



## Odnosi sa javnošću i etika

Milan Bajić

**Rezime:** Ciljevi koji su postavljeni u ovom radu mogu se definisati kao analiza različitih primera primene odnosa sa javnošću u praksi i evaluacija nivoa zastupljenosti etičkih principa u toj praksi. Odnosi s javnošću (engl. public relations) predstavljaju set aktivnosti koje nalaze široku primenu u svim segmentima života i rada u društvu. Odnosi s javnošću, kao specifičan oblik komuniciranja, podrazumevaju usmerenost organizacije na javnost sa ciljem izgradnje pozitivnog stava i imidža. Javnost očekuje profesionalno i tačno iznošenje činjenica, ali imidž odnosa s javnošću kao profesije je često nepravedno negativan zbog neprofesionalnog i neetičkog postupanja pojedinaca u okviru struke. U praksi su česte pojave da se etika u odnosima s javnošću smatra oksimoronom. Etičko mišljenje stručnjaka u odnosima s javnošću kreće se od Biblijskog stava "sve što želite da ljudi čine vama, činite i vi njima" (Matej 7:12) do profesionalne odanosti kompaniji ili organizaciji za koju rade. Zbog prevencije i sankcionisanja neetičkih pojava važno je postaviti pravila u vidu kodeksa prema kojima će stručnjaci iz oblasti odnosa sa javnošću podesiti svoja ponašanja.

**Ključne reči:** odnosi s javnošću, etika, upravljanje odnosima s javnošću, upravljanje etikom.

### UVOD

Odnosi s javnošću planiraju se kao neprekidna aktivnost da se uspostave i održe dobri odnosi i međusobno razumevanje između organizacije i njene publike: kupaca, zaposlenih, deoničara, trgovine, dobavljača, vlade i društva u celini (The Institute of Public Relations, 1984). Zbog velikog broja informacija globalne društvene koncepte karakterišu međusobno nerazumevanje, nedostatak shvatanja i suprotnosti. Razlog čestih kriza i konflikata nalaze se u činjenici da se nedovoljno komunicira na adekvatan način. Jedan od bivših predsednika Američkog društva za odnose s javnošću (Public Relations Society of America, PRSA), Patric Jackson, tvrdi je osnovna funkcija odnosa sa javnošću izgradnja i poboljšanje opštih međuljudskih odnosa (Broom, Tusker, 1989, 39-40). U praksi su izraženi pogrešno definisanje odnosa s javnošću i primena određenih koncepata, tehnika i taktika.

Odnosi s javnošću podrazumevaju usmerenost organizacije na javnost sa ciljem izgradnje pozitivnog stava i imidža. Primenom aktivnog koncepta odnosa s javnošću menadžment organizacije nastoji da stvara pozitivnu sliku o organizaciji i da informiše javno mnjenje o delatnosti organizacije i njenim proizvodima ili uslugama (Bajić, 2010, str. 336). Organizacija mora kontinuirano sprovoditi aktivnosti odnosa sa javnošću usmerene ka velikom broju predstavnika zainteresovane publike.

Odnosi sa javnošću podrazumevaju strateški proces koji obuhvata suptilne i dalekosežne aspekte i obuhvata istraživanja i analize, određene politike, programe, komuniciranje i povratne veze sa brojnim predstavnicima javnosti. U praksi se uočavaju različite aktivnosti i koncepti odnosa sa javnošću koji se ogledaju u aktivnostima savetovanja potrošača ili menadžment struktura i kreiranja i plasiranja poruka posredstvom različitih kanala komuniciranja.

The American Heritage College Dictionary definiše odnose s javnošću kao „nauku o utvrđivanju i promociji poželjnih odnosa s javnošću, metode i aktivnosti koje se upotrebljavaju kako bi se ostvarili željeni odnosi“ (Cultip, Center, Broom, 2003). Odnosi s javnošću služe organizacijama da predvide i odgovore na orepoznata mišljenja javnosti i nove vrednosti i životne stilove, ali i da izazovu promene u privrednom i opšte društvenom okruženju.

U praksi su pojedine nacionalne i međunarodne organizacije različito definisale odnose sa javnošću. „Odnosi s javnošću namjerni su i planirani

u cilju ostvarivanja i održavanja obostranog razumevanja između organizacije i njene javnosti“ (Engleski institut za javno mnjenje).

Nemačko društvo za odnose s javnošću definiše ovaj koncept kao, „svestan i legitiman napor ostvarivanja razumijevanja, uspostavljanja i održavanja poverenja između javnosti na osnovama istraživanja.“ Na svetskoj skupštini za odnose s javnošću (World Assembly of Public Relations) održanoj u Mexico Cityju 1978. predložena je sledeća definicija: „Praksa odnosa s javnošću je sposobnost i društvena nauka koja analizira trendove, predviđa posledice, savetuje menadžment organizacije i primenjuje planirane programe i akcije u interesu organizacije i brojne javnosti“. Definiciju su prihvatile 34 nacionalne organizacije za odnose s javnošću.

Svetski naučnik iz oblasti odnosa s javnošću Rex Harlow (Harlow, 1976) prikupio je 472 definicije ovog pojma nastale u periodu od 1900. do 1976. godine. Njegovo istraživanje je imalo za cilj da identifikuje odnos teorijskog određenja odnosa sa javnošću i njihove praktične primene. Sam Harlow definiše odnose sa javnošću kao “posebnu funkciju upravljanja koja pomaže u ostvarivanju i održavanju dvosmerne komunikacije, razumijevanja, prihvatanja i saradnje između kompanije ili organizacije i javnosti“. U ovom smislu odnosi sa javnošću podrazumevaju upravljanje problemima ili temama, doprinose stalnom informisanju menadžmenta o javnom mnjenju i podrazumevaju odgovornost zaposlenih. Deuschl (2006) definiše odnose s javnošću kao funkciju menadžmenta „koja koristi dvosmernu komunikaciju u opštem interesu da utiče na javno mnjenje sa ciljem da pridobije naklonost i razumevanje za svoju organizaciju“.

Karakteristika svih navedenih definicija je shvatanje upravljanja odnosima s klijentima kao automatizacije horizontalno integrisanih poslovnih procesa koji uključuju delove preduzeća u direktan odnos s klijentima (prodaja, usluge i službe podrške) koristeći pritom različite međusobno povezane kanale (Peelen, 2005., p. 3).

## EVALUACIJA ETIKE U U ODNOSIMA S JAVNOŠĆU

Reč etika ima koren u grčkoj reči ethos koja označava običaje, ponašanje ili karakter. Etika je nauka koja se bavi društvenim vrednostima i pravilima koje pojedinac ili društvo kao celina smatra poželjnim. Teoriju karakteriše sadržaj pravila koja usmeravaju ljude u odlučivanju šta je ispravno ili neispravno u odre-

đenim situacijama, u odlučivanju kako biti moralno prihvatljiv. Sama etika ima ključnu ulogu u procesu vođenja. Vođenje podrazumeva da pojedinci imaju uticaj na ostale ljude, a uticaj diktira i veliku etičku odgovornost stvaranja etičkog ambijenta u organizaciji za vrednosti i ideale.

Etika kao filozofska disciplina koja proučava načela moralnog delovanja pojedinca i etičkog ponašanja bavi se ispitivanjem ovih pitanja i u okviru organizacija, čime značajno utiče na njihovu profitabilnost. Etika postavlja pravila i kodekse poslovnog ponašanja u skladu sa opštim pravilima i zakonima ponašanja. U današnje vreme značajno je pitanje delovanja po etičkim principima, te globalno i regionalno poslovanje karakterišu nova značenja. Neetičnost u poslovanju je pojava koja je globalno prisutna, a po nekim mišljenjima i direktni uzrok za globalnu recesiju. Savremene koncepte karakterišu etički kodeksi i razvoj politike društvene odgovornosti organizacije, a etika u strategiji zauzima značajno mesto, što označava postojanje svesti o važnosti etike i procesa koji će stvoriti osnove za razvoj poslovno etičnog ponašanja i poštovanja zakona. Danas savremene koncepte karakteriše ravnoteža između načela profitabilnosti i etičnosti koja obezbeđuju perspektivu rasta i razvoja organizacija ili preduzeća. Kodeks poslovne etike sadrži ugrađene kontrolne mehanizme koji odražavaju „životnu“ snagu i važnost, značajne za korporativnu kulturu i osnovne korporativne vrednosti.

Interes za etičnost u poslovanju javio se u globalnim okvirima između šesdesetih i sedamdesetih godina prošlog veka u SAD i razvijenim zemljama Zapadne Evrope. Neetičnost proizilazi iz poslovne prakse, različitih i neusklađenih interesa pojedinca i ciljeva preduzeća, ciljeva preduzeća i ciljeva društva. Danas pitanje mogućnosti ispravnog delovanja, na osnovama etičkih načela, globalno i regionalno dobija novo značenje i važnost. Savremeni koncepti menadžmenta preduzeća podrazumevaju donošenje profesionalnih kodeksa poslovanja. Ključnu ulogu za promociju i ostvarivanje etičnosti u poslovanju imaju upravo menadžeri koji svojim primerom podstiču i razvijaju korporativnu etičku odgovornost.

Na samom početku analize teorije i prakse poslovne etike može se postaviti pitanje : „Da li je etičnost samo moralni problem ili i ekonomski i čak društveni?“. Mbogi menadžeri, naime, nisu sposobni da odgovore na osnovne etičke dileme i probleme, a sam nedostatak etike usporava i blokira privredni rast. Uspesna svetska i domaća preduzeća su, međutim, svesna da na turbulentnom i zasićenom tržištu, po-

slovna etika obezbeđuje rast i razvoj uz efikasnost i produktivnost.

Prva istraživanja iz ove oblasti pojavila su se u razvijenijim zemljama sedamdesetih godina prošlog veka etike upravljanja u korporacijama. Istraživanja se odnose na poslovne sive zone koje karakterišu različita shvatanja o etici u poslovanju i etičkom odnosu potrošača i menadžera. U brojnim radovima proučava se ponašanja potrošača u različitim zemljama upoređivanjem njihovih etičkih uverenja i ideologije (Al-Khatib, Vitell, Rawwas, 1997, str. 750-767). Istraživanja percipiranog značaja etike i društvene odgovornosti ukazuju preduzećima na razlike među potrošačima u različitim zemljama koje nastaju zbog razlika u kulturi, ekonomskom okruženju, etičkoj klimi i drugim demografskim individualnim karakteristikama (Singhapakdi, Karande, Vitell, 2001, str. 133-152). Većina dosadašnjih studija odnosi se na društveno-ekonomske i političke razlike, koje utiču na etično ponašanje potrošača. Novije studije bave se i verskim pitanjima koja utiču na etičko ponašanje potrošača hrišćana, muslimana ili budista (Cornwell, Cui, Mitchel, Schlegelmilch, Dzulkiffee, Chan, 2005, pp. 531-546).

Etiku u savremenim tržišnim uslovima karakterišu različite etičke strategije i kultura u različitim zemljama. Imajući u vidu svoje specifične karakteristike kompanije formiraju i promovišu svoje marketing etičke kodekse. Marketing etika podstiče marketing filozofiju organizacije i uspostavlja standarde menadžmenta. Etika može podrazumevati podržavanje principa, vrednosti i standarda profesije.

Značaj etike ističe časopis Fortune, kroz podatak da od 500 kompanija na listi časopisa, njih 90% ima etički kodeks.<sup>1</sup> Časopis Fortune, bavi se pitanjima kao što su sukob interesa i konkurencija, mito, pokloni i slično. Japanske kompanije su poznate po tvrdom etičkom kodeksu. Tako Nissan zabranjuje svim zaposlenima primanje bilo kakvih darova od poslovnih partnera. Etički koncepti podrazumevaju više od zakonske regulative oni obuhvataju sve poslovne odluke i aktivnosti organizacija.

Zakonskim propisima ne mogu se predvideti u praksi sva ponašanja koja za pojedince predstavljaju veliki izazov. Najčešće se određeni zakoni odnose na sankcionisanje neetičkog ponašanja u praksi koje stvara ogromne društvene posledice. Marketing etičko ponašanje je rezultat međunarodnih vrednosti koje

čine lične etičke i poslovne vrednosti organizacije, države i uticajnih društveno-ekonomskih grupa. Društvenu marketing etiku formira dominantna kultura koja je najčešće nametnuta od strane uticajnih društveno-ekonomskih grupa. Etika marketing stručnjaka rezultat je ličnih vrednosti i uverenja koja su rezultat interakcije pojedinca sa okruženjem i predstavljaju set prihvaćenih društvenih stavova sa ličnim karakteristikama (Bajić, 2010).

Danas je glavni etički problem objektivnost, jer kao izgovori navode nepostojanje opšte važećih ili obavezujućih normi i dozvoljenost svih sredstva koja doprinose ostvarivanju ciljeva (Born, 1999., p. 239). Uslovno sporazumna etika podrazumeva usklađene ciljeve i motive zasnovane na profitu i vrednostima drugih orijentacija koje pomažu stvaranje poverenja i saradnje među ljudima. Danas je u fokusu razmišljanja odgovor na pitanje da li je moguće stvoriti poslovni etos u uslovima globalizacije i primene novih koncepata u marketingu.

Postoje potrebe za uspostavljanjem minimalnog vrednosnog koncenzusa, na zajedničkim humanim i etičkim vrednostima, do kojih će se u budućnosti doći veoma teško. Amoralna poslovna ponašanja zanemaruju činjenicu da su stvarni poslovni odnosi, do određenog stepena, već uslovljeni moralnim očekivanjima sadržanim u zakonu, pravilima profesije, organizacionim dogovorima i društvenim normama. Marketing etiku karakterišu konkretni konflikti, kultura, društvene vrednosti, norme, identitet i predstava o dobrom životu. Moralne problematične poslovne situacije često se smatraju etičkim dilemama kada se postavlja pitanje hoće li učinjeno biti pravedno i jednako dobro za sve strane čime se treba ponositi i hvaliti. U poslovnoj praksi suočeni smo sa nepoželjnim i problematičnim situacijama koje narušavaju ugled organizacije, marketinga i marketing stručnjaka. Uspešne organizacije imaju definisanu etičku strategiju na dugoročan period, za razliku od neposlovnih i neetičkih koje na tržištu gube poslovni imidž. Marketing suočen sa etičnom dilemom na raspolaganju ima određene moralne filozofije koje se odnose na utilitarizam i etički formalizam.

Utilitarizam je filozofija koju su razvili u 19. veku filozofi Jeremy Beneth i John Stuart Mills. Prema tom pristupu odluke se donose isključivo na temelju koristi ili posledica, moralna odluka je ona koja donosi najveće dobro za najveći broj ljudi ili najmanje zla, odnosno stvara najveću razliku u odnosu dobrog prema lošem (Daft, 2006, p. 159). Organizacija koja primenjuje marketing filozofiju u procesu donošenja odluka razmotriće efekte mogućih opcija prilikom reša-

<sup>1</sup> Fortune je svetski poslovni časopis pod izdanjem Time Inc. Fortune/Money Group. Osnovan je 1930, u javnosti je najpoznatiji zbog godišnjeg izvještaja o kompanijama koje najbolje posluju u svetu.

vanja problema i odabrati onu koja čini zadovoljstvo najvećeg broja ljudi ili potrošača. Primenom etičkog koncepta menadžment se nastoji da poveća dobre i minimizira loše posledice svog delovanja na okruženje. Etičke odluke zasnovane su na kriterijumima koji omogućavaju da rezultat ostvaruje najveću moguću razliku između dobra i lošeg (Shaw, 1991, p.49).

Etički formalizam definiše posebna pravila ponašanja u skladu opšte prihvaćenim pravilima bez obzira na mogući rezultat (Brady, 1990, pp. 4-6). Metodu procenjivanja karakterišu povređena prava pojedinca ili opšta etička pravila. Prema kategoričkom imperativu Immanuela Kanta, ponašanje treba da proizilazi iz osnova koje svakome omogućavaju barem načelno ponašanje i delovanje na osnovu razloga za koje bi osoba koja odluči želela da ih koriste i drugi (Ferrell, 1985, p.90). Koncept etičkog formalizma konzistentan je sa slobodom izbora potrošača i prava na informisanost.

## ODNOSI S JAVNOŠĆU I ETIKA

Odnosi sa javnošću smatraju se često korporativnom savesti koja podrazumeva poslovnu etiku, socijalnu, moralnu i društvenu odgovornost. Prvi etički kodeks donelo je Američko društvo za odnose s javnošću (Public Relations Society of America Code of Ethics - PRSA) 1954. godine, a kodeks se redovno revidira od 1988. godine (PRSA, 2008). Kodeks sadrži profesionalne standarde za odnose s javnošću, koji se odnose na ponašanje članova, edukaciju i standarde za upravljanje odnosima s javnošću.

Tokom poslednjih pedeset godina, razvijeno je nekoliko teorija odnosa s javnošću i odgovarajućih modela donošenja odluka. Modeli su stvoreni u SAD-u u zemlji gde je i počelo uspostavljanje modernih odnosa s javnošću. U razvijenim društvima na potrošače se vrši veliki uticaj putem medija uz korišćenje raznih vidova promocije, pa time i konkretno odnosa sa javnošću. Poslednjih godina nekoliko modela razvijeno je u Australiji. U pojedinim Evropskim zemljama istraživana je primena etičkih principa u odnosima sa javnošću, koji su znatno slabije zastupljeni (van Betteke, Verčić, 2005., str.179-191). U teoriji i praksi najčešće se spominju četiri teorije, pristupi i modeli:

- teorija odgovornog zastupanja,
- pristup prosvetljenog ličnog interesa referenta,
- model dvosmerne komunikacije,
- model suparnički- neprijateljski.

Svaka od ovih teorija poseduje različite karakteristike i sadrži različite zahteve za etičku praksu odnosa s javnošću. Teorija odgovornog zastupanja čiji su autori Fitzpatrick i Gauthier, tvrdi da je najbolji način sprovođenja etike u odnosima s javnošću putem profesionalne odgovornosti stručnih pojedinaca (Fitzpatrick, Gauthier, 2001. pp.193-212). Pristup prosvetljenog ličnog interesa referenta predlaže posvećenost kao osnovu za preuzimanje komunikacionih aktivnosti. Model dvosmerne komunikacije razvio je James Gruning, jedan od najvećih svetskih teoretičara odnosa s javnošću (Gruning, 2000, pp.23-48). Gruning smatra da je model dvosmerne komunikacije najbolji za primenu etičkih principa. Osnovu njegove teorije čini:

- saradnja i zajednički rad sa drugima kao ključna vrednost u donošenju etičkih odluka,
- proces dijaloga sa različitim ljudima, kroz slušanje i raspravljanje,
- stav da će dijalog dovesti do najboljeg rezultata za obe strane čak i ako ne dobiju ono što su u startu želele same za sebe.

Suparnički/neprijateljski model čiji su kreatori Barney i Black podrazumeva izvođenje najnačajnijih zaključaka upoređivanjem suparničkih ili konkurentskih odnosa sa javnošću (Barney, Black, 1994., pp.233-248). Po nekim autorima modeli se mogu svesti na model dijaloga i model odgovornog zastupanja (Bowen, 2007) Habermas smatra dijalog najnačajnijim i etičkim jer omogućava šanse za obostrani doprinos (Habermas, 1984). Koncept dijaloga kao etičke osnove, odnos s javnošću definiše kao upravljanje međuljudskom dijalektikom, i treba ga posmatrati kao stalni proces razumevanja i sposobnosti za rešavanje etičkih dilema kroz zajedničko stvaranje istine (Perason, 1989., p.177).

Jedan broj teoretičara posmatra odnose s javnošću kao zastupanje ili zagovaranje, u smislu da sama organizacija može najbolje definisati činjenice za određena pitanja i uveriti javnost da ih razume i da se složi sa njima. Metoda zagovaranja se vrlo slabo zasniva na lojalnosti prema klijentima i istini.

U savremenoj praksi primenjuju se tri koncepcije odnos s javnošću: jednosmerna, dvosmerna i proširena dvosmerna. Jednosmernu karakteriše koncept odnosa s javnošću u formi propagande i publiciteta. Dvosmernu koncepciju karakterišu komunikacijska razmena, reciprocitet i obostrano razumevanje. Prošireni dvosmerni koncept podrazumeva prilagođavanje organizacije kroz savetodavno upravljanje i korektivne akcije.

Karakteristika etičkih kodeksa je da nisu univerzalni jer se ne može pretpostaviti da pojedinac, bez obzira na situaciju i kulturu, poštuje iste etičke standarde. U praksi je teško uskladiti brojne interese javnosti sa interesima organizacije ili kompanije. Etički kodeksi moraju imati značajnu ulogu u komunikaciji jer neetička komunikacija ove vrste nije tako uočljiva kao lažno oglašavanje. Korišćenjem reči na određeni način sposoban profesionalac može uticati na javnost i na promenu ponašanja i očekivanja. U društvu, marketing odnos s javnošću značajan je za oblikovanje mišljenja, pa je otud važno poštovanje etičkih kodeksa kao obveza prema društvu.

Promocija predstavlja proces pomoću kojeg organizacije informišu potrošače direktno ili indirektno o ponudi i svojim aktivnostima. U procesu te komunikacije postoje rizične okolnosti koje mogu dovesti do pojave etičkih problema u raznim oblicima. Najčešći je pogrešna i zbunjujuća poruka, koja vodi do neadekvatnih i kasnije, neispunjenih očekivanja potrošača.

Neetička komunikacija kroz propagandu može izneveriti poverenje kupaca u preduzeće. Propagandne zloupotrebe karakterišu preterivanja, otvorene neistine o proizvodima i namerno izostavljanja činjenica. Preduzeća koja se neetično ponašaju u procesu propagande rizikuju da ih potrošači ignorišu. Tržišno je prisutan problem propagandne zloupotrebe koji karakteriše dvosmislen stav i pogrešno upotrebljavanje pojmova i reči na osnovu kojih potrošači nisu sigurni u svoje stavove.

Nejasne i nedefinisane poruke za potrošače ostaju veliki izazov i etički društveni problem u procesu propagande. U različitim zemljama karakteristične su navike potrošača prehrambenih proizvoda i njihovih verskih uverenja koja su osjetljiva na neetična ponašanja preduzeća. Svako preterivanje u propagandnim porukama, uveravanje u neistine ili bilo kakve obmane potrošača teške su povrede etike (Kent, 2005, pp. 430-440). U promociji proizvoda preduzeća često iznose netačne činjenice sa namerom skrivanja važnih podataka i iznošenja poruka sa nejasnim i dvosmislenim stavovima.

Neetično ponašanje karakteristično je u praksi korišćenjem ženskog tela na etički neprimeren način. Iako korišćenje apela koji se odnosi na seks u promotivnim kampanjama ume biti vrlo efikasno, postavlja se pitanje o tome šta, na koji način i u kojim sredinama treba na taj način promovisati

Neetički postupak podrazumeva i korišćenje dece u promociji proizvoda koji nisu namenjeni njima već odraslima, sa naglaskom u poruci na ljubav prema najmlađima. U pojedinim zemljama propagandne

poruke koje su usmerene prema najmlađima zakonom su kontrolisane i ograničene. U okviru programa evropske borbe protiv gojaznosti, Coca Cola, Pepsi i drugi proizvođači bezalkoholnih pića u 2006. godini dogovorili su se da će okončati kampanju usmerenu na decu.

Neetički komunikacioni miks postaje veliki problem u mnogim zemljama jer ga nije lako utvrditi i time zakonom nije zabranjen. Za javnost se postavlja pitanje: gde je granica kada se potrošači obmanjuju?

U poslovnoj praksi postoji komparativna promocija kao direktan odgovor na kampanju konkurencije. Primer je transparentna konkurentna promocija Pepsi-ja i Coca-Cole na američkom tržištu. U propagandnom spotu za Pepsi, dečak ubacuje novčić u automat s pićima i kupuje dve limenke Coca-Cole na koje zatim staje nogama da bi dohvatio tipku sa nazivom Pepsi Cola. Odmah zatim se pojavio propagandni spot Coca-Cole, gde na Isusovoj poslednjoj večeri svi piju Coca-Colu, osim Jude koji pije Pepsi Colu.

Neetički je i kopirati konkurentsku marku i tako kod potrošača stvarati zablude sa vizuelno sličnim proizvodima. Postupci kopiranja smatraju se neetički jer cilj nije živeti na račun ulaganja tržišnog prethodnika. Neetičnost je vidljiva u javnim medijima u vidu skrivene promocije preduzeća ili proizvoda, koja je adekvatna novinarskim standardima.

## UPRAVLJANJE ODNOSIMA S JAVNOŠĆU I ETIKOM

Etika proučava društvene vrednosti i pravila koje pojedinac ili društvo kao celina smatraju poželjnim. Teoretski sadrži pravila koja usmeravaju ljude u odlučivanju, šta je ispravno ili neispravno u određenim situacijama. U kontekstu upravljanja etikom, karakteristična je uloga koju pojedinci imaju u društvu. Savremena praksa nudi brojne primere lošeg vođstva, loših vođa kroz istoriju u određenim državama, religijama i upravljačkim strukturama u kompanijama. U praksi uočljive su negativne pojave u politici, religiji i poslovnom okruženju koje karakteriše kontrast s pozitivnim aspektom etičkog razvoja. U globalnim okvirima različita su mišljenja oko moralnih i etičkih normi, retke su istorijske ličnosti kao što su Lincoln ili Martin L. King, čija se imena vezuju za pozitivni etički uticaj na promene.

Strategijska važnost etičkog upravljanja je verovatno najčešće spominjani, ali i najslabije shvaćen koncept u okviru menadžmenta. Etiku možemo proučavati na više načina: u kontekstu poslovnog okruže-

nja i katalizatora za menadžere da rade na društveno odgovoran način. Poslovna etika mora da poseduje sposobnost kreiranja vrednosti u procesu donošenja odluka, u cilju postavljanja etičkih normi koje će imati pozitivan efekat na poslovanje. Značaj etike u poslovanju potvrđuje izjava bivšeg predsednika IBM-a, Johna F. Akersa, koji je izjavio da kompanije ne mogu biti konkurentne niti na domaćem niti na međunarodnom tržištu ako nisu etične: biti etičan i ispravan je poslovni potez (Akers, 2008).

U savremenoj praksi postoje i suprotna mišljenja kao što je mišljenje poznatog ekonomiste Michaela Friedmana, koji veruje da postoji vrsta društvene odgovornosti koja ima za cilj ostvarenja profita akcionara, zanemarujući pritom značaj dimenzije etičnosti. Savremenu praksu karakteriše važnost korporacijskog zdravlja, koje se diferencira putem etičnosti poslovanja sa zaposlenima, poslovnim partnerima, klijentima i javnošću kroz proizvodnju, uslove na poslu i strateške odluke.

Korporacije ostvaruju konkurentsku prednost kada poznaju potrebe i želje klijenata, (potrošača, korisnika usluga) i kada postoji obostrana saradnja u vidu partnerstva. Tada je logičan rezultat stvaranje dodatne vrednosti. Savremeni koncept partnerskog odnosa koji sve više koriste uspešne svetske korporacije, danas nazivamo upravljanje odnosima s javnošću ili klijentima u širem smislu. Temporal i Tott upravljanje odnosima s klijentima definišu kao oblik saradnje koja omogućava da se sa svakim klijentom pojedinačno stvori poželjna situacija, u kojoj kompanija klijentima daje dodatnu vrednost, a oni lojalnost kompaniji (Temporal, Trott, 2001, p. 9).

Karakteristika mnogih definicija je da upravljanje odnosima s klijentima (sa javnošću, potrošačima, kupcima, korisnicima usluga i dr) određuju kao automatizaciju horizontalno integrisanih poslovnih procesa koji uključuju delove kompanije (preduzeća ili organizacije) u direktnom odnosu s klijentima (marketing, prodaja, usluge i službe podrške) koristeći različite međusobno povezane kanale (Temporal, Trott, 2001, p. 9.).

U javnosti se pojednostavljuje situacija isticanjem trenutne svetske krize koja je nastala, pored ostalog, zbog neetičnosti pojedinaca i vlasničke strukture velikih kompanija koje su funkcionisale na neetičkim principima. Mnogi vlasnici žele ostvarivanje većeg profita i tržišnog učešća zanemarujući značaj etičkog poslovanja. Poslednjih godina dvadesetog veka značajna je uloga medija koji transparentno prenose javnosti informacije o poslovno neetičkom i etičkom ponašanju pojedinih kompanija. Savremena praksa

podrazumeva kontinuirano razvijanje pozitivne korporacijske klime u kojoj etički kodeks nije samo alat upravljanja odnosima s javnošću, već i ostvarivanja boljih poslovnih rezultata. Upravljanje odnosima sa javnošću obezbeđuje bolju komunikaciju, razumevanje, ostvarivanje saradnje između organizacije i njene javnosti; podrazumeva upravljanje problemima ili temama, pomaže upravi kako bi bila informisana o javnom mnjenju; definiše i ističe odgovornost uprave u službi javnog interesa, pomaže upravi da ide u korak sa promenama, predviđa buduće trendove, koristi istraživanja i etički komunicira s javnošću kao glavnim oruđem. (Culip, Centar., Broom., 2000).

## ZAKLJUČAK

Ovaj rad je imao cilj da ukaže na teorijske i praktične implikacije istraživanja odnosa s javnošću i etike, i na njihovu ulogu u organizacijama i društvu. Teorijska istraživanja u radu odnosila su se na povezanost i odnos teorije i prakse odnosa sa javnošću i sistem vrednosti koji nastaje kao posledica etičkih odluka. Istaknute teorije i argumenti u oblasti odnosa sa javnošću mogu da doprinesu stratezijskom upravljanju, da utiču na etičko donošenje odluka, na ostvarivanje efikasnosti i boljeg ugleda organizacije. Danas se očekuje od marketing stručnjaka da dizajniraju i stvaraju vrednosti za klijenta (u smislu potrošača, kupca, korisnika usluga) i da upravljanju odnosima s klijentima (engl. Customer Relationship Management). U radu su analizirana teorijska i praktična iskustva u oblasti odnosa s javnošću i značaj etičkog ponašanja koje unapređuje sposobnost organizacija da izgrade dugoročne odnose, stabilnost i uvećaju efikasnost.

U odnosima s javnošću značajno je definisati odgovarajuće etičke okvire i aktivnosti odnosa s javnošću. Odnosi s javnošću podrazumevaju usmerenost organizacije na javnost sa ciljem izgradnje pozitivnog stava i imidža. Odnose sa javnošću karakterišu istraživanja i analize, određene politike i programi komuniciranja, kao i povratne veze sa brojnim predstavnicima javnosti. Za upravljačku strukturu etika treba da postavlja pravila i kodekse poslovnog ponašanja u skladu sa pravilima i zakonima ponašanja. U današnje vreme obavezna je zasnovanost strategija na etičkim principima, jer globalno i regionalno poslovanje karakterišu nova značenja i važnost. Globalna prisutnost neetičnosti u poslovanju može se sagledati i kroz stanovište da je upravo ona u finansijskoj sferi dovela do globalne recesije globalne privrede. U savremenoj praksi se primenjuju koncepti koji kreiraju i unapre-

đuju etičke principe i koji podrazumevaju tržišnu diferencijaciju, usmerenost prema potrošačima i razvoj organizacije. Etički koncepti podrazumevaju više od zakonske regulative – oni utiču na sve poslovne odluke i aktivnosti organizacija.

U radu je istaknut stav da je inkorporiranje principa etičnosti i odgovornosti neophodno prilikom

formulisanja i implementacije poslovnih strategija, pa time i strategije odnosa sa javnošću. U savremenim strategijama budućnost odnosa s javnošću je u etici i u etičkom korporativnom ponašanju, povećanju transparentnosti poslovanja i sofisticiranosti komunikacije sa javnošću.

## Reference

1. Al-Khatib J. A., Vitell S. J., Rawwas M. Y. A. (1997), „Consumer ethics: a cross-cultural investigation“, *European Journal of Marketing*, Vol. 31, No. 11/12, pp. 750-767.
2. Bajić M. (2010), *Osnovi marketinga*, Fakultet za uslužni biznis, Sremska Kamenica
3. Barney R., Black, J. (1994), „Ethics and Professional Presuasive Communications“, *Public Relations Review*, Vol. 20, No. 3, pp.233-248.
4. Born R. (1999), „Wissenschaftsethik. Erzeugung von und Umgang mit Wissen“, Helmut Reinalter, *Perspektiven der Ethik, Studien Verlag*, Innsbruck – Wien – Munchen, p. 239.
5. Bowen A. (2007), *Ethics and Public Relations*, Institute for public Relations, Weimer Hall, Gainesville, SAD
6. Brady F. Neil (1990), *Ethical Managing: Rules and Results*, New York:Macmillan, p. 4-6.
7. Broom, G. M., Tusker, K. (1989), „An Essential Double Helix: Marketing Public Relations“, *Public Relations Journal*, November, pp. 39-40.
8. Cornwell B., Chi Cui C., Mitchel V., Schlegelmilch B., Dzulkefee A., Chan J. (2005), „A Cross-cultural study of the role of religion in consumers' ethual positions“, *International Marketing Review*, Vol. 22, No.5, pp. 531-546.
9. Culip, M. S., Centar H. A., Broom M. G. (2000), *Effective Public Relations*, 8th ed. New Jersey
10. Cultip S., Center A., Broom G. (2003), *Odnosi s javnošću*, Mate, Zagreb
11. Deuschl, E.D. (2006), *Travel and Tourism Public Relations*, Elsevier, Butterworth-Heinemann, Burlington, MA, USA
12. Daft, R.L. (2006), *The New Era of Management*, International Edition, Thompson South-Western, China, p. 159.
13. Employee Benefit Plan Review (1990) »Helping Workers Helps Bottom Line«
14. Ferrell O. C. , Larry G. (1985), „A Contingency Framework for Understanding Ethical Decision Making in Marketing“, *Journal of Marketing*, p.90.
15. Fitzpatrick K., Gauthier C. (2001), „Toward a Professional Responsibility Theory of Public Relations Ethics“, *Journal of Mass Media Ethics*, Vol. 16 No. 2-3, pp.193-212
16. Gruning J. (2000), „Collectivism, Collaboration and Societal Corporatism as Core Professional Values of Public Relations“, *Journal of public Relations Research*, Vol. 12, No. 1, pp.23-48.
17. Habermas J. (1984), *The theory of communicative action: Reason and The rationalization of society*, Beacon Press, Boston
18. Harlow, R. F. (1976). „Building a PR Definition“, *PR Review* Vol. 2, No. 4.
19. Kent T. (2005), „Ethical perspectives on the erotic in retailing“, *Qualitative Market Research: An International Journal*, Vol. 8, pp. 430-440.
20. Peelen, E. (2005), *Customer Relationship Management*, Pearson Education Limited, Essex, p. 3.
21. Perason R (1989), *A theory of public relations ethics*, doktorska disertacija, Ohio University, Athens, p.177.
22. Shaw, W.H.(1991), *Business Ethics*, Wadsworth Inc., Belmont, p. 49.
23. Singhapakdi K., Karande, C.P., Rao V. (2001), „How important are ethics and social responsibility?“, *European Journal of Marketing*, Vol. 35, No. 1/2, pp. 133-152.
24. Singhapakdi M. Y. A., Rawwas, J. K., Marta M. I., Ahmed (1999), „A cross cultural study of consumer perceptions about marketing ethics“, *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 16, No. 3, pp. 257-272.
25. Temporal P., Trott, M. (2001), *Romancing the Customer: Maximizing Brand Value Through Powerful Relationship Management*, John Wiley & Sons (Asia) Pte Ltd, Singapore, p. 9.
26. The Institute of Public Relations (1984), *Public Relations Practice- Its Role and Parameters*, London
27. van Betteke R., Verčić D. (2005), „Public relations and communication management in Europe: challenges and opportunities“, *Comunicacao e Sociedade*, No.8, pp. 179-191

## Summary

---

### Public Relations and Ethics

Milan Bajić

The aim of this paper is the analysis of different forms of PR implementation and research its relation with ethics in practice. „Public relations” is the every-day term that represents the job that is widely used in all aspects of life and work in today’s society. Public relations represent a specific form of communication that has a particular application in society. Public relations involve focusing on a public aspect of organisation with the aim of building a positive attitude and image. Image of public relations as a profession is often unfairly negative, and the reason for this is unprofessional and unethical relation of individu-

als towards their profession. In practice ethics in public relations is often considered to be an oxymoron. Ethical thinking of experts in public relations goes from Biblical attitude „all you want people to do to you, do even so to them” (Matthew 7:12) to professional loyalty to organisation they work for. Because of unethical appearance it is important to set the rules, in the form of a code by which the public relations professionals will set their behaviours.

**Key words:** public relations, ethics, management of public relations and management of ethics.

**Kontakt:**

**dr Milan Bajić,**  
Univerzitet Edukons  
Fakultet za uslužni biznis  
Sremska Kamenica  
e-mail: drbajicmilan@yahoo.com