima i poslodavcima (mean=4,41), dok najmanju odgovornost osećaju prema svojoj profesiji (mean=4,2). Postavlja se, međutim, pitanje u kojoj meri se možemo osloniti na iskrenost ispitanika u davanju odgovora. Anketa jeste bila anonimna, ali su ispitanici popunjene upitnike slali putem imejla, tako da postoji mogućnost davanja neiskrenih odgovora. Takođe, događaji sa kojima se susrećemo gotovo svakodnevno, a odnose se na broj-

ne neetičke postupke ne samo PR menadžera, nego i celog poslovnog sveta, govore u prilog tome da situacija u našoj zemlji i nije baš tako sjajna i da se reakcije u praksi uglavnom razlikuju od teorijskog poimanja.

Prema rezultatima dobijenim t-testom, uočava se postojanje statistički značajnog uticaja pola ispitanika na pitanja: „Voditi profesionalan život u skladu sa javnim interesom“ ( $p=0,011$ ); „Postaviti visok nivo poštenja i karakternosti prilikom ispunjavanja dužnosti prema klijentu ili polodavcu“ ( $p=0,053$ ); „Pridržavati se najviših normi tačnosti i istinitosti, izbegavati ekstravagantne izjave i priznavati autorstvo ponuđenih ideja ili reči“ ( $p=0,007$ ); „Ne prihvatati honorar, proviziju ili bilo kakvu drugu nagradu ni od koga, osim od klijenta ili poslodavca kome služimo“ ( $p=0,000$ ) i „Pojaviti se kao svedok prilikom poziva na saslušanje“ ( $p=0,001$ ). Kod ostalih pitanja takav uticaj ne postoji. Razlika koja se u odgovorima na navedena pitanja uočava u odnosu na pol ispitanika, govori u prilog ženama, kao većim poštovaocima etičkih normi. Ovi rezultati potvrđuju rezultate prethodnika.

Statistički značajan uticaj godina starosti na odgovore opaža se kod pitanja: „Voditi profesionalan život u skladu sa javnim interesom“ ( $p=0,000$ ); „Postaviti visok nivo poštenja i karakternosti prilikom ispunjavanja dužnosti prema klijentu ili poslodavcu“ ( $p=0,001$ ); „Ne baviti se delatnostima čiji je cilj narušavanje integriteta kanala komunikacije ili obavljanja javnih dužnosti“ ( $p=0,000$ ); „Ne garantovati postizanje rezultata koji nisu pod našom kontrolom“ ( $p=0,018$ ); „Ne prihvatati honorar, proviziju ili bilo kakvu drugu nagradu ni od koga, osim od klijenta ili poslodavca kome služimo“ ( $p=0,000$ ); „Informisati nadležne organe

TABELA 3. Uticaj stručne spreme ispitanika na odgovore na pitanja treće grupe

ANOVA		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Svesno narušavanje profesionalnog ugleda kolega	Between Groups	1,891	2	,945	6,141	,004
	Within Groups	9,700	63	,154		
	Total	11,591	65			
Obavestavanje nadležnih organa Društva o nezakonitim radnjama kolega	Between Groups	2,864	2	1,432	2,506	,090
	Within Groups	36,000	63	,571		
	Total	38,864	65			
Svedociti priikom poziva na saslušanje	Between Groups	3,500	2	1,750	3,392	,040
	Within Groups	32,500	63	,516		
	Total	36,000	65			
Prekinuti odnose sa organizacijom koja se ponasa suprotno odredbama Kodeksa	Between Groups	4,655	2	2,327	3,426	,039
	Within Groups	42,800	63	,679		
	Total	47,455	65			

**TABELA 4.** Uticaj godina radnog iskustva ispitanika u poslovima odnosa s javnošću na pitanja prve grupe

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Spremnost na javno objavljivanje imena klijenata i poslodavca	Between Groups	10,503	3	3,501	6,243	,001
	Within Groups	34,769	62	,561		
	Total	45,273	65			
Izbegavanje organizacija sa neiskazanim interesom	Between Groups	4,883	3	1,628	2,749	,050
	Within Groups	36,708	62	,592		
	Total	41,591	65			
Garancija rezultata koji nisu pod nasom kontrolom	Between Groups	11,269	3	3,756	20,737	,000
	Within Groups	11,231	62	,181		
	Total	22,500	65			
Predstavljanje sukobljenih interesa bez pristanka zainteresovanih strana	Between Groups	,442	3	,147	,438	,726
	Within Groups	20,831	62	,336		
	Total	21,273	65			
Sukobljavanje licnih interesa sa obavezama prema klijentu ili poslodavcu	Between Groups	4,626	3	1,542	6,092	,001
	Within Groups	15,692	62	,253		
	Total	20,318	65			
Ne prihvatati honorar od bilo koga osim od klijenta ili poslodavca	Between Groups	4,671	3	1,557	2,316	,084
	Within Groups	41,692	62	,672		
	Total	46,364	65			
Cuvanje poverljivih podataka i privatnosti klijenata i poslodavaca	Between Groups	,000	3	,000	.	.
	Within Groups	,000	62	,000		
	Total	,000	65			

Društva o svim nezakonitim, nemoralnim i nepoštenim postupcima svojih kolega, koji su u suprotnosti sa odredbama ovog Kodeksa“ (p=0,001) i „Prekinuti odnose sa bilo kojom organizacijom ili pojedincem, ukoliko takvi odnosi podrazumevaju ponašanje koje je u suprotnosti sa ovim Kodeksom“ (p=0,046). Analizom dobijenih rezultata dolazi se do zaključka da mladi PR menadžeri, starosti od 26-35 godina, u najvećoj meri podržavaju i poštuju odredbe pomenutog etičkog kodeksa.

Posebno je uočljiv veliki uticaj stručne spreme, naročito kod grupe pitanja vezane za odgovornost prema profesiji, kojim se može potvrditi logička pretpostavka da sa višim obrazovanjem, raste i stepen moralnog razvoja (tabela 3).

Statistički značajan uticaj godina radnog iskustva ne postoji samo kod pitanja: „Pridržavati se najviših normi tačnosti i istinitosti, izbegavati ekstravagantne izjave i priznavati autorstvo ponuđenih ideja ili reči“ (p=0,290); „Ne širiti svesno lažne ili obmanjujuće informacije i delovati odmah da se takve isprave“ (p=0,059) (tabela 4); „Ne predstavljati sukobljene ili konkurentne interese bez izričitog pristanka zainteresovanih strana“ (p=0,726); „Ne prihvatati ho-

norar, proviziju ili bilo kakvu drugu nagradu ni od koga, osim od klijenta ili poslodavca kome služimo“ (p=0,084) i „Informisati nadležne organe Društva o svim nezakonitim i nepoštenim postupcima svojih kolega, koji su u suprotnosti sa odredbama ovog Kodeksa“ (p=0,704).

Ispitanici sa kraćim radnim iskustvom u poslovima odnosa s javnošću su u većoj saglasnosti sa odredbama Kodeksa. Ovaj zanimljiv rezultat se može objasniti time da se mladi i neiskusni PR menadžeri u Srbiji još uvek odupiru negativnim uticajima okoline i uspevaju da se odbrane od krize morala koja postoji. To nam, na neki način, može pružiti nadu u pridavanju većeg značaja poslovnoj etici u budućnosti.

## 5. ZAKLJUČAK

Industrijski razvijene zemlje su 90-ih godina prošlog veka shvatile značaj profesionalne etike i otada se intenzivno bave njenim unapređivanjem, pokušavajući da moral u poslovnom svetu podignu na što viši nivo. Etički kodeksi polako postaju uobičajena praksa svetski poznatih kompanija koje žele da stvore i očuvaju dobar glas i renome u javnosti. Međutim, u nerazvije-

nim zemljama, kao i u onim koje prolaze kroz komplikovan proces tranzicije, situacija je znatno drugačija. Takav je slučaj i u našoj zemlji. Lažno prikazivanje poslovnih rezultata, nekorektan odnos prema klijentima, sakrivanje informacija, samo su neki od primera lošeg poslovanja u Srbiji. Imajući u vidu takve primere čiji smo direktni svedoci, zaključujemo da etika u odnosima s javnošću nije na zavidnom nivou, iako rezultati ovog istraživanja daju drugačije rezultate. Kao što je već u diskusiji navedeno, kritična i osetljiva pitanja etike dovode do toga da ispitanici daju neiskrene odgovore, odnosno odgovore za koje znaju da su etički ispravni, a u praksi često postupaju suprotno. U prilog tome govore i činjenice da su svi ispitanici članovi DSOJ-a i da su popunjene upitnike slali imejlom, te stoga nije u potpunosti ispoštovan princip anonimnosti. Relativno slab odziv članova Društva nam potvrđuje tezu da u Srbiji još uvek postoji veliki broj poslovnih ljudi koji izbegavaju bilo kakav razgovor o etičkim i moralnim vrednostima.

Sve napred navedeno ukazuje na to da rezultate ovog istraživanja moramo uzeti sa rezervom. Radi dobijanja relevantnijih rezultata u budućim istraživanjima potrebno je da se, pre svega, promeni način sprovođenja ankete. Dakle, neophodan je lični pristup ispitanicima, uz puno poštovanje anonimnosti.

Kao što je već spomenuto, ispitanici su bili članovi Društva Srbije za odnose s javnošću. Iako je ovo bio

najefikasniji način za regrutovanje PR menadžera širom Srbije, zaključci ove studije se ne mogu generalizovati za sve praktičare u odnosima s javnošću. Ispitanici koji nisu članovi DSOJ-a bi možda pružili drugačije odgovore na naša pitanja. Ovakve pretpostavke su bazirane na rezultatima autora koji su se bavili sličnim istraživanjima, a koji su došli do zaključka da su članovi PRSA udruženja etičniji nego oni koji to nisu (McKee B., Naymon O.B., Lattiwore D.L., 1975, str.50). Praktičari u odnosima s javnošću koji nisu članovi nekog strukovnog udruženja imaju raznovrsniji izbor mogućnosti pri donošenju etičkih odluka, jer ne moraju da se obavežu na poštovanje bilo kakvih etičkih kodeksa i ne podležu ukoru od strane društva (McKee B., Naymon O.B., Lattiwore D.L., 1975, str.50) Iz tog razloga, ovi rezultati se mogu odnositi samo na članove Društva Srbije za odnose s javnošću.

U tranzicionim i nerazvijenim zemljama kakva je naša, o poslovnoj etici treba što više govoriti. Ova tema je u našoj sredini potpuno zapostavljena, bolje reći ona je još nepoznata, a rasprava o njoj još uvek nepoželjna. Pitanje etike je naročito osetljivo u oblasti odnosa s javnošću. Obzirom da putem medija PR stručnjaci vrše izuzetno veliki uticaj na javnost i na neki način, kreiraju njihovo mišljenje, vrlo je bitno posvetiti dosta pažnje moralnim normama koje se, pritom, neizostavno moraju poštovati.

## Reference:

- Blek S., (2003), *Odnosi s javnošću*, 5. izdanje, Klio, Beograd
- Day L., (2004), *Etika u medijima – primeri i konverze*, 3. izdanje, Medija centar, Beograd
- Furnham A, Muhideen C., (1984), „The Protestant Work Ethic in Britain and Malaysia“, *Journal of Social Psychology*, Vol. 122, No. 2, pp. 157-161.
- Hill R., (1997), „Demographic differences in selected work ethic attributes“, *Journal of Career Development*, Vol. 24, No.1, pp. 3–23.
- Ho R., (2006), *Handbook of Univariate and Multivariate data Analysis and interpretation with SPSS*, 5. izdanje, Chapman & Hall/CRC, Sidney
- Katlip S, Senter A, Brum G., (2006), *Uspešni odnosi s javnošću*, 9. izdanje, JP Službeni glasnik, Beograd
- Kim Y, Choi Y., (2003), „Ethical standards appear to change with age and ideology: a survey of practitioners“, *Public Relations Review*, Vol. 29, No. 1, pp. 79–89.
- Lieber P., (2003), „Moral development in public relations: Measuring duty to society in strategic communication“, *Public Relations Review*, Vol. 34, No. 3, pp. 244–251.
- McKee B, Naymon OB, Lattiwore D.L., (1975), „How PR people see themselves“, *Public Relations Journal*, Vol. 31, No. 8, pp. 47–52.
- Petty G, Hill R., (1994), „Are woman and man different? A study of occupational work ethics“, *Journal of Vocational Education Research*, Vol. 19, No. 1, pp. 71-89.
- Robins S, Kolter M. (2005), *Menadžment*, DataStatus, 8. izdanje, Beograd
- Ryan M, Martinson L.D. (1988), „Journalists and Public Relations Practitioners: Why the Antagonism?“, *Journalism Quarterly*, Vol. 62, No. 2, pp. 131–140.
- Vuković M., Aleksandra V. (2009), *Odnosi s javnošću*, 1. izdanje, Univerzitet u Beogradu – Tehnički fakultet u Boru, Bor
- Živković Ž, Jelić M, Popović N. (2005), *Osnove menadžmenta*, 2. izdanje, DŠIP Bakar, Bor

## Summary:

---

### Ethical Aspects in Public Relations

Danijela Voza, Milovan Vuković, Dejan Riznić

The basic aim of this paper is to explore public relations practitioners' different perceptions of professional ethics depending on gender, age, educational level and years of experience. Analysis of professional ethics in Serbian public relations, has gained the ability to introduce all relevant aspects that should act in order to reach the positive developments and improve the existing situation in the field of ethics in public relations.

The conclusion may be derived from this research is that business ethics in public relations in Serbia is at a high level. However, we must accept these results with caution,

because very critical and sensitive issues of ethics lead to the interviewees to give fulsome answers that prove and practical examples. In order to obtain relevant results in future studies need to be, above all, changed the manner of conducting the survey. So, you need a personal approach with full respect for the respondents of anonymity. Business ethics in Serbia deserves much more attention and through education and research, as well as direct examples of business practice.

**Key words:** public relations, professional ethics, demographic characteristics

#### Kontakt:

**Danijela Voza**

Tehnički fakultet u Boru,  
Vojske Jugoslavije 12, 19210 Bor  
e-mail: ddakic@tf.bor.ac.rs