

IMCSM Proceedings

ISSN 2620-0597

Volume XX, Issue (2), (2024)

An international serial publication for theory and
practice of Management Science



Editor-in-Chief: Prof. dr Marija Panić

**Published by University of Belgrade, Technical Faculty in Bor,
Department of Engineering Management**

Bor, 2024

Scientific Board (SB) of the Conference:

Živan Živković, University of Belgrade, Technical faculty in Bor, **honorary president of SC.**
Marija Panić, University of Belgrade, Technical Faculty in Bor, **president of the SB.**

Predrag Đorđević, University of Belgrade, Technical Faculty in Bor, **vice-president of the SB.**

Aćimović, S., University of Belgrade, Faculty of Economics, Belgrade, Serbia;

Bazen, J., Saxion University of Applied Sciences in Enschede, The Netherlands;

Beh, L.S., University of Malaya, Faculty of Economics and Administration, Kuala Lumpur, Malaysia;

Carrassi, M., University of Bari Aldo Moro, Bari, Italy;

Chelishvili, A., Business and Technology University, Tbilisi, Georgia;

Duysters, G., Eindhoven University of Technology, Eindhoven, The Netherlands;

Filipović, J., University in Belgrade, Faculty of Organizational Science, Belgrade, Serbia;

Gao, S., Edinburgh Napier University, Edinburgh, United Kingdom;

Grošelj, P., University of Ljubljana, Biotechnical faculty, Ljubljana, Slovenia;

Gupte, J., Goa Institute of Management, Poriem, Sattari, Goa, India;

Halis, M., Bolu Abant İzzet Baysal University, Faculty of Communications, Bolu, Turkey;

Huth, M., Fulda University of Applied Sciences, Fulda, Germany;

Kangas, Y., University of Eastern Finland, Joensuu, Kuopio, Eastern Finland, Finland;

Kume, V., University of Tirana, Faculty of Economics, Albania;

Michelberger, P., Obuda University, Budapest, Hungary;

Mitić, P., Institute of Economic Science, Belgrade, Serbia,

Mumford, M. D., University of Oklahoma, Norman, Oklahoma, USA;

Mura, L., University of Ss. Cyril and Methodius, Trnava, Slovakia;

Nikolić, Đ., University of Belgrade, Technical Faculty in Bor, Serbia;

Nordal, A., Municipal Undertaking for Educational Buildings and Property, Oslo, Norway;

Pang, J., Shanxi University, School of Computer and Information Technology, Taiyuan, Shanxi, China;

Parnell, J. A., University of North Carolina Pembroke, School of Business, Pembroke, USA;

Pavlov, D., “Angel Kanchev” University of Ruse, Bulgaria;

Prasad, R., Banaras Hindu University, Institute of Management Studies, India;

Radosavljević, S., Kolubara coal basin, Lazarevac, Serbia;

Radulescu, M., University of Pitești, Faculty of Economics, Pitești, Romania;

Remeikiene, R., Mykolas Romeris University, Vilnius, Lithuania;

Spasojević Brkić, V., University of Belgrade, Faculty of Mechanical Engineering, Belgrade, Serbia;

Stefanović, D., University of Novi Sad, Faculty of Technical Sciences, Novi Sad, Serbia;

Stevic, Ž., University of East Sarajevo, Faculty of Transport and Traffic Engineering, Doboj, Bosnia and Herzegovina;

Szarucki, M., Cracow University of Economics, Cracow, Poland;

Ingram, T., University of Economics in Katowice, Katowice, Poland;

Usman, B., University of Bengkulu, Faculty of Economics and Business, Bengkulu, Indonesia;

Virglerová, Z., Tomas Bata University in Zlín, Center for Applied Economic Research, Zlín, Czech Republic;

Zwikael, O., The Australian National University, Research School of Management, Canberra, Australia;

Organizing Board of the Conference:

Fedajev, A., president of the Organizational Board;
Panić, M., vice-president of the Organizational Board;
Voza, D., vice-president of the Organizational Board;
Veličković, M., member of the Organizational Board;
Arsić, S., member of the Organizational Board;
Gajić, M., member of the Organizational Board;
Jevtić, A., member of the Organizational Board;
Radić, A., member of the Organizational Board;
Vasković, S., member of the Organizational Board.

Editorial board:

Marija Panić, Editor in Chief;
Aleksandra Fedajev, Co-Editor;
Danijela Voza, Co-Editor;
Milica Veličković, Technical Editor;
Sanela Arsić, Technical Editor;
Sandra Vasković, Technical Co-Editor;
Adrijana Jevtić, Technical Co-Editor;
Aleksandra Radić, Technical Co-Editor.

Reviewers:

Živan Živković, University of Belgrade, Technical faculty in Bor;
Marija Panić, University of Belgrade, Technical Faculty in Bor;
Predrag Đorđević, University of Belgrade, Technical Faculty in Bor;
Aćimović, S., University of Belgrade, Faculty of Economics, Belgrade, Serbia;
Bazen, J., Saxion University of Applied Sciences in Enschede, The Netherlands;
Beh, L.S., University of Malaya, Faculty of Economics and Administration, Kuala Lumpur, Malaysia;
Carrassi, M., University of Bari Aldo Moro, Bari, Italy;
Chelishvili, A., Business and Technology University, Tbilisi, Georgia;
Duysters, G., Eindhoven University of Technology, Eindhoven, The Netherlands;
Filipović, J., University in Belgrade, Faculty of Organizational Science, Belgrade, Serbia;
Gao, S., Edinburgh Napier University, Edinburgh, United Kingdom;
Grošelj, P., University of Ljubljana, Biotechnical faculty, Ljubljana, Slovenia;
Gupte, J., Goa Institute of Management, Poriem, Sattari, Goa, India;
Halis, M., Bolu Abant İzzet Baysal University, Faculty of Communications, Bolu, Turkey;
Huth, M., Fulda University of Applied Sciences, Fulda, Germany;
Kangas, Y., University of Eastern Finland, Joensuu, Kuopio, Eastern Finland, Finland;
Kume, V., University of Tirana, Faculty of Economics, Albania;
Michelberger, P., Obuda University, Budapest, Hungary;
Mitić, P., Institute of Economic Science, Belgrade, Serbia;
Mumford, M. D., University of Oklahoma, Norman, Oklahoma, USA;
Mura, L., University of Ss. Cyril and Methodius, Trnava, Slovakia;

Nikolić, Đ., University of Belgrade, Technical Faculty in Bor, Serbia;
Nordal, A., Municipal Undertaking for Educational Buildings and Property, Oslo, Norway;
Pang, J., Shanxi University, School of Computer and Information Technology, Taiyuan, Shanxi, China;
Parnell, J. A., University of North Carolina Pembroke, School of Business, Pembroke, USA;
Pavlov, D., “Angel Kanchev” University of Ruse, Bulgaria;
Prasad, R., Banaras Hindu University, Institute of Management Studies, India;
Radosavljević, S., Kolubara coal basin, Lazarevac, Serbia;
Radulescu, M., University of Pitesti, Faculty of Economics, Pitesti, Romania;
Remeikiene, R., Mykolas Romeris University, Vilnius, Lithuania;
Spasojević Brkić, V., University of Belgrade, Faculty of Mechanical Engineering, Belgrade, Serbia;
Stefanović, D., University of Novi Sad, Faculty of Technical Sciences, Novi Sad, Serbia;
Stević, Ž., University of East Sarajevo, Faculty of Transport and Traffic Engineering, Dobož, Bosnia and Herzegovina;
Szarucki, M., Cracow University of Economics, Cracow, Poland;
Ingram, T., University of Economics in Katowice, Katowice, Poland;
Usman, B., University of Bengkulu, Faculty of Economics and Business, Bengkulu, Indonesia.

Scientific Council:

Živan Živković, University of Belgrade, Technical faculty in Bor;
Marija Panić, University of Belgrade, Technical Faculty in Bor;
Predrag Đorđević, University of Belgrade, Technical Faculty in Bor;
Aćimović, S., University of Belgrade, Faculty of Economics, Belgrade, Serbia;
Bazen, J., Saxion University of Applied Sciences in Enschede, The Netherlands;
Beh, L.S., University of Malaya, Faculty of Economics and Administration, Kuala Lumpur, Malaysia;
Carrassi, M., University of Bari Aldo Moro, Bari, Italy;
Chelishvili, A., Business and Technology University, Tbilisi, Georgia;
Duysters, G., Eindhoven University of Technology, Eindhoven, The Netherlands;
Filipović, J., University in Belgrade, Faculty of Organizational Science, Belgrade, Serbia;
Gao, S., Edinburgh Napier University, Edinburgh, United Kingdom;
Grošelj, P., University of Ljubljana, Biotechnical faculty, Ljubljana, Slovenia;
Gupte, J., Goa Institute of Management, Poriem, Sattari, Goa, India;
Halis, M., Bolu Abant İzzet Baysal University, Faculty of Communications, Bolu, Turkey;
Huth, M., Fulda University of Applied Sciences, Fulda, Germany;
Kangas, Y., University of Eastern Finland, Joensuu, Kuopio, Eastern Finland, Finland;
Kume, V., University of Tirana, Faculty of Economics, Albania;
Michelberger, P., Obuda University, Budapest, Hungary;
Mitić, P., Institute of Economic Science, Belgrade, Serbia,
Mumford, M. D., University of Oklahoma, Norman, Oklahoma, USA;
Mura, L., University of Ss. Cyril and Methodius, Trnava, Slovakia;
Nikolić, Đ., University of Belgrade, Technical Faculty in Bor, Serbia;
Nordal, A., Municipal Undertaking for Educational Buildings and Property, Oslo, Norway;
Pang, J., Shanxi University, School of Computer and Information Technology, Taiyuan, Shanxi, China;
Parnell, J. A., University of North Carolina Pembroke, School of Business, Pembroke, USA;

Pavlov, D., “Angel Kanchev” University of Ruse, Bulgaria;
Prasad, R., Banaras Hindu University, Institute of Management Studies, India;
Radosavljević, S., Kolubara coal basin, Lazarevac, Serbia;
Radulescu, M., University of Pitesti, Faculty of Economics, Pitesti, Romania;
Remeikiene, R., Mykolas Romeris University, Vilnius, Lithuania;
Spasojević Brkić, V., University of Belgrade, Faculty of Mechanical Engineering, Belgrade, Serbia;
Stefanović, D., University of Novi Sad, Faculty of Technical Sciences, Novi Sad, Serbia;
Stevic, Ž., University of East Sarajevo, Faculty of Transport and Traffic Engineering, Doboj, Bosnia and Herzegovina;
Szarucki, M., Cracow University of Economics, Cracow, Poland;
Ingram, T., University of Economics in Katowice, Katowice, Poland;
Usman, B., University of Bengkulu, Faculty of Economics and Business, Bengkulu, Indonesia.

CIP - Каталогизacija u publikaciji
Narodna biblioteka Srbije, Beograd

005.51(082)(0.034.2)

INTERNATIONAL May Conference on Strategic Management (20 ; 2024 ; Bor)

[XX] International May Conference on Strategic Management – IMCSM24, May 31, 2024, Bor [Elektronski izvor] / [editor in chief Marija Panić]. - Bor : University of Belgrade, Technical Faculty, Engineering Management Department, 2024 (Bor : Tercija). - 1 USB fleš memorija ; 1 x 2 x 6 cm. - (IMCSM Proceedings, ISSN 2620-0597 ; vol. 20, issue (2) (2024))

Sistemska zahtevi: Nisu navedeni. - Nasl. sa naslovne strane dokumenta. - Tiraž 100. - Bibliografija uz svaki rad.

ISBN 978-86-6305-151-5

a) Стратешки менаџмент -- Зборници

COBISS.SR-ID 145961993



**Conference is financially supported by the Ministry of Science,
Technological development and Innovation of the Republic of
Serbia**

**Konferencija je finansijski podržana od strane Ministarstva
nauke, tehnološkog razvoja i inovacija Republike Srbije**

Gold Donor



塞尔维亚紫金矿业
SERBIA ZIJIN MINING

**INTERNATIONAL MAY CONFERENCE ON
STRATEGIC MANAGEMENT**

SADRŽAJ

| | |
|--|-----|
| THE IMPACT OF GESTALT PSYCHOTHERAPY APPROACH ON LEADERSHIP INTERVENTION PERSPECTIVES IN THE ORGANIZATIONS Aleksandra Shumar | 1 |
| UNDERSTANDING ORGANIZATIONAL BEHAVIOR: INSIGHTS INTO VALUES, CULTURE, AND COGNITION Enes Hamzagic, Aleksandra Golubovic Stojanovic, Srdjan Skorup | 7 |
| INTANGIBLE ASSETS IN THE FINANCIAL MARKET: FINANCING INTANGIBLE-INTENSIVE COMPANIES Amer Rastić , Slavoljub Šljivić | 13 |
| POSSIBILITIES OF PRACTICAL IMPLEMENTATION OF INDUSTRY 5.0, EXPECTED CHANGES AND RISKS IN MINING Slobodan Radosavljević | 20 |
| THE FUTURE OF COAL AS A NEW GENERATION OF ENERGY AND POTENTIAL RISKS Slobodan Radosavljević | 30 |
| ENERGIZING TRANSFORMATION: EXPLORING MANAGERIAL INNOVATION AND ORGANIZATIONAL AGILITY IN MOROCCO Chaymae Hamieddine, Malika Akioud | 40 |
| ANALYSIS OF THE VOLUNTARY PENSION FUNDS IN SERBIA IN 2023 Ivan D. Radojković , Kristina R. Stevanović | 51 |
| THE USE OF DIGITAL BANKING BY PERSONS WITH DISABILITIES Sladjana Neogradi | 56 |
| EBIT – EPS ANALYSIS Milos Ivanis | 64 |
| COST – BENEFIT ANALYSIS Milos Ivanis | 75 |
| REVIEW OF SECURITY ISSUES IN THE APPLICATION OF BLOCKCHAIN TECHNOLOGY IN E-GOVERNMENT Marko Štaka, Miroslav Stefanović, Darko Stefanović, Đorđe Pržulj, Vladimir Fabri..... | 84 |
| THE ROLE OF THE QUALITY HIGHER EDUCATION INSTITUTIONS FOR HIGHER ECONOMIC DEVELOPMENT. THE NEED FOR NEW MODEL FOR MEASURING THE QUALITY OF HIGHER EDUCATION INSTITUTIONS Marija Vasilevska , Ana Tomovska – Misoska..... | 94 |
| STRATEGIC MANAGEMENT PRINCIPLES APPLIED TO AN EFL CLASSROOM Slavica Stevanović , Sandra Vasković | 103 |
| GALLERY BRAND IMPACT ON ARTIST NAME RECOGNITION: EVIDENCE FROM RUSSIA | |

| | |
|--|-----|
| Marina Sheresheva, Ekaterina Kovalenko, Daniel Pavlov | 108 |
| ANALYSIS OF BUSINESS PROCESSES IN RAILWAYS AND PUBLIC ENTERPRISES OF SERBIA | |
| Filip Marković, Snežana Urošević | 118 |
| REMOTE EMPLOYEE PERFORMANCE MANAGEMENT: THE NEAR / EARN MODEL PROPOSAL | |
| Vladimir Zlatić | 127 |
| ETHICAL ISSUES IN PUBLIC RELATIONS PRACTICE | |
| Milovan Vuković, Danijela Voza, Aleksandra Vuković | 145 |
| ACCELERATED DEVELOPEMENT OF DIGITAL AND SUSTAINABLE ECONOMY USING CRYPTOCURRENCIES | |
| Bojan Kocić, Marija Marčetić, Nikola Vasić, Aleksandra Algheth | 155 |
| NEW CORPORATE GOVERNANCE TENDENCIES OF SUPERVISORY BOARDS IN EUROPE | |
| Milan Jeličić | 163 |
| THEORETICAL ASPECTS OF ENTREPRENEURIAL ACTIVITY | |
| Gulshan Zeynalova | 172 |
| ANALYSIS OF INNOVATION IN EU COUNTRIES | |
| Ivica Nikolić, Anđelka Stojanović, Aleksandra Radić, Predrag Đorđević | 180 |
| THE USE OF RISK MAPPING FOR SUSTAINABLE MANAGEMENT OF HARMFUL EFFECTS IN BUSINESS: CASE STUDY | |
| Taleb Mounia, Chaib Rachid, Belhour Samira, Nettour Djamel | 191 |



ETIČKA PITANJA U PRAKSI ODNOSA S JAVNOŠĆU

Milovan Vuković^{1*}, Danijela Voza¹, Aleksandra Vuković²

¹Univerzitet u Beogradu, Tehnički fakultet u Boru, Srbija

²Akademija tehničko-umetničkih strukovnih studija (ATUSS), Beograd

Abstrakt: Odnosi s javnošću (OSJ), značajan deo medijske industrije, predstavljaju funkciju menadžmenta koja pomaže u uspostavljanju i odražavanju korisnih veza između organizacije i deoničara. Razvoj odnosa s javnošću kao profesije obično se sagledava kao otklon od neetičke prakse, koja je dominirala decenijama u periodu posle 1920-ih godina, prema strateški i etički vođenim kampanjama u savremenom poslovanju. Ipak, kada se sagledava praksa OSJ u prvim decenijama XXI veka, javljaju se u brojne nedoumice u vezi sa etičkim dilemama, problemima, i, sledstveno tome, procesom donošenja etički zasnovanih odluka. Glavni cilj ovog rada je da razmotri ulogu etike u razvoju OSJ. U radu se u tom smislu diskutuju osnovni etički principi koji počivaju na utilitarizmu, deontologiji, situacionoj etici i etici vrline. U radu se takođe analiziraju etički problemi koji se najčešće javljaju u savremenoj praksi OSJ.

Ključne reči: Odnosi s javnošću, Etika, Etički kodeksi

1. UVOD

Etika i moral označavaju veoma složene i višedimenzionalne društvene fenomene i duhovne pojave. U svakodnevnom govoru ovi termini se koriste kao sinonimi premda se razlikuju. Moral se može definisati kao oblik društvene svesti, ali i kao oblik društvenog ponašanja, odnosno kao istorijsko i praktično ispoljavanje ljudske prakse. Moral čine pravila i norme ponašanja ljudi u društvu. Istovremeno, moral je i skup principa koji su nastali spontano i dobrovoljno, kao i normi ponašanja kojima se reguliše odnos pojedinaca i društvene zajednice (kao i društvene zajednice prema njima). Etika je, s druge strane, filozofska disciplina koja izučava moral. Etikom se označava sistem vrednosti koji je osnova za odlučivanje u smislu šta je ispravno ili pogrešno, dobro ili loše. Odlučivanje mora da uzme u obzir sve kockice „mozaika” koji obuhvata istinoljubivost, držanje obećanja, lojalnost i posvećenost. Za razliku od etike, koja pripada filozofskim disciplinama, poslovna etika opisuje i objašnjava

* Corresponding author: mvukovic@fbor.bg.ac.rs

praksu poslovno-etičkog ponašanja. Blek (2003) ističe da je pitanje poslovne etike najvažnije pitanje u radu svih profesionalaca koji se bave odnosima s javnošću. On suštinu poslovne etike sagledava na sledeći način: *Etiku jedne organizacije određuje sve što kompanija čini, a ne sve što govori. Potrebno je da ona posluje na način koji služi, a i jasno se vidi da služi, opštem dobru. Etičke i moralne vrednosti nisu apsolutni pojmovi i njihova artikulacija u bilo kojoj organizaciji mora biti povezana sa kulturom te organizacije, a ne sa njenom strateškom ili taktičkom politikom* (Blek, 2003: 195).

Poslovna etika je prisutna kod sagledavanja odnosa između organizacije i različitih javnosti. Najvažnije relacije su: organizacija – proizvod ili usluga (organizacija mora biti odgovorna za nekvalitetne proizvode ili usluge); organizacija – kupac i(ili) korisnik (organizacija je odgovorna za poruke putem ekonomske propagande); organizacija – zaposleni (organizacija je odgovorna za postojanje, odnosno nepostojanje organizacione kulture) i organizacija – okruženje (organizacija ne može pravdati svoje postupke koji dovode do oštećenja radne i životne sredine) (Cvetković, 2003):.

Da bi se uspostavio neophodan nivo moralnih vrednosti i preciznije utvrdilo šta je dobro a šta loše, pribegava se definisanju opštih standarda ponašanja u ostvarivanju odnosa s javnošću (OSJ) – kodeksa. Kodeks predstavlja formalizovani sistem pravila koji važi unutar profesije OSJ. Etička osetljivost odnosa s javnošću proističe prvenstveno iz nesklada između gledišta komunikatora i recepijenata (Mejden, 1993). Etički kodeks se definiše za različite nivoe – moguće je govoriti o kodeksima odnosa s javnošću na nivou pojedinačnih organizacija, na nivou vladinih institucija, kao i na međunarodnom nivou. Primer za ovu poslednju kategoriju kodeksa je etički kodeks Međunarodnog udruženja za odnose s javnošću, IPRA. Etičkim kodeksom, kada je o organizacijama reč, definišu se pitanja kao što su (Cvetković, 2003: 172):

- (1) odgovornost stručnjaka u odnosima s javnošću,
- (2) čestitost i poštenje,
- (3) pravila i obaveze učesnika u procesu komuniciranja,
- (4) način ostvarivanja odnosa s internom javnošću,
- (5) ponašanje prema praksi odnosa s javnošću,
- (6) ponašanje prema poslodavcima i klijentima, kao i
- (7) ponašanje prema kolegama.

U svakodnevnom obavljanju poslova stručnjaci za odnose s javnošću suočavaju se sa situacijama u kojima se pojavljuje sukobi različitih dužnosti među kojima su: (1) dužnost prema sebi, (2) dužnost prema organizaciji ili klijentu, (3) dužnost prema profesiji i (4) dužnost prema društvu.

Odnos prema pomenutim dužnostima uglavnom se zasniva na usvojenom sistemu vrednosti i normi. Polazna osnova moralnog ponašanja jeste usvojeni lični sistem vrednosti stručnjaka za OSJ, to jest njihova *individualna etika* koja obuhvata moralne principe kao što su: integritet, poštenje, pouzdanost, otvorenost, samopoštovanje i uvažavanje drugih, kompetentnost itd. Ponekad stručnjaci za OSJ treba da se uzdrže od nekih namera organizacije, ili klijenta, čije interese zastupaju, ukoliko to može da naruši više interese; na primer, profesije OSJ ili društva. U „Kodeksu Društva Srbije za odnose s javnošću”, recimo, jasno se ističe: „Ako preduzimanje neke aktivnosti iz oblasti odnosa s javnošću može značiti ozbiljnu povredu profesionalnog ponašanja ili biti u suprotnosti sa načelima ovog Kodeksa, stručnjak za odnose s javnošću mora odmah o tome izvestiti svog klijenta ili poslodavca i učiniti sve kako bi se ispoštovao ovaj Kodeks. Ukoliko organizacija, ili klijent, i dalje istrajava na spovođenju etički

spornih namera, stručnjak za OSJ trebalo bi da se pridržava Kodeksa, po cenu i da izgubi angažman (Krstić, 2009: 171). U ovom slučaju preimućstvo stiču profesionalna i socijalna etika u odnosu na etiku organizacije.

Odnosi s javnošću, kao svako drugo profesionalno polje, zasnivaju se na određenim standardima i normama ponašanja. Etički kodeksi raznih udruženja u oblasti odnosa javnošću propisuju norme moralnog ponašanja poslenika ove profesije. Oni su zapravo svojevrsni „vodiči za korektno ponašanje” (Blek, 2003: 202). Utvrđivanje etičkih standarda profesije odnosa s javnošću ne znači „automatsko” prihvatanje moralnog ponašanja (Katlip i dr., 2006: 159).

Od zaposlenih na poslovima odnosa s javnošću očekuje se da ispune neke obaveze prema društvu i da pokažu odgovornost prema javnom interesu. Društvenu odgovornost nije moguće ispoljiti prema svim javnostima, odnosno nije moguće raditi neprestano u korist svih. Uvek treba računati na sukobljenost različitih interesa. Organizacije su takođe odgovorne za sprovođenje politike korporativne društvene odgovornosti u čijem stvaranju stručnjaci OSJ imaju presudnu ulogu.

2. ETIKA U ODNOSIMA S JAVNOŠĆU

Sagledavanje etike u odnosima s javnošću predstavlja deo šireg pitanja koje obuhvata poslovnu etiku i etičko ponašanje u savremenom poslovanju. Etički aspekti OSJ sve više dolaze do izražaja zbog neprestane izloženosti bilo koje organizacije javnosti (Voza i dr., 2009; Krstić, 2009; Milas, 2012; Necić, 2021; Vuković i dr., 2023). Povećava se istovremeno zainteresovanost najšire javnosti za objektivno informisanje te se uvećava broj etički osetljivih pitanja. Pred stručnjake za odnose s javnošću ispostavljaju se i dodatne dileme budući da odluka mora da zadovolji (1) javni interes, (2) poslodavca, (3) etički kodeks organizacije i (4) lični sistem vrednosti (Vilkoks i dr., 2006). Svojevremeno je Volter Lipman, 1955. godine, jasno odredio „javni interes”: „Pretpostavimo da je javni interes upravo ono čemu bi se ljudi priklonili kada bi nesmetano gledali, racionalno razmišljali, postupali nepristrasno i dobronamerno” (Blek, 2003: 194).

Za odnose s javnošću važi pretpostavka da pripadnici ove profesije u obavljanju poslova slede poveći skup principa, koji uljučuje „istinitost, poštenje, privrženost, lojalnost, pouzdanost, angažovanost, odgovornost i poštovanje” (Filipović i Kostić-Stanković, 2014: 266). Ove vrednosti su preduslov za izgradnju međusobnog razumevanja organizacije i različitih javnosti, koje se prvenstveno temelji na poverenju i poštovanju usvojenih vrednosti.

U praksi dolazi do, u većoj ili manjoj meri, odstupanja u sprovođenju aktivnosti OSJ, koja često poprimaju razmere grubog kršenja etičkog kodeksa koji uređuje ovu profesiju. Upravo zbog toga etička pitanja su postala nezaobilazni sadržaj u izučavanju sadržaja komunikologije, odnosa s javnošću i menadžmenta. Etičkim pitanjima i udruženja za odnose s javnošću posvećuju sve više pažnje. Međunarodno udruženje za OSJ (IPRA) je, 1991. godine, objavilo monografiju o „Etičkim dilemama u odnosima s javnošću” (*Ethical dilemmas in public relations - a pragmatic examination*).

2.1. Normativna etika i odlučivanje u odnosima s javnošću

Važan deo procesa moralnog odlučivanja, kao što je istaknuto u prethodnom odeljku, predstavlja vrednovanje neke situacije polazeći od različitih etičkih teorija. Normativna etika je deo opšte etike koji istražuje razvoj opštih teorija, pravila i principa moralnog rasuđivanja. Ti principi olakšavaju proces donošenja etički zasnovanih odluka. Primenjena etika (na primer,

poslovna etika, etika odnosa s javnošću, etika odnosa s medijima itd) bavi se rešavanjem problema u određenom segmentu društvene prakse. Primenjena etika razrešava konkretna etička pitanja u konkretnim situacijama na temelju saznanja izvedenih iz metafizike i opštih principa i pravila normativne etike.

U praksi odnosa s javnošću, polazeći od različitih vrednosnih orijentacija, prepoznaju se apsolutistička, egzistencijalistička i situaciona etika (Vilkoks i dr., 2006). Prema apsolutistima svaka odluka je ili “dobra” ili “loša”. Egzistencijalisti smatraju da svoje odluke donose na osnovu trenutnog racionalnog izbora. Situacionisti svoje odluke donose polazeći od kriterijuma posledice; dobra odluka je ona koja donosi najveću korist. Ova klasifikacija je bliska podeli teorija normativne etike na etiku vrline, deontološku etiku i teleološku etiku. Praksa odnosa s javnošću uglavnom sledi principe Kantove deontologije, Milove etičke teorije korisnosti (utilitarizam), etike vrline i situacione etike.

2.1.1. Deontologija

Nemački filozof Imanuel Kant (Immanuel Kant, 1724-1804), u svojoj Krititici praktičnog uma, polazi od pojma “dobre volje”, koja je jedini pravi moralni motiv kojim osoba treba da se vodi kada odlučuje o nečemu. Moralno dobro nekog čina proističe jedino iz dobre namere, a ona je takva samo ukoliko je pokreće osećaj dužnosti, odnosno poštovanje moralnog zakona. Prema deontološkoj etici neki akti sami po sebi loši, kao, na primer, laganje. Usled toga takve radnje ne bi trebalo da steknu status univerzalnosti, te su one inherentno etički neodržive. Kantova deontologija definiše moralnost kao skup neophodnih, obavezujućih principa (kategoričkih imperativa) otkrivenih samim praktičnim rezonovanjem. U njenoj osnovi su razum i autonomno shvatanje čoveka.

Koncept univerzalne dužnosti predstavlja ono što bi svi racionalni ljudi prihvatili kao etički ispravno, gledano iz perspektive svake individue. Kategorički imperativ glasi: “Radi tako da maksima tvoje volje može postati opšti princip zakonodavstva!” Kategorički imperativ se izražava preko dva aspekta: namere osobe i poštovanja i uvažavanja drugih ljudi. Pod namerom se podrazumeva želja koja stoji u pozadini donošenja neke odluke, odnosno “dobra volja”.

Deontološke teorije su usmerene na sprečavanje neželjenih posledica. Korišćenje deontološkog pristupa u etički spornim situacijama znači da se odluke donose na osnovu prosuđivanja šta je dobro ili loše, a ne na osnovu toga ko ima najveće koristi od donešene odluke. Kod ovakvog vida odlučivanja stručnjaci za komunikaciju uzimaju u obzir pozicije različitih interesnih grupa, razumeju njihove vrednosti i moralne principe, čime se otklanjaju komunikacione barijere zasnovane na predrasudama.

Prepoznaju se uglavnom dve dobre strane korišćenja deontološkog etičkog pristupa u praksi odnosa s javnošću:

1. Organizacija, ukoliko se odluke donose u skladu sa deontološkom etikom, ima mogućnost da uspostavi ravnotežu sa željama svih interesnih grupa od značaja za samu organizaciju;
2. Ovaj pristup je otvoren za promene kroz otvoren model komunikacije (Katlip i dr., 2006).

U “trouglu” etičkog odlučivanja u duhu deontologije nalaze se tri “temena”, to jest principa: dužnost, namera i poštovanje, odnosno uvažavanje (Katlip i dr., 2006: 141). Neophodno je, sledstveno tome, iznaći redosledno odgovore na tri pitanja:

- (1) Da li radim ispravno i ne nanosim nikakvu štetu?
- (2) Da li nastupam sa moralno ispravnom dobrom voljom?
- (3) Da li se prema drugim odnosim sa poštovanjem i uvažavanjem?

2.1.2. Utilitarizam

Prema etičkoj teoriji korisnosti (utilitarizam), koju su utemeljili Džeremi Bentam (Jeremy Bentham, 1748-1832) i Džon Stjuart Mil (John Stuart Mill, 1806-1873), kao i ostalim oblicima posledične etike, etično je sve ono što doprinosi koristi najvećeg broja ljudi. Svaki akt (radnju) treba procenjivati polazeći od kriterijuma da li je njegov konačan efekat veći od napora (cene) koji se morao podneti. Ono što je bitno jeste posledica nekog akta, a ne njegova intrinzična priroda. Principi ove etike umnogome su prisutni u vojsci (kao društvenoj instituciji) i osnova su mnogih formalnih procedura. Makijaveli se smatra pretečom ovog tipa etike zahvaljujući poznatom stavu da “cilj opravdava sredstvo”.

Mil korist izjednačava sa srećom pojedinca. Bentam, s druge strane, stremlji “opštem dobru”, odnosno zagovara “princip opšte sreće”. Drugim rečima, neko delovanje može se smatrati prihvatljivim ukoliko ishodi “najvećom srećom za najveći broj ljudi” na koje se to delovanje odnosi (Wood & Somerville, 2008: 146).

Utilitarizam je najčešće korišćen pristup u donošenju etički ispravnih odluka u poslovanju. Uprkos tome ovaj pristup ima i određene nedostatke: Utilitarizam se može koristiti da se održava stanje status quo u kome je većina srećna, ali nije i manjina, bez obzira da li se to radi namerno ili ne. Činjenica da se željama većine stalno daje prednost, može da spreči organizaciju da sprovede neophodne promene koje iniciraju različite javnosti i druge interesne grupe. Ovaj pristup takođe zahteva od PR stručnjaka da tačno predvidi kakve će posledice u budućnosti imati svaka od alternativa. Međutim, mnoge posledice se ne mogu predvideti i time se stvara mogućnost da dođe do ozbiljnih i skupih pogrešnih kalkulacija tokom utilitarne analize (Katlip i dr., 2006: 138).

2.1.3. Etika vrline

Pored deontologije i utilitarizma jaku tradiciju ima i etička teorija vrline čiji je rodonačelnik starogrčki filozof Aristotel. Ova teorija polazi od koncepcije idealnog ljudskog života, onog u kojem osoba uživa visok stepen moralne sreće (u kojem ona cveta u punom smislu te reči) – osnovnog moralnog dobra. Da bi osoba dostigla takvo stanje, ona mora posedovati niz karakternih osobina – vrlina. Suština etike vrline se pre svega ogleda u tome što se pažnja pre posvećuje samoj osobi, nego njenom delovanju. Važnije je “biti dobar” nego “činiti dobro”. Etika vrline je, čini se, posebno značajna za praktičare odnosa s javnošću. Premda je važno iskazati lojalnost prema poslodavcu, menadžer za odnose s javnošću ne sme da dozvoli da mu klijent ili poslodavac oduzme samopoštovanje.

Uprkos činjenici da kodeksi profesionalne etike u oblasti OSJ nude mnoštvo principa za razrešavanje etičkih nedoumica, i na individualnom nivou mogu se ispoljiti etička pitanja kao što su (Vilkoks i dr., 2006: 76):

- Da li ću lagati svog poslodavca?
- Da li ću namestiti nagradnu igru tako da pobedi moj klijent?
- Da li ću na prevaru dobiti informacije o klijentu od neke druge agencije?
- Da li ću zataškati ozbiljan problem?
- Da li ću u saopštenju za javnost navesti samo poluistine?
- Da li ću podmititi novinara ili zakonodavca?
- Da li ću prećutati neke informacije na konferenciji za novinare?
- Da li ću dati otkaz ili učestvovati u sumnjivoj aktivnosti?
- Da li ću odstupiti od sopstvenih moralnih uverenja?
- Do koje mere ću kompromitovati sopstvena uverenja?

Osnovni pokazatelj karaktera osobe koja se bavi odnosima s javnošću je uvažavanje profesionalnih standarda ponašanja, odnosno nezavisnost u radu.

2.1.4. Situaciona teorija

Situaciona etika, kao poseban oblik moralne filozofije, počiva na stanovištu da se nijedan moralni zakon ili princip ne može univerzalno primeniti. Moralne norme nisu apsolutne već su podložne odstupanjima u zavisnosti od konkretnih okolnosti. Moralna odgovornost otuda nalaže da donosioci odluke u ime viših ciljeva postupe kako situacija nalaže. Ponašanje na ovaj način je uglavnom svojstveno za praksu odnosa s javnošću u SAD.

U savremenoj etičkoj teoriji uglavnom se ističu tri determinante koje treba uzeti u razmatranje prilikom odlučivanja o tome da li je neko delovanje moralno ili ne: (1) samo delovanje, (2) motivi, odnosno svrha i (3) okolnosti vezane za konkretno delovanje (Gregory, 2009: 280). Razmatranje prve determinante svodi se na traganje za odgovorom na pitanje: Šta to pojedinac radi? Analiza motiva delovanja odnosi se na pitanje: Zašto to pojedinac radi? Naposljetku, sagledavanje okolnosti delovanja uključuje odgovore na pitanje: Kako, gde i kada pojedinac nešto radi?

3. ETIČKE DILEME U ODNOSIMA S JAVNOŠĆU

Etičke dileme nastaju u mnogim oblastima prakse odnosa s javnošću. Za poslenike OSJ vezuje se čitav spektar neželjenih pojava kao što su obmanjivanje, skandali, manipulacije, zastupanje ličnih interesa umesto društvenih ciljeva, (ne)kompetentnost, sukob interesa i sl. Odnosi s medijima se smatraju etički najosetljivijim pitanjem.

Neke oblasti OSJ na prvi pogled izgledaju kao da su lišene etičkih nedoumica premda praksa pokazuje suprotno. U ovom smislu je interesantno pomenuti istraživanje, kao jedno o specijalizovanih područja OSJ. Mnogi istraživači smatraju da uključenjem poverljivosti, privatnosti i dobijene saglasnosti ispitanika prilikom dizajniranja upitnika, problem vezan za etiku naprosto prestaje. Daleko od toga. Etička pitanja su kompleksnija da bi se mogla obuhvatiti u pripremljenom upitniku. Neophodno je razmišljati o nameni i očekivanim rezultatima (odnosno, posledicama) sprovedenog istraživanja.

U nekim slučajevima se etička pitanja lako prepoznaju i razrešavaju. Mnoge etičke probleme ipak nije lako uočiti. U takvim situacijama istraživači razmišljaju o tim pitanjima, analiziraju ih te modifikuju prvobitno oblikovani upitnik kako bi etičke nedoumice sveli na najmanju moguću meru. Nesaglasnost oko etičkih pitanja često je prisutna, što se i očekuje. Razmatranje ovih pitanja, kao i analiza ovih razmimoilaženja, značajno je kako bi došlo do etički gledano dobrih postupaka.

Dobra etika doprinosi boljoj atmosferi za istraživanje. Na primer, potpuna saglasnost (pristanak) ispitanika da učestvuje u određenom ispitivanju povećava njegovu pažnju, a, takođe, i smanjuje učestalost pitanja u smislu koliko dugo traje, ko sprovodi, te kako će ispitanici raditi anketu. Etički ispravan pristup utiče na to da su ispitanici pre koncentrisani na pitanja iz upitnika, a manje na moguće rezultate ispitivanja. Dobijeni pristanak ojačava poziciju intervjuiste, a uz osiguranu privatnost može se postići daleko veći stepen iskrenosti u odgovorima ispitanika.

Etičke dileme se ne mogu izbeći kod većine istraživačkih projekata. Ilustrujmo to sledećim primerom. Pretpostavimo da nacionalna institucija za zapošljavanje sprovodi ispitivanje u kom se ispitanici, korisnici naknada za lica koja su ostala bez zaposlenja, intervjuišu o njihovom prethodnom petogodišnjem iskustvu u svetu rada. Cilj ovog ispitivanja je da se iznađu odgovarajuće mere po osnovu kojih bi se lica sa tržišta rada prevela u stanje

pune zaposlenosti. Postavlja se pitanje da li bi ispitivač trebalo da kaže učesnicima ispitivanja da će ono trajati dva minuta, iako istraživač zna da je za ovu aktivnost potrebno pola časa. Da li je obmanjivanje ispitanika o dužini trajanja intervjuja dobro ili loše? Na ovu dilemu može se gledati iz dva različita ugla.

S pozitivne strane gledanja, razumno je pretpostaviti da će istraživač pre dobiti pristanak ispitanika ukoliko on misli da će intervju trajati kratko. Pretpostavimo takođe da je laganje o vremenu trajanja intervjuja jedini način da se stupi u kontakt sa najproblematičnijim, ali, u isto vreme, i najvažnijim ispitanicima. Oni od kojih je najteže dobiti pristanak (menadžeri kompanija, na primer) mogu biti voljni da učestvuju u kratkom intervjuu. S obzirom na dugoročna kretanja istraživač će, u svetlu primera koji je ovde opisan, ponuditi rešenje za značajan društveni problem (nezaposlenost) slabo plaćenih kategorija stanovništva. Kratkoročno gledano, međutim, istraživač laže ispitanika. Da li bi trebalo lagati u ovom slučaju?

3.1. Kompetentnost

Od stručnjaka za odnose s javnošću se očekuje da, kako to smatra Frenk Vajli (Frank Wylie), poslove obavljaju „odgovorno” u skladu sa etičkim principima i sposobnostima (Blek, 2003: 195). Minimalni uslovi uspeha počivaju na poverenju u etičko ponašanje i/ili stečeno iskustvo.

Kompetentnost poslenika OSJ, na prvi pogled neupitna, u nekim situacijama postaje etički osetljivo pitanje. Kompetentnost obuhvata najmanje tri elementa: (1) posedovanje neophodnih veština za obavljanje određenog posla; (2) neprestano usavršavanje znanja i veština; te (3) uzdržavanje od davanja obećanja (poslodavcu ili klijentu) i garantovanja uspeha (Gregory, 2009: 283). Treći oblik ponašanja se najčešće prepoznaje u praksi odnosa s javnošću. Sasvim opravdano je otuda među 12 članova Etičkog kodeksa Međunarodne asocijacije za poslovnu komunikaciju (IABC) svoje mesto našla 11. odredba: „Profesionalni komunikatori ne garantuju rezultate koje nisu u stanju da ostvare” (Vilkoks i dr., 2006: 69). Slična preporuka se nalazi u Etičkom kodeksu Američkog udruženja za odnose s javnošću (PRSA): „Precizno definišite šta sve može da se postigne u odnosima s javnošću” (Katlip i dr., 2006: 160).

3.2. Sukobi interesa

Mukotrpano sticano poverenje u poslenike OSJ može preko noći nestati zbog sukoba interesa. Etički kodeks Američkog udruženja za odnose s javnošću (PRSA) ističe ključni princip: „Poverenje klijenata, poslodavaca i javnosti gradi se izbegavanjem realnog, potencijalnog ili uočenog sukoba interesa (Vilkoks i dr., 2006: 63). Zaposleni na poslovima OSJ trebalo bi da svoje poslodavce (klijente) pisanim putem obaveste ukoliko do ovakvih konflikata dođe. U situacije ovog tipa uglavnom dospevaju agencije za OSJ kada zastupaju dve konkurentske kompanije. U ovakvim situacijama, budući da je teško sačuvati nepristrasnost, najbolje je odustati od zastupanja jedne kompanije. Stručnjaci za OSJ mogu da odustanu od zastupanja interesa neke kompanije ukoliko bi to delovanje bili suprotno njihovim ličnim uverenjima i moralnim osećanjima (Gregory, 2009: 283). Opšta preporuka je ipak da se radi u najboljem interesu klijenta, čak i ako se to kosi sa ličnom etikom.

3.3. Odnosi s medijima

Odnosi s medijima su najznačajniji i etički najosetljiviji deo odnosa s javnošću. Obe profesije bi trebalo da istrajavaju na tačnosti informacija i poštenju. Premda su i novinari i najveći deo zaposlenih u odnosima s javnošću upućeni na medije, to ne znači da se istim

kodeksom može regulisati njihovo ponašanje u različitim okolnostima. Razlike proističu iz misija ovih dveju profesija.

Misija novinarstva je da otkriva činjenice, izveštava o društvenim institucijama i daje poštene i uravnotežene izveštaje (što bi neko nazvao ‚objektivnost‘) o svakodnevnim saznanjima. Etički novinari, prema tradicionalnom gledištu, ne bi trebalo ništa da promovišu niti bilo šta da rade iz ličnih interesa. Zaposleni u službama za odnose s javnošću, s druge strane, po definiciji su nečiji zastupnici i posvećeni su ostvarivanju ciljeva organizacije koju zastupaju. Oni takođe pružaju informacije za javnu upotrebu, ali to obično rade tako da ostvare što povoljniji rezultat za svoju kompaniju ili klijenta (Dej, 2004: 124).

Skladni odnosi novinara i stručnjaka za OSJ zasnivaju se na izgrađenom poverenju. Ono opstaje i u situaciji kada portparol organizacije izjavi da “nema komentara” povodom nekog problema ili odbije da odgovori na pitanja koja se ne tiču neposredno izdatog saopštenja (Vilkoks i dr., 2006: 78). Etički sporna ponašanja se odnose na plaćanje objava o organizaciji u medijima, negovanje saradnje samo sa jednim medijima, upućivanje novinara na turistička putovanja i sl.

Etička osetljivost odnosa s javnošću i novinarstva proističe iz njihovih različitih ciljeva. Mediji na tržištu prodaju vesti dok odnosi s javnošću štite interes kompanije, odnosno zaradu. Nekada je u novinama i časopisima od 40 do 50% novinarskih sadržaja poticalo iz službi za odnose s javnošću; odnosno oko 15% kada je o informativnom programu radio i TV stanica reč (Hunt & Grunig, 1995: 60). U skorije vreme se dolazi do tačke da se u medijima objavljuje i do 60% vesti koje nastaju u “radionicama” odnosa s javnošću te, u tom smislu, Dario Terzić primećuje da nastaje novi, “izmišljeni” novinarski žanr – saopštenje za štampu (2013: 285). Tačnost i verodostojnost objavljenih podataka na ovaj način postaje sve upitnija. U vreme kada saopštenja za štampu “preplavljaju” medijski prostor, kada ih je nemoguće kontrolisati, stvara se jedan novi, “krnji žurnalizam” čiji se negativne posledice osećaju u mnogim zemljama (Terzić, 2013: 288). Pitanje transparentnosti izvora informacija postaje sve složenije – “informacija više nije pravo”, kako je primetila Vesna Laban, nego privilegija, što se negativno odražava ne samo na novinarstvo već i na društvo u celini (2005: 113).

3.4. Spinovanje

U skorije vreme jedan poseban etički problem, a vezan za medije, poprima zabrinjavajuće razmere. Reč je spinovanju, odnosno predstavljanju nečega boljim nego što to u stvarnosti jeste. Ova praksa je sa stanovišta postizanja dugoročnih ciljeva odnosa s javnošću kontraproduktivna budući da urušava godinama sticano poverenje i kredibilitet. Problem sa spinovanjem postajao je izražen kada se udeo informativnog medijskog prostora poreklom iz OSJ naglo uvećao. Mogućnosti za zloupotrebu, friziranje i manipulaciju informacija narasle su do neslućenih razmera. “Spin doktori”, na temelju znanja o osobinama različitih medija i tehnologijama rada u njima, oblikuju povoljne percepcije javnosti o ljudima i događajima, odnosno društvenim pojavama i procesima. Spin-doktori veruju da ubrzavaju proces širenja određenih vesti i informacija. Služe se pri tom brojnim aktivnostima kao što su odbrana od novinara, odobravanje ili odbijanje intervjuja, podučavanje onih koji daju intervjuje, komentarisanje priloga novinara ili učestalo isticanje određene sintagme ili interpretacije događaja. Osnovni cilj delovanja spin doktora je da vestima daju željeni smer interpretacije, odnosno da se javnost ubedi u korist ili protiv određene ideje, organizacije iličnosti (uglavnom nosilaca političkih funkcija). Razlika između spinovanja i odnosa s javnošću ogleda se u tome što se OSJ pretežno zasnivaju na informacijama i činjenicama, a spin na “manipulaciji i trikovima” (Šćekić, 2013: 249).

4. ZAKLJUČAK

Cilj upravljanja odnosima s medijima je osiguranje uslova za slobodan protok važnih informacija. Takvo poimanje odnosa s medijima dolazi do izražaja samo u demokratskim društvima, što potvrđuje društveni značaj odnosa s javnošću. Praksa odnosa s medijima nije potrebna nedemokratskim političkim režimima koji je, štaviše, često zabranjuju i proganjaju (Verčić i dr., 2006: 27). Vraćanje etičkim vrednostima i profesionalnim standardima struke, koji počivaju na istinitosti informacije, postaje imperativ za razvoj savremene medijske industrije.

ACKNOWLEDGMENT

Istraživanje sprovedeno za potrebe ovog rada je finansijski podržano od strane Ministarstva za nauku, tehnološki razvoj i inovacije RS, a u okviru fonda za naučna istraživanja na Tehničkom fakultetu u Boru Univerziteta u Beogradu, u skladu sa ugovorom pod brojem 451-03-65/202403/200131.

REFERENCES

- Blek, S. (2003). *Odnosi s javnošću*. Beograd: Clio.
- Cvetković, Lj. V. (2003). *Odnosi s javnošću*. Leskovac: Tehnološki fakultet u Leskovcu.
- Dej, L. A. (2004). *Etika u medijima – primeri i kontraverze*. Beograd: Medija centar i Plus
- Filipović, V. i Kostić-Stanković, M. (2014). *Odnosi s javnošću*. Beograd: Fakultet organizacionih nauka.
- Gregory, A. (2009). Ethics and professionalism in public relations. In Tench, R. & Yeomans, L. (eds.) *Exploring public relations*, pp. 273-292. Harlow: Prentice Hall.
- Hunt, T. & Grunig, J. E. (1995). *Tehnike odnosov z javnostmi*. Ljubljana: Državna založbe Slovenije.
- Katlip, S. M., Senter, A. H. i Brum, G. M. (2006). *Uspešni odnosi s javnošću* (deveto izdanje). Beograd: Službeni glasnik.
- Krstić, A. (2009). Etika i profesionalizam u odnosima s javnošću. *Marketing*, 40(3): 165-184.
- Laban, V. (2005). Utjecaj službi za odnose s javnošću na (ne)transparentnost izvora informacija u televizijskim novinarskim tekstovima. *Medijska istraživanja*, 11(1), 113-130.
- Milas, D. (2012). Etički konflikti u odnosima s javnošću. *MEDIANALI*, 6(11): 51-66.
- Meiden, D. V. A. (1990). *Public Relations*. Muiderberg.
- Necić, N. (2021). Ethics in public relations: Ethical theories, codes and conflicts. *Media Studies and Applied Ethics*, 2(2): 87-100. <https://doi.org/10.46630/msae.2.2021.07>
- Terzić, D. (2013). Prilog razjašnjenju odnosa na relaciji novinar - PR: Sa druge strane barikade. *Kultura*, 139, 285-298. <https://doi.org/10.5937/kultura1339285T>
- Verčić, D., Zavrl, F., Rijavec, P., Ognjanov, G. i Brbaklić, A. (2004) *Odnosi s medijima*. Beograd: Pristop.
- Vilkoks, D. L., Kameron, G. T., Olt, F. H. i Ejdz, V.K. (2006). *Odnosi s javnošću: Strategije i taktike*. Beograd: COD-Ekonomski fakultet UB.
- Voza, D., Vuković, M. i Riznić, D. (2009). Etički aspekti u odnosima s javnošću. *Marketing*, 40(4): 233-240.
- Vuković, M., Dašić, D. i Vuković, A. (2023) Ethical and Legal Aspects of Public Relations, *Pravo – teorija i praksa*, 40(4), 93-111. <https://doi.org/10.5937/ptp2304093V>

Wood, E. and Somerville, I. (2008) Business ethics, public relations and corporate Social responsibility. In Theaker, A. (ed.) *The public relations handbook*, pp. 143-160. New York: Routledge.

Ščekić, P. (2013) Politički PR, mediji i spin doktoring. *Kultura*, 139, 245-252. <https://doi.org/10.5937/kultura1339245S>

ETHICAL ISSUES IN PUBLIC RELATIONS PRACTICE

Milovan Vuković¹, Danijela Voza¹, Aleksandra Vuković²

¹ *University of Belgrade, Technical faculty in Bor, Serbia*

² *Academy of Technical and Art Applied Studies, Belgrade, Serbia*

Abstract: Public relations (PR), a significant part of the media industry, is a management function that helps establish and reflect beneficial relationships between the organization and its stakeholders. The development of public relations as a profession is usually seen as a departure from unethical practices, which dominated for decades after the 1920s, towards strategically and ethically driven campaigns in modern business. Nevertheless, when looking at the PR practice in the first decades of the 21st century, numerous doubts arise regarding ethical dilemmas, problems, and, consequently, the process of making ethically based decisions. The main goal of this paper is to consider the role of ethics in the development of PR. In this sense, the paper discusses basic ethical principles based on utilitarianism, deontology, situational, and virtue ethics. The authors also analyse the ethical problems that often arise in the modern practice of PR.

Keywords: Public Relations, Ethics, Ethical codex