



MEĐUNARODNA NAUČNA KONFERENCIJA

Mediji i ekonomija

Zbornik radova



Banja Luka College

GODINA 4. BROJ 4

ISSN 2566-4697 (print)

ISSN 2744-1822 (online)

ZBORNİK RADOVA
COLLECTION OF SCIENTIFIC PAPERS



Zbornik radova Mediji i ekonomija 2021.
Collection of scientific papers Media and economy 2021.

Izdavač /Publisher:



Banjaluka



Banjaluka College

Za izdavača /For Publisher :
Danilo Novaković

Urednik zbornika / Editor in Chief:
prof. dr Svetlana Dušanić Gačić

Recenzenti:

prof.dr Miloš Babić, Srbija
prof. dr Goran Dašić, Srbija
doc. dr Aleksandra Brakus, Srbija
prof. dr Mihajlo Manić, Srbija
prof. dr Marija Boban, Hrvatska
prof. dr Željko Mirjanić, BiH
prof. dr Lidija Stefanovska, Makedonija
prof. dr Dragor Zarevski, Makedonija
prof.dr Rajko Macura, BiH
prof.dr Nenad Novaković, BiH
prof.dr Mladen Mirosavljević, BiH
prof. dr Malči Grivec, Slovenija
prof. dr Svetlana Dušanić Gačić, BiH
prof.dr Ljiljana Stojanović Bjelić, BiH
prof. dr Branka Savić, BiH
prof. dr Vjara Najdenova, Bugarska
prof. dr Jasna Čošabić, Austrija
doc. dr Slavica Išaretović, BiH
doc. dr Zorana Agić, BiH
mr Vesna Đurović, BiH
ma Darka Herbez, Bugarska

Lektor /Lector:

Višnja Tatić - srpski jezik, Vesna Đurović- engleski jezik

ISSN 2566-4697 (Print)

ISSN 2744-1822 (Online)

ISBN 978-99938-1-431-3 (Besjeda)

Copyright ©  2021

ZBORNİK RADOVA
COLLECTION OF SCIENTIFIC PAPERS

Međunarodna naučna konferencija
Mediji i ekonomija
International Scientific Conference
Media and Economy

septembar, 2021.

ISSN 2566-4697 (Print)

ISSN 2744-1822 (Online)



Banjaluka, 2021.

Sadržaj

MEDIJI

NEVERBALNA KOMUNIKACIJA KAO MODEL SOCIJALNE INTERAKCIJE <i>Mihajlo Manić</i>	11
UPOTREBA MEDIJSKIH SADRŽAJA U NASTAVI STRANIH JEZIKA NA NEMATIČNIM FAKULTETIMA <i>Vesna Đurović, Zorana Agić, Slavica Išaretović</i>	21
SOCIAL MEDIA AND YOUTH <i>Amra Kurešepi</i>	29
ETIČKI PROBLEMI U OGLAŠAVANJU <i>Alma Zaimović</i>	33
СПЕЦИФИКИ НА ИНТЕРНЕТ ДИСКУРСА В РОЛЯТА МУ НА НОВ ФУНКЦИОНАЛЕН СТИЛ НА КНИЖОВНИЯ ЕЗИК <i>Вяра Найденова</i>	43
ОПСТАНАК ШТАМПАНИХ МЕДИЈА <i>Александра Броћета</i>	53
УТИСАЈ DIGITALNIH MEDIЈА НА DJECU <i>Sanda Milošević</i>	59
ДРУШТВЕНЕ МРЕЖЕ ТОКОМ ПАНДЕМИЈЕ- ИНФОРМАЦИЈА ИЛИ ДЕЗИНФОРМАЦИЈА <i>Хатиџа Бериша, Јелена Митић</i>	67
PROBLEM FINANSIRANJA JAVNIH EMITERA <i>Svetlana Dušanić - Gačić</i>	79

МОРАЛНИ ИЗАЗОВИ САВРЕМЕНИХ ПРОЦЕСА ГЛОБАЛИЗАЦИЈЕ КАО ПОТЕНЦИЈАЛНА ОКОСНИЦА ОПШТЕГ ДРУШТВЕНОГ РАЗВОЈА <i>Драгор Заревски</i>	87
DIZAJN AMBALAŽE ZA HRANU I UPOTREBA SPECIJALNIH TEHNIKA U ŠTAMPI NA REGIONALNOM TRŽIŠTU <i>Aleksandar Babić</i>	95

EKONOMIJA

ULOGA I ZNAČAJ EKONOMSKE PROPAGANDE U MEDIJSKOJ PROMOCIJI PREDUZEĆA <i>Aleksandar Lukić, Milan Novović</i>	107
UTICAJI LJUDSKIH RESURSAI I IT-TEHNOLOGIJA NA HOTELIJERSTVO U 21.VEKU <i>Denis Stojkanović, Zdravka Petković</i>	113
UTICAJ I ZNAČAJ REGULATORNOG KAPITALA NA BANKARSKI SEKTOR REPUBLIKE SRPSKE <i>Vitomir Slijepčević</i>	125
UTJECAJ KAIZEN JAPANSKE FILOZOFIJE POSLOVNOG USPJEHA NA EKONOMSKE PERFORMANSE I POVEĆANJE KONKURENTNOSTI PREDUZEĆA <i>Edin Arnaut, Admir Rizvan</i>	135
GLOBALNI LANCI PROIZVODNJE I EKONOMSKE SLOBODE U ZEMLJAMA U RAZVOJU <i>Nikola Vidović</i>	147
EKONOMSKI VPLIV UVEDBE POPOLNE ENETERALNE PREHRANE V DOMU STAREJŠIH OBČANOV <i>Tisa Dobovšek</i>	157
PRAKTIČNA PRIMJENA STATISTIČKIH METODA U POSLOVNOM OKRUŽENJU <i>Zorana Agić</i>	165
NUŽNOST UPRAVLJANJA FINANSIJSKIM RIZICIMA U NEIZVESNOM POSLOVNOM I GLOBALNOM OKRUŽENJU <i>Brankica Todorović</i>	173

ETIKA I GLOBALIZACIJA U BANKARSTVU <i>Jasmina Poštin, Vesna Čilerdžić, Aleksandra Jagodić Rusić, Hadži Strahinja Stojković</i>	181
UTICAJ PANDEMIJE COVID – 19 NA DOP SPORTSKIH CENATARA <i>Simona Joksimović</i>	187
EKOLOŠKO PRAVO U FUNKCIJI ZAŠTITE ŽIVOTNE SREDINE <i>Veljko Đukić, Ognjen Đukić, Biljana Đukić</i>	195
MEĐUNARODNOPRAVNI SUBJEKTIVITET U USLOVIMA GLOBALIZACIJE <i>Željko Petrović</i>	205
OBRAZOVANJE ZA PODUZETNIŠTVO – POKRETAČ KONKURENTNOSTI U BOSNI I HERCEGOVINI <i>Jozo Piljić</i>	215
ZNAČAJ ODVAJANJA MENADŽMENTA OD PRIVATNOG VLASNIŠTVA ZA RAZVOJ POSLOVANJA U SAVREMENIM EKONOMSKIM USLOVIMA <i>Denis Stojkanović, Zdravka Petković</i>	223

MEDIJI

NEVERBALNA KOMUNIKACIJA KAO MODEL SOCIJALNE INTERAKCIJE

Mihajlo Manić¹

SAŽETAK

Jezik, nesumnjivo, predstavlja najvažnije sredstvo čovekovog sporazumevanja, ali ono se može odvijati i posredstvom neverbalne komunikacije. Primeri su mnogobrojni: izraz lica, kontakt očiju ili gestikulacija, držanje tela, pokreti ruku..., pri čemu postoje neverbalni aspekti verbalne komunikacije (kolebanje, kašalj, jačina, tempo, intonacija, boja glasa, naglasak – paralingvistički elementi). Bez obzira na činjenicu da određeno društvo ima sopstveni jezik, nije moguće zaključiti da se čovekova komunikativna praksa, isključivo zasniva na verbalnoj komunikaciji. Jezik tela se, kao i verbalni jezik, uči u određenom društvu i razlikuje se od društva do društva. Interpretacija neverbalnom komunikacijom se temelji na ličnom iskustvu. Neverbalnom komunikacijom se prenosi informacija o onome ko govori i o komunikativnoj situaciji u kojoj se on nalazi, o njegovim stavovima i mišljenjima. Pomoću nje se uspostavljaju međuljudski odnosi, odnosi koje komunikator želi sa drugim, koristeći neverbalne kanale komuniciranja (gestovi, ton i boja glasa, grimase, izraz lica, facijalna ekspresija) posredstvom kojih komunikator prenosi svoje namere. Često neverbalna komunikacija više govori o odnosu, nego li o samom govorniku, odnosno, primaocu.

KLJUČNE REČI: neverbalna komunikacija, kodovi, govor tela, kodovi.

SUMMARY

Undoubtedly, language is the most important means of human communication, but it can also take place through non-verbal communication. Examples are numerous: facial expression, eye contact or gesture, body posture, hand movements ..., where there are non-verbal aspects of verbal communication (hesitation, cough, volume, tempo, intonation, voice color, accent - paralinguistic elements).

Regardless of the fact that a particular society has its own language, it cannot be concluded that human communication practice is solely based on verbal communication. Body language, as well as verbal language, is learned in a particular society and differs from society to society. Interpretation by non-verbal communication is based on personal experience. Non-verbal communication conveys information about the speaker and the communicative situation in which he or she is situated, as well as about his or her views and opinions.

It helps to establish interpersonal relationships, those ones that the communicator wants to establish with others, using non-verbal channels of communication (gestures, tone and color of voice, grimace, facial expression) through which the communicator conveys his intentions. Often, non-verbal communication is more about the relationship than it is about the speaker or recipient.

¹ redovni profesor Fakulteta za diplomatiju i bezbednost u Beogradu, Univerzitet UNION - Nikola Tesla, Beograd, mami-hajlo@yahoo.com

KEYWORDS: *non-verbal communication, codes, body language.*

UVOD

Proces komuniciranja može biti verbalni i neverbalni. U kontaktu sa drugom osobom, neverbalnom komunikacijom upotpunjavamo sadržaj komuniciranja. Izbor načina neverbalnog komuniciranja, zavisi od kulturnog i društvenog konteksta. Ona u velikoj meri pomaže u prikazivanju ličnog stava prema predmetu komunikacije, ali i prema osobi sa kojom se uspostavlja kontakt. U mnogim situacijama nije lako utvrditi, odnosno, odgovoriti na pitanje: šta je u neverbalnoj komunikaciji komunikativno a šta podsvesni partilac verbalne komunikacije. Neverbalnu komunikaciju čovek, često, može kontrolisati, ali u većini slučajeva ona je podsvesna reakcija ili naučeni model ponašanja. (v. Biškup, 1981)

Govor tela veoma često prati govor, kao emotivna dopuna, izraz stava ili namere. On nije u svakoj situaciji zastupljen. Zavisi od okolnosti u kojima se proces komuniciranja ostvaruje. Jezik tela je društveno i kulturno određen, njegova značenja se kroz proces socijalizacije uče.

Interpersonalno komuniciranje je proces koji se odvija simultano (istovremeno), pri čemu se prepliće sa različitim kanalima komunikacije. Prema Kunčiku i Cipfelu, kanali neverbalne komunikacije mogu biti: „1. auditivni ili vokalni kanali (verbalna i paralingvistička komunikacija), 2. vizuelni kanal (izraz lica, razmena pogleda, gestikulacija, držanje tela, navike, interpersonalna distanca), 3. taktilni kanal (dodiri tela, grljenje), 4. olfaktorini (miris tela), 5. termalni kanal (osećaj topline tela), 6. gustatorni kanal (osećaj ukusa)“ (Kunčik, Cipfel: 1998, str. 23).

NEVERBALNA KOMUNIKACIJA I KOMUNICIRANJE

Čovek se ne rađa kao kulturno biće, niti mu je genetikom dato da se kulturno ponaša. On sva ta saznanja stiče kroz različite procese, najviše kroz proces socijalizacije na koji utiču primarna i sekundarna grupa. Kultura jednog društva čoveku postaje dostupna kroz verbalni način izražavanja – jezik², kao osnovni oblik komuniciranja, preko neverbalnih načina izražavanja kojima upotpunjuje komunikaciju. Ljudsko ponašanje se uči, kao i navike i stavovi. Gotovo da ne postoji prirodan način pozdravljanja, molitve, obrazovanja... U suprotnom, sve čovekove aktivnosti bi bile identične, stavovi, navike, ponašanja bili bi predvidljivi. U društvu postoje pravila i zakoni koji su identični za sve članove tog društva. Ona određuju kako će se ljudi ponašati prema drugima u međusobnoj komunikaciji. Ova pravila utiču da pojedinci, iako različiti, deluju prema istom društvenom i kulturnom obrascu. Neverbalna komunikacija se pojavljuje kao sastavni, neodvojivi, čak u nekim situacijama, uticajni deo procesa komuniciranja. Ova vrsta komunikacije je često izraz nesvesnog ljudskog ponašanja koje obuhvata širok spektar mogućih kombinacija što zajedno govori ne samo o pojedinostima vezanim za subjekte komunikativnih činova, već i o komunikacijskim odnosima i komunikativnim situacijama.

Reprezentativni kodovi (neki tekstovi) mogu stajati nezavisno od učesnika komunikacije. Prezentativni kodovi – kodovi neverbalne komunikacije – ne mogu biti nezavisni,

2 „Jezici umiru kada izgube svoje govornike, tj. društvene kolektive koji se njima služe kao prvim jezicima u svakodnevnom opštenju... A granicu između života i smrti dalje relativizuju dobro poznati klasični jezici kao starogrčki, staroslovenski, latinski, arapski, koptski, sanskrit i još neki, od kojih mnogi veoma aktivno žive na druge načine.“ (v. Bugarski, 2003)

odnosno moraju biti u stalnoj vezi sa subjektima komunikativnih činova, jer jedino u tom slučaju dobijaju značenje. Poruka, koja u sebi sadrži kodove, je trenutna. Najbolji efekat postiže kada se koristi u komunikaciji licem-u-lice. Često se polemise oko toga da li je svako neverbalno ponašanje komunikacija i da li nužno postoje primalac i pošiljaoc.

Kada se pođe od tvrdnje da se može neverbalno komunicirati, onda se u tom kontekstu svako neverbalno ponašanje može smatrati komunikacijom. Iako čovek prestane da govori, odnosno, da koristi jezik, on kroz svoje pokrete ne prestaje da komunicira sa okolinom. Neverbalno ponašanje predstavlja neiscrpn i izvor poruka bez obzira da li je emituje pošiljalac ili kada na primljenu poruku odgovara primalac. Neverbalna komunikacija, u osnovi, ima velike sličnosti sa verbalnom, jer podrazumeva zajednički kôd, komunikatora – kodera koji emituje i primaoca - dekodera koji odgovara na kod.

Neverbalnom komunikacijom se prenosi informacija o onome ko govori i o komunikativnoj situaciji u kojoj se on nalazi, o njegovim stavovima i mišljenjima. Pomoću nje se uspostavljaju međuljudski odnosi, odnosi koje komunikator želi sa drugim, koristeći neverbalne kanale komuniciranja (gestovi, ton i boja glasa, grimase, izraz lica, facijalna ekspresija) posredstvom kojih komunikator prenosi svoje namere. Često neverbalna komunikacija više govori o odnosu, nego li o samom govorniku, odnosno, primaocu.

Fizički dodir ili haptički način komunikacije. Fizičkim dodirom prenosimo poruke koje govore o odnosu. Bliskost, proksemički ili prostorni kôd. Pretpostavka je da nekomе prilazimo onoliko blizu koliko smo sa njim bliski. Orijehtacija. Način na koji se okrećemo prema sagovorniku je takođe vrsta poruka koja može ukazivati na naš odnos: da li se okrećemo blago, intimno ili agresivno, govori o vrsti naklonosti, odnosno, nenaklonosti. Izgled. Fizički izgled, koji se može kontrolisati (odeća, urednost ili zapuštenost, uređena frizura) i onaj koji se ne može kontrolisati, jer nam je genetskim kodom dat (visina, tehnika...), pružaju informacije o nama, statusu u društvu, o poštovanju društvenih normi. Kinetičan ili mimičan kôd. Na ponašanje u procesu komuniciranja utiče pol, društveni status, kultura.

Ovakva neverbalna komunikacija prenosi značenja koja su vezana za različite pokrete kao što je izraz lica: grimase kojima se mogu saopštavati mnogobrojne poruke, namigivanje, pućenje usana ili mrštenje, govori o stavu ličnosti prema nečemu ili nikome. Na prvi pogled se može konstatovati da su izrazi lica karakteristični za sve ljude, ali ipak ne treba zanemariti kulturne modele. Grimase lica se mogu javiti istovremeno sa govorom, ali i nezavisno od njega. Gestovi su upečatljiviji pokreti, pokreti koji se povezuju sa položajem ruku, nogu, glave, čak i celog tela. Njima se najčešće dopunjava govor ili pojačava emocija. Mogu biti i simbolični, kada dva razdvojena prsta simbolizuju slovo „V“ u znak pobeđe; uperen kažiprst – kao znak pokazivanja; podignuti srednji prst – nepristojan znak; sklopljene ruke – znak molbe itd. Položaj nešeg tela, način na koji sedimo, stojimo, ležimo, emituje neka značenja: prijateljstvo, neprijateljstvo, nadmoć, potčinjenost... Na taj način se pokazuju emocionalna stanja opuštenosti ili napetosti. Verbalnu komunikaciju je moguće lakše kontrolisati nego položaj tela ili izraz lica. Različite kulture drugačije određuju dozvoljene pozicije, koje zavise od pola. Pogledi, takođe, veoma govore u procesu komuniciranja i o samom odnosu sagovornika. Kontaktom očima se želi održati komunikacija, produbiti odnos ili možda prekinuti. Očima i pogledom se može započeti komunikacija i dalje koristiti za izražavanje stava prema samom procesu komuniciranja ili kao emotivni izraz prema poruci. Pogledom se može preneti poruka koja govori o bliskosti, simpatiji, neprijateljstvu. Nije dovoljan samo pogled, već i dužina trajanja, odnosno međusobno gle-

danje. U nekim kulturama uzajamno gledanje je više dozvoljeno nego u nekim drugim što se jasno primećuje kod istočnih i zapadnih kultura.

Neverbalni aspekti govora su prozodični kodovi koji utiču na značenje reči, a koji se pre svega odnose na naglasak, ton. Hronomički kôd je vezan za različitu upotrebu vremena kod ljudi. Onaj ko stalno kasni takvim svojim ponašanjem pokazuje nepažnju, nezainteresovanost i nepoštovanje prema drugima. Kad se predugo ostane u gostima time se pokazuje neosetljivost ili sebičnost. Artefaktni kôd (veštački napravljen). Određeni predmeti mogu da prenesu poruku – cveće, slike, sveće na stolu, flaša vina, bombonjera. Može se odrediti status ličnosti kada se posmatra njena kancelarija ili neki drugi radni prostor.

U procesu komuniciranja neverbalni kodovi retko kada deluju samostalno. Efekat komunikacije je veći kada se kombinuju. Veštim kombinovanjem, na različite načine, poruka dobija na snazi. Kada želimo da, osim verbalno, naglasimo da nam je ostalo još 10 minuta, podizanjem ruku i širenjem prstiju potkrepljujemo naš verbalni iskaz. Često se dešava, naročito kada se radi o govornicima, da kada žele da akcentuju svoje reči, pojačaju svoju emociju ili isto takvu izazovu kod drugih, udaraju šakom ili pesnicom o pult govornice. Izrazi lica prate verbalnu poruku ili kada se neka informacija opovrgava. Neverbalna komunikacija dolazi do izražaja u situacijama kada, zbog galame ili buke, verbalna komunikacija nema odgovarajući efekat ili nije moguća (berze).

Neverbalna komunikacija se koristi kada se stvara određena slika ličnosti. Uzdignuto držanje tela, autoritativan i povezan govor, govore o jakom i dinamičkom čoveku. Fizički izgled ima uticaja do momenta upoznavanja, kada polako gubi na značaju, a na scenu stupaju drugačiji kodovi koji nam govore o toj ličnosti. Tada se mogu koristiti različiti vidovi neverbalne komunikacije radi što boljeg efekata, s tim što se mora voditi računa o tome da se ne pretera, jer može doći do konflikata. Na primer: student koji želi da ukaže na svoju zainteresovanost za predavanje, može da sedi bliže, da se telom naginje napred, da komunicira pogledom, gestovima, grimasama, sve do određene granice kada se takvo ponašanje može smatrati nepristojnim.

Neverbalnom komunikacijom se mogu slati poruke dopadanja ili privlačnosti uz odgovarajuću verbalnu komunikaciju. Takođe, takvim se ponašanjem može iskazati moć i društveni status. U međunarodnoj komunikaciji postoje više nivoa, oni koji se tiču razmene ideja, poruka i informacija i oni koji se vezuju za odnos koji sagovornici pokazuju. Preko različitih kodova i signala subjekti komunikativnog čina pokazuju svoje namere i očekivanja. Kroz dodir, fizičku blizinu, nagoveštavaju svoj prijateljski odnos i naklonost. Takav odnos podrazumeva opuštenost i skladnost pokreta, bez uznemirujućih reakcija. Neverbalno ponašanje produbljuje, proširuje odnos i produžava komunikaciju. Ovakvom komunikacijom se pokazuje status i moć pomoću različitih predmeta: odeća, luksuzni automobili, mobilni telefoni³, nakit, kuće – stanovi i dr. Moć se može pokazati i fiksiranim pogledom ili čestim kašnjenjem, odnosno, puštanjem onog drugog da čeka.

Neverbalno ponašanje može biti sredstvo pomoću koga se vrši promena stava i da se utiče na druge, po principu odobravanja, dopadanja, poverenja, pretnji. Za postizanje promene koriste se različite tehnike; manipulacija privlačnošću, podizanje pažnje ili odvlačenje pažnje, izneverena očekivanja. Kredibilitet i poverenje u komunikaciju se postiže

3 Sugumaran и Raghunathan naglašavaju da iako „mobilni uređaji imaju manju snagu procesora i memorijsku mogućnost u odnosu na stacionarne računarske uređaje sa različitim mrežnim uslovima, potražnja za takvim uređajima je velika.“ (2011, стр. 329)

jačim, bržim i tečnijim glasom, odnosno, sigurnijim i „odsečnijim“ neverbalnim ponašanjem (pravo držanje, ritmični i složni pokreti). Na ubedljivost utiče fizička privlačnost što sa sobom povlači opasnost od stereotipnog zaključivanja. Nije redak slučaj da govornik, koji je sasvim neformalno obučen, bolje i „pametnije“ govori od onoga koji je zadovoljio formu u oblačenju. Odećom se može uticati na pažnju drugih i ukazivati na status pojedinaca. Uniforma u startu izaziva osećanje prisustva autoriteta, bez obzira o kakvoj se uniformi radi. Smatralo se da je neverbalna komunikacija nedovoljan način izražavanja i da su gestovi i mimika simbolična zamena za reči koje jasnije i sadržajnije saopštavaju misli i osećanja. U nekim situacijama reči postaju nezamenljive, ali ne uvek i ne za svakoga. Verbalna komunikacija se može mnogo lakše kontrolisati nego li što je to slučaj sa neverbalnom komunikacijom. Čovek, u zavisnosti od svojih mogućnosti, može relativno uspešno da kontroliše odeću koju nosi i različite ukrasne predmete na sebi, osim, delimično, boju kose i boju kože. Fizički izgled, slagali se sa tim ili ne, ostavlja jak utisak pri prvom kontaktu sa drugom osobom. Odeća, osim svoje prvenstvene uloge zaštite, ima i drugačija simbolička značenja. Može govoriti o interesovanjima i shvatanjima ličnosti, statusu, pripadnosti određenoj grupi, seksualnoj orijentaciji, agresivnosti i pasivnosti, stavovima, željama i potrebama, trenutnom raspoloženju... Postoje zajednice koje ne koriste odeću, ali je teško, skoro nemoguće, pronaći one zajednice koje u svojoj kulturi ne podrazumevaju korišćenje nakita i šminke. Odeća predstavlja jedan vid komunikacije, koja može biti direktna i indirektna, racionalna i iracionalna, simbolička, vidljiva i nevidljiva... Čovek ne može svakom pojedinačno govoriti o sebi, upoznavati ga sa svojim kvalitetima, jer jednostavno za to ne bi bio dovoljan jedan ljudski životni vek. Odećom pojedinac skraćuje taj vremenski problem prikazujući sebe drugima onakvim kakvi jesmo i onakvim kakvi bismo želeli da budemo, ističući svoje vrline a, uspešno ili ne, krijući mane ili prikazujući se onakvim kakvi uopšte nismo.

U početku analize neverbalne komunikacije paralingvistička dimenzija se vezivala za šumove i varijacije u samom govoru, intonaciju, naglašavanje izgovorenog, pauze, prpratne glasove i zvuke govora, brzinu i intenzitet izgovorene rečenice itd. U ovom kontekstu paralingvistika se povezivala sa onim što se rečima saopštavalo.

Ovakva analiza nije previše pomogla u proučavanju neverbalne komunikacije. Daljim istraživanjem uvedena je sintagma „prozodijska komunikacija“. Paralingvistička neverbalna komunikacija se deli na verbalnu (gramatičke jedinice – foneme, reči) i na prozodijsku (intonacija rečenice, naglašavanje reči itd.). Prozodijska komunikacija pomaže da komunikator i recipijent, kod recipročne razmene uloga, shvate smisao rečenice, način na koji je izrečena, da li ona nešto verifikuje ili opovrgava, da li nešto konstatuje ili pita... Posredstvom svesno ili nesvesno organizovanih pauza, tišina, mucanja, gestova, mimike, subjekti komunikativnog čina upotpunjuju razumevanje izrečenog, odnosno dopunjuju smisao saopštenog. Paralingvističkom komunikacijom se, u procesu komuniciranja, nudi ono što se verbalnim načinom komuniciranja nije izrazilo. Zapažanjem paralingvističke komunikacije komunikatora, mogu se konstatovati emocije drugačijeg karaktera od onih koje se jezikom eksponiraju.

Paralingvistička komunikacija se ne vezuje isključivo za govor, ona može da egzistira i samostalno. Primer prve je prozodijska komunikacija, druga je vezana za govor tela, ruku, kod ljudi sa oštećenim sluhom i sposobnosti govora. Paralingvistički simboli sistemi prate verbalno komuniciranje i manifestuju se kao: pauze u govoru, boja glasa, tempo iz-

govaranja reči i rečenica, naglašavanje pojedinih reči, intonacija, intenzitet govora itd. U ovu grupu neverbalnog izražavanja spadaju i „šumovi“ koji uključuju govorne mane i ne-standardno izgovaranje reči.

Ekstralingvistička komunikacija omogućava lakše razumevanje izgovorenog, korišćenjem gestova, facijalnog izraza. O vrsti, tipu, pa i sadržaju komunikacije može se zaključiti posmatranjem učesnika u procesu komuniciranja: njihova međusobna blizina/udaljenost, njihov prostorni raspored, ponašanje, položaj, izgled... Na ovo treba dodati analizu fizičkog dodira, pokrete nogu, ruku, mirise itd.

Ekstralingvistička komunikacija podrazumeva komunikaciju koja zadire u sferu izvan logičkog i racionalnog poimanja društvene komunikacije. Uz govor čovek dodaje neverbalne informacije i komentare koji mogu biti suprotni onome što se verbalno iskazuje. Na taj način recipijent može imati utisak da prima ambivalentnu ili dvosmislenu poruku. Ekstralingvističkom komunikacijom se može emitovati poruka koja je u skladu sa verbalnim izražajem, tako da se u tom slučaju informacije preklapaju ili dopunjuju, pojačavajući efekat procesa komuniciranja. Ekstralingvistički sistemi neverbalne komunikacije su kinezički, proksemički simboli i jezičke zamene. Kinezički simboli su gestovi i mimika. Oni nastaju pokretom određenog dela tela i facijalnom ekspresijom. Proksemički simboli su vezani za distancu u interakciji subjekata komunikativnog čina. Distanca obuhvata: fizičku udaljenost (daljina, blizina), vremensku distancu i preciznost (tačnost, zakašnjenje, čekanje, užurbanost) i statusni raspored (početak, sredina, kraj). Jezičke zamene, kao neverbalni sistemi znakova (za njih verbalni), jesu simboli koje koriste osobe sa manama u govoru, odnosno, oni koji ne mogu čuti izgovorene reči. Takođe, u ove simbole spadaju i neki drugačiji načini sporazumevanja: mornarski „semaforski jezik“, jezik brokera na berzi, pantomima, umetničko izražavanje, komuniciranje u okviru različitih profesija (vatrogasci, ronoci, reditelji, aerodromski signalizatori, kosmonauti itd.).

Metalingvistička komunikacija ukazuje na hijerarhijsku organizaciju poruke, odnosno na komunikaciju koja je na „višem“ nivou od onog što se rečima prezentuje. Pomoću nje pravilno razumemo sadržaj poruke. Metalingvistička komunikacija svoje značajno mesto zauzima u situaciji kada se želi saopštiti bilo kakva emocija bez korišćenja verbalnih elemenata. Osim pomenutih, Radojković i Miletić govore i o biološkim, telesnim, facijalnim, fiziološkim, relacionim, ukrasnim/modnim i ambijentalnim neverbalnim simbolima. Biološki su: boja kože, visina, težina, starost i pol. Mnogi od ovih simbola predstavljaju konstatacije, za neke bezrazložne stereotype i predrasude. Telesni navarbalni simboli predstavljaju pokrete pojedinih delova tela. Facijalna ekspresija: mimika/izraz lica (radost, tuga, sreća, bol, razečarenje, uzbuđenje, strah...). Fiziološki su: reakcija organizma na konkretni nadražaj, bez mogućnosti da se reakcija kontroliše (suze, smeh, preznjovanje, drhtanje, crvenilo lica, bledilo, širenje i skupljanje zenica, zevanje...). Relacioni simboli predstavljaju dodire među ljudima: rukovanje, tapšanje, grljenje, milovanje, ljubljenje, pljuvanje, štipanje ili udaranje. Ukrasnim/modnim simbolima čovek teži ka tome da stvori što bolju sliku o sebi. Na taj način, kroz svoj fizički izgled, on emituje određenu poruku (status, nameru, želju, pripadnost itd.). Ambijentalni neverbalni simboli se vezuju za prostore u kojima čovek najčešće „obitava“: mesto stanovanja, radno mesto i prevozno sredstvo (v. Radojković i Miletić, 2005).

Samostalno posmatrani, elementi neverbalne komunikacije – napetost i opuštenost mišića, fizički dodir (rukovanje, tapšanje po ramenu, milovanje, gurkanje, zagrljaj) – mogu izgledati drugačije u odnosu na to kada se uključe u proces komuniciranja. U „moderna“

komunikološka istraživanja sve više se uključuju čovekova čula (miris, vid-pogled, ukus, čulo sluha) kao predmet proučavanja i analize neverbalne komunikacije. Sve više pažnje se poklanja izučavanju fizičke blizine, prostornog rasporeda i ponašanja, stila, odevanja, što ukazuje na sve veću zainteresovanost za bavljenjem procesom komuniciranja, bez korišćenja govora. Pomoću takvih analiza otkriva se važnost neverbalne komunikacije. Neverbalna komunikacija u kontekstu sadržaja izražava sve ono što se može saopštiti i verbalnim putem. Još jasnije izražava emocionalna stanja što nije uvek slučaj sa govorom. Može prezentovati veliki broj informacija o subjektima komunikativnog čina, o njihovom karakteru, o sklopu ličnosti, o društvenom životu (položaju, ulogama), o njihovim interesovanjima, stavovima, ponašanju, potrebama i željama... Zbog toga je neverbalna komunikacija veoma važan faktor u procesu komuniciranja za sve učesnike. (v. Đorđević, Radojković, 2001)

Neverbalna komunikacija se ne sme uvek shvatiti kao izraz duboke emocionalne ekspresije. Ona često biva površna, periferna, pasivna i skoro neprimetna, pa čak i bez posebnog značaja, odnosno podrazumevajuća.

Neverbalnu komunikaciju je teže kontrolisati od verbalne, iako postoje i oni koji veoma vešto, spontano i aktivno upravljaju svojim licem, rukama i nogama, celokupnim svojim telom. Sa druge strane postoje i oni koji su nespretni, koji su „zarobljenici svog tela“, pa se često u neverbalnoj komunikaciji ponašaju pasivno. U procesu komuniciranja verbalna i neverbalna dimenzija se dopunjavaju, menjajući intenzitet zastupljenosti koji zavisi od komunikativne situacije. Ukoliko nedostaju reči za komunikaciju, neverbalna dimenzija će nadoknaditi prazninu, i obrnuto. Vokalna ekspresija. Neverbalna komunikacija prilikom govora podrazumeva melodičnost (boja, tonalitet, visina glasa), dinamičnost (jačina glasa), ritmičnost, agogičnost (metrika, pauze, uzdah, svi oni glasovi koje čovek može da proizvede). Facijalna ekspresija. Za mnoge istraživače neverbalne komunikacije izraz lica predstavlja najvažniji aspekt. Neverbalna komunikacija zavisi od odnosa koji subjekti komunikativnog čina imaju, komunikativne situacije konteksta (kulture iz kojih dolaze) i pravila i principa komuniciranja. Neverbalni znaci su, najčešće, drugačiji u situaciji kada se u komunikativni proces uključe prijatelji od onih kada se pojave međusobno nepoznate osobe. Takođe, isti neverbalni simboli, u različitim kulturama mogu imati drugačija značenja. Gestovna ekspresija. Neki pokreti ruku i nogu, kao i celog tela sami po sebi nemaju konkretno značenje, sve dok se ne stave u kontekst određene komunikativne situacije i odnosa.

Neverbalno komuniciranje treba posmatrati i kroz intrapersonalnu komunikaciju u kojoj čovek razgovara sa samim sobom, dodiruje delove svog tela sa određenim značenjem. Istraživanja ovakve vrste treba vršiti veoma obazrivo, precizno i rezervisano, jer konkretni i isti neverbalni simboli mogu, za različite pojedince, imati drugačija značenja.

Proces komuniciranja može biti neuspešan ako se subjekti komunikativnog čina ne slažu oko identifikacije i principa po kojima se formiraju i kombinuju reči i pravila, odnosno, neverbalni elementi komunikacije. Nije redak slučaj da pojedinac bude svestan onoga šta je njegov sagovornik izgovorio, ali da ne razume šta je pod tim podrazumevao. Ovde se radi o nerazumevanju na relaciji simbol-značenje.

Neverbalna komunikacija može biti opterećena i ovakvim problemima. Pokreti glave i ruku mogu biti prepoznatljiviji elementi koji složeni po određenim pravilima mogu biti reči i rečenice. Problem nastaje u situaciji kada se želi precizno odrediti koliko pokreta lica predstavlja „osmeh“; koliko pokreta ruku predstavlja „gest“ sa konkretnim značenjem. Govor tela ne mora biti sastavljen od pojedinačnih elemenata. Ljudi se mogu osmehivati,

menjati, položaj tela, gestikulirati – istovremeno. Kada neko govori, znamo da je govorio i šta je rekao, dok kod pokreta tela nismo sigurni da li je to govor i ako jeste, šta je rekao. (v. Manić, 2015)

POJAČAVANJE I SLIKOVITA DOPUNA NEVERBALNE KOMUNIKACIJE

Gestovi su vid neverbalne komunikacije koja obuhvata pokrete ruku i šaka. Verbalnu komunikaciju često prate, upotpunjavaju i pojačavaju gestovi. Postoje amblemi ili znamenja kao gestovi koji imaju svoju definiciju u verbalnom komuniciranju. Oni mogu biti autonomni u odnosu na jezik, kao što prst na ustima - označava upozorenje na tišinu ili mahanje rukom kao pozdrav. Ovi gestovi mogu da zamenjuju reči pa čak i cele rečenice. Različito se koriste i ne zavise od konvencija.

Ilustratori su gestovi koji prate govor, slikovito dopunjavajući ono što se govori. Često ih nazivamo gestikulacijama koje su dodatak rečima. Pokazatelji osećanja su gestovi tj. neverbalni znaci koji se manifestuju kroz izraz lica sa ciljem da otkrije konkretnu emociju (osmeh ili mrštenje). Adaptori pomažu da se ukaže na probleme koje neka ličnost ima sa željom da se oni prevaziđu ili da se emocije srede (češanje, „lomljenje“ ruku, pucketanje prstima, udaranje olovke o sto, igranje brojanicama ili perlama itd.).

Gestovi koji se koriste da bi regulisali interakciju između subjekata komunikativnog čina zovu se regulatorima. Njihova funkcija je da poreknu, održe, strukturiraju i završe komunikaciju. Gestovi glavom, telom, ukazuju na odobravanje ili nagoveštavaju želju za komunikacijom.

Da bi neki pokret bio gest, on mora da prenosi neku poruku. Gestovi mogu biti namerni i slučajni. Namerni su oni kada smišljeno takvim gestom želimo ukazati na nešto (namigivanje, pretnja prstom). Slučajni gestovi su oni o kojima ne razmišljamo (kijanje, češanje, zevanje i sl.). Oni takođe, govore o nama – da imamo kijavicu, da smo umorni, da nam se spava, da smo nervozni ili neraspoređeni itd. Kod gesta je vrlo bitno, osim onog što je namera komunikacije, i ono što je recepcija, značenje koje se izvlači iz nečijeg gesta.

Izražajni gestovi se koriste u svakodnevnom životu i oni predstavljaju vrstu facijalnih znakova, kao i pokreti drugih delova tela, posebno ruku. Ovi gestovi su nesvesni, sa ciljem da se naglasi nešto što se verbalnim načinom komunikacije saopštava. Oni su spontani, više slučajni nego namerni (osmeh, podrugljive grimase, sleganje ramena, crvenilo i bledilo, mahanje i klimanje, naklon i buljenje, mrštenje i gundanje). U zavisnosti od kulturnog miljea, neki od ovih gestova su manje ili više zastupljeni, ali su zajednički svim ljudima.

Mimički gestovi se koriste kada se nešto ili neko podražava. Pomoću njih opisujemo ono što želimo da kažemo kako bi to bilo razumljivo ljudima koji dolaze iz drugih kultura. Ovi gestovi mogu biti društveni, teatralni, parcijalni i vakuumski. Društvenom mimikrijom prikrivamo svoje realno raspoloženje, kada preko lica „navlačimo masku“ kojom kamufliramo lični stav. Teatralnu mimikriju koristimo u situacijama kada želimo da zabavimo druge. Parcijalna mimikrija se koristi u procesu imitacije ili u situaciji kada pojedinac objašnjava nešto (kada šakom i prstima imitiramo izgled pištolja, širenje ruku kao krila aviona itd.). Vakuumskom mimikrijom pokazujemo stanje ili radnju koja se vrši u odsustvu nekog predmeta (kada gladan rukom pokazuje da želi da jede ili pije).

Šematski gestovi su realističniji i njihov je cilj da izdvoje samo jednu karakteristiku onog što opisuje u cilju veće efikasnosti i preciznosti. Ovi gestovi često imaju lokalni ka-

rakter pri čemu neki gestovi mogu biti potpuno nerazumljivi van jednog kulturnog kruga, dok neki mogu imati i opštije značenje (dva prsta na glavi – znak za bika).

Simbolički gestovi se ne odnose na neki predmet u stvarnosti. Tiču se apstraktnih pojmova kada glupost pokazujemo tako što okrećemo kažiprst na slepoočnici, ili nevericu time što povučemo prstom donji kapak. Ovi gestovi su specifični za određenu kulturu i to uslovljava da se simbolički gestovi moraju naučiti da bi se razumeli.

Tehnički gestovi su „rezervisani“ za pojedina zanimanja ili profesionalne sredine. Za ove gestove ne postoje pisana pravila, ali su česta praksa u profesiji (komunikacija u televizijskom studiju, kada reditelj voditelju pokazuje da „skrati priču“ - „sekući“ rukom ispod glave u visini vrata, imitirajući prstima makaze itd.). Tehničkim gestovima se koriste specifična zanimanja kod kojih je verbalna komunikacija u određenim situacijama nemoguća (ronioci, vatrogasci, aerodromska signalizacija, krupijeji u kockarnicama itd.).

Šifrovani gestovi služe za komunikaciju koja je određena specifičnim kodovima ili drugačijim jezikom. Povezani u jedan kodni ili jezički sistem mogu biti funkcionalni (Morzeova azbuka, jezik gluvonemih). Oni se moraju učiti kao i neka druga pisma i ne zavise od gestova koji se koriste u svakodnevnom životu.

Svi ovi gestovi imaju zadatak da šalju informacije, zbog čega moraju biti razumljivi onima kojima su namenjeni. Moraju biti jasni, precizni, nedvosmisleni i koncizni kako ne bi došlo do mešanja sa nekim drugim koji mogu imati slično značenje.

ZAKLJUČAK

Za proces komuniciranja se može slobodno reći da povezuje društvene institucije, grupe i pojedince, da predstavlja osnovu kulture. Komuniciranje se može definisati na različite načine: razmena simbola i značenja; razmena iskustava; razmena društvenih vrednosti; razmena informacija, signala i poruka...

Ljudi svakodnevno učestvuju u nekom od modela procesa komuniciranja. „Intrapersonalna komunikacija podrazumeva pojedinca koji sopstvena razmišljanja ili govor upućuje sebi samom. Interpersonalna komunikacija podrazumeva interakciju jednog pojedinca sa drugim. Grupna komunikacija podrazumeva razliku između jednog i više pojedinaca (u grupi, tj. fizički bliskih). Konačno maskomunikacija podrazumeva komunikatora (koji može i ne mora biti pojedinac) u interakciji sa velikim brojem ljudi posredstvom masmedija“ (Bezdanov-Gostimir, 1994, str. 11-12). Bez obzira na razlike, svi ovi modeli komuniciranja imaju nešto zajedničko: komunikator – sadržaj – recipijent. Takođe, treba imati u vidu i činjenicu da poslata poruka za sobom, po analogiji, ne povlači i primanje.

Sam proces komuniciranja iniciran je motivom, interesom, potrebom, afinitetom i željom pojedinaca, koji posredstvom određenih kanala, drugoj osobi prenosi konkretan sadržaj. U tom procesu potrebno je obratiti pažnju na samo značenje simbola koji se koriste, koje bi trebalo da bude usklađeno sa značenjem koje recipijent ima prilikom korišćenja istog ili sličnog repertoara simbola. To ustvari znači da se efekat procesa komuniciranja prepoznaje u podudarnosti značenja sadržaja koji razmenjuju subjekti komunikativnog čina. Recipijent svoje interesovanje za komunikativni čin pokazuje spremnošću da svoju pažnju usmeri ka komunikatoru i sadržaju koji mu se upućuje. Na taj način se ostvaruje mentalna aktivnost prevođenja primljenog sadržaja u „svet“ njegovog „značenja“. Primljeni sadržaj kod pojedinca pokreće proces pridavanja značenja. Informacije se u procesu

komuniciranja razmenjuju u okviru značenjskih modela. Proces komuniciranja podrazumeva razmenu sadržaja u oba pravca (komunikator – recipijent/recipijent – komunikator) i recipročnu razmenu uloga između subjekata komunikativnog čina. Pre samog početka masovnog komuniciranja potrebno je oblikovati sadržaj koji se želi, posredstvom medija distribuirati do recipijenata. Oblikovanje medijskog sadržaja obavljaju „profesionalni“ komunikatori. Oni kreiraju sadržaj, uređuju ga, vrše izbor, selektuju, prilagođavaju medijskoj distribuciji. Posredstvom sredstava masovnog komuniciranja (pre ili kasnije) medijski sadržaj stiže do recipijenata. Takvi sadržaji su upućeni, ne konkretnom pojedincu, već masovnoj publici koja ima karakteristike brojnosti, heterogenosti, anonimnosti i disperzivnosti. (v. Bisku, 1978) Za masovnu publiku se najčešće kaže da je produkt masovnog društva i razvoja masovnih medija. Posmatra se, ne kao konkretni pojedinci, pripadnici određenih primarnih i sekundarnih grupa, već kao „gomila usamljenika“, koja se međusobno ne poznaje i, najčešće, i bez određenog nivoa bliskosti. Akcenat je na njihovoj različitosti kao pripadnika kulturnom i društvenom miljeu. Zbog heterogenosti masovne publike uticaj medijskog sadržaja se ne može sa velikom sigurnošću generalizovati i okarakterisati kao univerzalni model ponašanja, jer ne postoji urođeni mehanizam recepcije medijskog sadržaja. Medijski sadržaj na recipijente može uticati u rasponu od onih „najbanalnijih“ (promena saznanja, raspoloženja) do onih „najznačajnijih“ izmena (promena stavova, opredeljenja, mišljenja, ponašanja itd.). Osim pomenutih efekata mediji nas „redovno“ informišu o različitim događajima na bilo kom nivou (lokalnom, regionalnom, nacionalnom, svetском), kontrolišući naše mišljenje i ubeđenje, želje i namere. (v. Đorđević, 1979)

LITERATURA:

1. Bezdanov-Gostimir, S. (1994). Za(u)vođenje medija, Beograd: Institut za film.
2. Bisku, L. (1978). Društvenost komunikacije, Zagreb: Zavod za kulturu Hrvatske.
3. Biškup, J. (1981). Osnove javnog komuniciranja, Zagreb: Školska knjiga.
4. Bugarski, R. (2003). Jezici, Beograd: Čigoja.
5. Đorđević T. i Radojković, M. (2001). Osnove komunikologije, Beograd: Čigoja.
6. Đorđević, T. (1979). Teorija informacija, teorija masovnih komunikacija, Beograd: IRO „Partizanska knjiga”
7. Kunčik, M. i Cipfel A. (1998). Voved vo naukata za publicistika i komunikacii, Skoplje: Fondacija „Fridrih Ebert”.
8. Manić, M. (2015). Mediji u globalnom društvu, Beograd: Fakultet za diplomatiju i bezbednost.
9. Radojković, M. i Miletić M. (2005). Komuniciranje, mediji i društvo, Novi Sad: Stilos.
10. Sugumaran, V. & Raghunathan, S. (2011). Typology and challenges in developing mobile middleware based community network infrastructure. *Innovations in mobile multimedia communications and applications: New technologies*, USA: Information Science Reference, (329-343).

UPOTREBA MEDIJSKIH SADRŽAJA U NASTAVI STRANIH JEZIKA NA NEMATIČNIM FAKULTETIMA

Vesna Đurović¹

Zorana Agić²

Slavica Išaretović³

SAŽETAK

Podučavanje stranog jezika na visokoškolskim ustanovama sastavni je dio skoro svakog plana i programa. Studenti na visokoškolske ustanove dolaze sa predznanjem stečenim u okviru svog prethodnog formalnog i neformalnog obrazovanja. Uprkos tome, često je slučaj da studenti raspoložu vrlo skromnim govornim vještinama. Upotreba različitih medijskih sadržaja doprinosi raznovrsnosti tema koje se obrađuju na času, a studente istovremeno motiviše da istražuju i saznaju više o različitim temama koje izlaze iz strogih okvira predmetnog korpusa dajući im ujedno i mogućnost da istovremeno proširuju i svoja znanja iz stranog jezika. Cilj ovog rada je upravo predstaviti neke praktične metode za motivaciju studenata za razvoj jezičkih vještina, a posebno govora i komunikacije na odabrane teme sa ciljem poboljšanja određenih gramatičkih i jezičkih vještina.

KLJUČNE RIJEČI: *engleski jezik, metode i tehnike rada, jezičke vještine, motivacija, medijski sadržaji*

SUMMARY

Foreign language is essential part of any curriculum on higher education institutions. Students come to higher education institutions with a certain knowledge obtained during their formal and informal education. However, it is often the case that students have rather limited speaking skills. Usage of different media topics contribute to variety of topics discussed on the classes, while motivating students to explore and widen their knowledge on different topics that extend the strict boundaries of the subject's corpus giving them at the same time possibility to expand their knowledge of the foreign language. Aim of this paper is to present some practical methods for students' motivation for development of language skills, especially speaking skill and communication on the chosen topics with the goal of improving certain grammatical and language skills.

KEY WORDS: *English language, methods and techniques of teaching, language skills, motivation, media contents*

1 Visoka škola "Banja Luka College", Banja Luka, e-mail: vesna.djurovic@blc.edu.ba

2 Visoka škola „Banja Luka College“, Banja Luka, e-mail: zorana.agic@blc.edu.ba

3 Visoka škola „Banja Luka College“, Banja Luka, e-mail: slavica.isaretovic@blc.edu.ba

UVOD

Podučavanje stranog jezika predstavlja sastavni dio nastavnog plana mnogih fakulteta. Engleski jezik, kao jedan od najrasprostranjenijih jezika svijeta izučava se u velikoj mjeri kroz formalno i neformalno obrazovanje mnogih pojedinaca. Smatra se da je engleski jezik najrasprostranjeniji strani jezi koji se govori: 80% je više osoba kojima je engleski strani jezik ali ga koriste u svakodnevnoj komunikaciji u odnosu na 20% osoba kojima je engleski jezik maternji jezik. Prema podacima Teacher Ready (Ready, 2021) danas milijardu i sto dvadeset jedna hiljada ljudi koriste engleski jezik kao drugi jezik. Čak 20% svjetske populacije govori engleski jezik kao maternji jezik ili kao drugi, strani jezik.

Komunikacija predstavlja suštinu učenja bilo kojeg stranog jezika i fokus učenja upravo je na razvoju komunikacijskih vještina i pravilnog govora i izgovora. Studenti se nerijetko suočavaju sa 'jezičkom barijerom' i usljed straha od grešaka izbjegavaju da komuniciraju na stranom jeziku iako je njihovo znanje na zavidnom nivou. Neophodno je naći modele i načine podučavanja koji omogućavaju prevazilaženje upravo ovakvih prepreka pri komunikaciji na stranom jeziku.

Andragogija nas uči o različitim modelima, tehnikama i metodama podučavanja odraslih. Jasno je da se načini i tehnike podučavanja u značajnoj mjeri razlikuju u zavisnosti od uzrasta učenika ili studenata (Knowls, 1984.). Neophodno je identifikovati koji su to ciljevi učenja kao i stilovi koji su studentima najbliži u usvajanju novih znanja. Studenti raspolazu značajnim predznanjima kako iz samog jezika tako i opštim znanjima stečenim iz različitih oblasti života i nauke. Neophodno je naći način da se ta znanja povežu i iskomuniciraju na samim časovima. Odrasli imaju različite motive učenja. Upravo zbog toga znanja koja posjeduju kao i motivi zbog kojih stiču nova znanja neophodno je vokalizovati i pretočiti u neku vrstu vježbe. Svakako da samopouzdanje u izražavanju je najveće kada se govori o dobro poznatim temama. Jovita M. Ross-Gordon navodi da je neophodno usvojiti upravo tu vezu između opšteg učenja i akademskog učenja i usmjeriti ka jednom univerzalnom cilju (Ross-Gordon, 2003), a to je proširenje prethodno stečenog znanja i usvajanja novih.

PREGLED METODA, TEHNIKA I SREDSTAVA PODUČAVANJA STRANOG JEZIKA

Metode i tehnike podučavanja odraslih donekle se razlikuje u odnosu na podučavanje djece i omladine. Potrebno je uzeti u obzir da studenti dolaze opterećeni određenim poslovnim, životnim i društvenim obavezama i odnosima. Upravo su ovo iskustva koja se mogu iskoristiti u nastavi stranih jezika. Studenti su opušteniji u konverzaciji kada govore o temama koje su njima bliske, a to su teme koje se mogu tražiti u okviru njihovih ličnih saznanja i iskustava. Ovakva nastava je više orijentisana ka studentu. Uloga profesora i predavača u tom slučaju je više instruktivna i koordinatorska. Netradicionalni pristup nastavi sa mnoštvom tema za diskusiju i konverzaciju ima za rezultat studente koji su samostalniji u odlučivanju, odgovorniji, više orijentisani ka cilju i prije svega uspješniji u učenju (Raven, 1992).

Kako bi nastava u toku semestra bila uspješna neophodno je napraviti neku vrstu ispitivanja ulaznog faktora. Predznanja i preference studenata su individualne, a samim tim i metode i tehnike rada na času trebale bi biti različite i prilagođene studentima. Metode,

pristupi i tehnike rada razlikuju se u zavisnosti od uzrasta, ali i cilja učenja jezika (Đurović, 2021). Kod mlađih učenika često je prisutna audio vizuelna metoda koja učenicima omogućava da na jednostavan način usvajaju nova znanja stranog jezika.

Ova metoda uspješno se može primijeniti i kod odraslih, ali sa prilagođenim sadržajem. U zavisnosti od smjera i naučnog polja, sadržaj predmeta može da se mijenjati i prilagođavati.

U našim obrazovnim ustanovama moramo razviti svijest o potrebi povezivanja učenja u učionicama sa stvarnim svijetom i donošenje medijskog sadržaja u učionice na analizu, procjenu i otkriće (Išaretović, 2017). Potrebno je da studenti i profesori budu jednako osviješteni kada je u pitanju upotreba digitalnih medija kako bi na pravilan način mogli dešifrovati poruke i podatke koji se obrađuju na času. Vrlo često teoretičari baveći se ovom temom koriste izraz obrazovanje putem medija i jedan od njih, Gone pod tim podrazumjeva „studiranje, obučavanje i vaspitanje uz pomoć modernih sredstava komunikacije i izražavanja, koja postaju sastavni dio specifičnog i autonomnog procesa saznanja u pedagoškoj teoriji i praksi“ (Gone, 1998).

TED TALK U NASTAVI STRANIH JEZIKA

Vijesti, izvještaji sa berze, podkasti koji obrađuju različite teme samo su neki primjeri upotrebe ove metode. U praksi se pokazalo da studenti koji izučavaju poslovni engleski sjajno reaguju na različite sadržaje sa Ted Talk-a. Naime, u toku semestra studenti su u toku nastave poslovnog engleskog koji slušaju na smjeru Menadžment poslovanje i poslovna ekonomija i Mediji i komunikacije na četvrtoj godini redovno imali priliku da slušaju i gledaju po jedan govor sa Ted Talk na času. Cilj ovakvih časova bio je proširivanje i usvajanje vokabulara. Teme su bile iz oblasti ekonomije, medija, kao i motivacione. Studenti bi dobili zadatak da u toku videa zapišu riječi koje su njima bile nove ili nepoznate, kao i kratko objašnjenje konteksta riječi u kojem je upotrijebljena u govoru. Nakon toga trebali su pronaći objašnjenje tih riječi u nekom od online englesko-engleskih rječnika i uporediti sa svojim objašnjenjem i kontekstom. Nakon svakog gledanja govora pristupilo bi se vježbi konverzacije koja se oslanja na naučeni vokabular iz govora koji su upravo gledali i slušali, a esej bi se radio ponekad na času, a ponekad kao zadatak za samostalni rad. Na ovaj način studenti su podstredstvom jednog drugačijeg medija imali priliku da vježbaju i proširuju znanja iz sve četiri jezičke vještine pri tom ne držeći se čvrsto osnovnog gradiva predviđenog nastavnim planom i programom, ali ne zanemarujući ni taj neizostavni dio proširivanja znanja iz stranog jezika zato što govornici uglavnom koriste akademski engleski i donose svoja iskustva ili istraživanja koja su studentima u većini slučajeva interesantna i daju novu perspektivu njihovim promišljanjima. Ovakvi govori nerijetko znaju biti motivirajući zato što studenti shvataju da kroz različite perspektive posmatranja mogu se naći različita rješenja, a to je upravo ono što je bit svakog studiranja i učenja: razvoj kritičnog mišljanja i rješavanje konkretnih problema. Iz ugla podučavanja stranog jezika predstavlja sjajan resurs u smislu raznovrsnosti tema koje mogu da se obrađuju na času i mnoštva novog vokabulara, jezičkih konstrukcija, kao i usvajanja načina govora i izgovora. Nije zanemarljiv ni kulturološki aspekt ovakvih vježbi. Govori iz Ted Talka daju mogućnost učenja o drugim kulturama, ali iz jedne drugačije perspektive. Studenti imaju priliku da iz iskustva osoba koje žive, borave ili su rođeni u oderđenoj kulturi nauče o samom kul-

turološkom aspektu koji je fokus interesovanja određenog časa. Na sličan način mogu se obraditi i druge teme sa istim resursima.

Tradicionalna nastava i online nastava sve se više povezuju i pretvaraju u jedan tzv. hibridni model koji postaje sveprisutan zbog okolnosti u kojima se svijet našao usljed mjera izolacije izazvane pandemijom Covid-19. Profesori i studenti su bili primorani pronaći nove modele podučavanja i prilagoditi stare modele kako bi se prevazišla novonastala situacija. Digitalna podrška obrazovanju tokom pandemije virusa korona postala je neizostavni i neophodni dio funkcionisanja i rada svakog obrazovnog kolektiva, a posebno visokoškolskih ustanova (Novaković, Agić, & Pejić, 2021). Mnogi nastavnici i saradnici morali su prilagoditi svoj nastavni sadržaj jednom novom modelu rada u skladu sa tim morale su se mijenjati i metode rada na, sada ne samo standardnom, tradicionalnom času u učionici i amfiteatru, već i digitalnom času.

PODKAST U NASTAVI STRANIH JEZIKA

Kada je nastava stranih jezika u pitanju ova promjena nije bila preteška. Budući da se nastava stranih jezika često održava online i ovaj način rada veoma je zastupljen u različitim dijelovima svijeta. Osim govora Ted Talka, kao jednog od nastavnih sredstava studenti su imali priliku da slušaju i jedan novi medij na časovima engleskog jezika – podkast. Budući da su teme podkasta zaista raznovrsne, a osobe koje ga priređuju koriste različite akcente, dijalekte, te idiome i fraze, podkast se pokazao kao sjajan resurs za učenje kolokvijalnih izraza i idioma. Fokus časa je upravo usvajanje novih fraza karakterističnih za ciljani jezik koji se podučava na času. Studenti bi dobili zadatak da zabilježe najmanje pet novih izraza koji su čuli u podkastu. Te izraze trebali bi upotrijebiti prilikom izrade samostalnog izvještaja na zadanu temu koja se odnosi na podkast. Kroz ovakvu vježbu postižu se dva cilja: studenti vježbaju slušanje, jer podkast jeste najbliži radijskoj emisiji, dok istovremeno usvajaju nova znanja iz određene oblasti. Drugi cilj časa jeste utvrđivanje. Studenti bi dobijali zadatak za samostalni rad u obliku izvještaja sa zadatkom upotrebe upravo onih fraza i izraza koje su zabilježili u toku slušanja podkasta. Na ovaj način, ne samo da vježbaju pisanje izvještaja, koji je neophodan dio svakog poslovanja i poslovnog engleskog, već i vokabulara specifičnog za temu koju su imali priliku da sušaju o okviru podkasta. Budući da su teme raznovrsne, studenti usvajaju znanja iz različitih oblasti kao što su ekonomija, finansije, računovodstvo, mediji, jezik.

Kroz primjenu različitih nastavnih sredstava ostvaruje se raznovrsnija, dinamičnija i zanimljivija nastava. "Kada su studenti aktivni u svom učenju oni imaju mogućnost razvoja vještine kritičkog mišljenja, primanja društvene podrške za svoje učenje i primanja znanja na jedan efektivan način" (Belinda Dunnick Karge, 2011). Kroz aktivno uključivanje studenata u rad na času, bez obzira da li je to online ili tradicionalni način rada studenti postaju svjesniji svog znanja, eventualnih propusta u znanju i šta je to što bi trebali više proučiti.

STRATEGIJE GRUPNOG I INDIVIDUALNOG RADA NA TRADICIONALNOM I ONLINE ČASU STRANOG JEZIKA

Postoje brojni načini da se studenti angažuju više na času. Opisane metode i strategije primjenjive su na tradicionalnim časovima, ali uz manje izmjene, kvalitetno planiranje i odgovarajuću online platformu mogu se primijeniti i u online nastavi.

Jedna od strategija je Lajmanova strategija Think-pair-share (Layman, 1981), gdje studenti nakon izloženog gradiva kroz čitanje, slušanje ili gledanje dobiju minut ili dva da promisle o zadanoj temi, svoje mišljenje podijele sa partnerom i na kraju volonter student podijeli svoj stav sa ostalim studentima prisutnim na času. Studenti su prije svega uključeni u rad na individualnom nivou prilikom prezentovanja gradiva, zatim u paru i napokon u grupi, prilikom grupnog izlaganja.

Često se u nastavi stranih jezika, ali i u drugim predmetima primjenjuje i strategija Think-write-pair-share (Layman, 1987). Sjajan način da se osim vještine slušanja i govora razvija i vještina pisanja. Za razliku od prethodno navedene strategije, studenti su ovdje u drugom koraku pozvani da svoj stav napišu u određenom broju riječi, a sljedeći koraci su isti. Predavač u ovoj strategiji ima priliku da provjeri znanje i razumijevanje studenata ne samo usmenim putem, već i pismenim što je izuzetno značajno kada je nastava stranog jezika u pitanju.

Interesantna strategija je i Tell-help-Check (Archer, 1994). U okviru ove strategije studenti imaju mogućnost da provjere i potvrde svoje razumijevanje određene teme iz gradiva. Studenti su podijeljeni u dvije grupe od kojih svaka grupa dobija određeni dio podataka različit u odnosu na one kojima raspolaže suprotna grupa. Studenti nakon toga dobijaju upitnik iz gradiva koji mogu popuniti samo ako sarađuju i znanja upotpunjuju međusobno. Na kraju dobijaju cjelokupan tekst, video, podcast ili dokumentarni film na uvid kako bi provjerili odgovore iz svog upitnika i usaglasili znanja iz gradiva. Ovo je sjajna metoda koja pogoduje vježbanju svih jezičkih vještina, a mediji koji se koriste prilikom izlaganja gradiva i informacija mogu biti zaista raznovrsni.

Strategija koja je možda najprimjenljivija kada je u pitanju online i kombinovana nastava je svakako Problem-Based-Learning. Iako su Barrows & Tamblyn (Barrows, 1980) ovu strategiju razvili davne 1980. godine i danas je izuzetno aktivna i njena upotreba je zaista našla svoju primjenu i u online nastavi. Studenti dobijaju instrukcije da nađu rješenje ili odgovor za određeni problem, temu ili zamišljenu situaciju. Osnova za pronalaženje rješenja je svakako korpus gradiva iz konkretnog predmeta, a stimulans se postiže kroz izlaganje studenata različitim sadržajima. Upravo kroz upotrebu različitih medija studetni mogu steći dodatna znanja i saznanja iz teme koju obrađuju i problema kojim se bave. Ono što ovu strategiju odvađa od prethodno navedenih jeste činjenica da studenti kroz instrukciju predmetnog nastavnika samostalno istražuju gradivo i na taj način stiču potpunija i dublja znanja iz određenih tema istražujući širu literaturu. Ova strategija je primjenljiva na većinu nastavnih predmeta bilo koje visokoškolske ustanove. Način izlaganja teme zavisi od dogovora predmetnog nastavnika i studenata. Kada je strani jezik u pitanju mogu se vježbati i proširivati znanja iz sve četiti jezičke vještine istovremeno produbljujući znanja iz različitih tema i oblasti.

Jedna od metoda koja se koristi na studijskom programu Menadžment, poslovanje i poslovna ekonomija je analiza različitih stručnih tekstova iz menadžmenta, preduzetništva,

finansija, bankarstva i osiguranja. Pored toga, studenti analiziraju poslovanje preduzeća i finansijskih institucija, koristeći različite finansijske izvještaje. Finansijski izvještaji predstavljaju instrumente preko kojih preduzeća i finansijske institucije komuniciraju sa eksternim korisnicima, a korisnici u tim izvještajima traže informacije koje će im omogućiti donošenje kvalitetnih poslovnih odluka (Dušanić Gačić & Agić, 2017). Na ovaj način, studenti se obrazuju po multidisciplinarnom pristupu, jer pored znanja stranog jezika, kompjuterska pismenost, osnovna znanja iz ekonomije, menadžerske i komunikacijske vještine moraju biti sastavni dio njihovog obrazovanja (Agić & Đurović, 2017).

Studenti ekonomskih i medijskih smjerova smjerova u značajnoj mjeri usvajaju znanja koristeći različita sredstva učenja. Znanje stranog jezika, a posebno engleskog kao stranog jezika predstavlja neohodan i neizostavan dio razvoja preduzetničkih vještina svakog poslovnog čovjeka (Šušnjar, 2012). Razvoj globalnog tržišta nameće univerzalan način komuniciranja i samim tim poznavanje engleskog jezika kao univerzalnog jezika predstavlja obavezu svakog pojedinca uključenog u trgovanje, poslovanje i uopšte tržište na svjetskom nivou. Dušanić i Agić navode da se znanje smatra jednim od najznačajnijih faktora ekonomskog razvoja, a znanje jednog univerzalnog jezika tome svakako doprinosi umnogome (Dušanić Gačić & Agić, 2018).

Neophodno je urezati u svijest današnjeg mladog čovjeka, ali i društva u cjelini da je kvalitetno obrazovanje, bilo ono formalno ili neformalno obaveza ne samo pojedinca, već i države, pa i društva u cjelini. 'Obrazovanje nije nešto na što se troši, nego nešto u što se ulaže, jer je poboljšanje obrazovnih ishoda od vitalnog značaja za jačanje razvoja ljudskog kapitala i ostvarivanje rasta u zemlji,' (Dušanić Gačić & Agić, 2021) ali i čovječanstva u cjelini. Povezivanje i međusobno razumijevanje je cilj učenja bilo kojeg stranog jezika. Engleski jezik, kao jedan od najrasprostranjenijih jezika daju upravo ovu mogućnost. Zato je važno da su studenti, ali i profesori svjesni koliko je raznovrsnost tema koje se obrađuju na času važna kako bi studenti imali priliku da svoje stavove i mišljenje na pravilan način, kada je jezik u pitanju, izraze.

Standardi ocjene i vrednovanja znanja studenata predstavljaju posebnu cjelinu podučavanja svakog nastavnog predmeta (Đurović, 2012). Engleski jezik je pogodan za ocjenjivanje različitih vještina kroz pismene i usmene provjere. Jasno je da konačna ocjena na kraju semestra ne može i ne smije da predstavlja ocjenu ukupnog znanja stranog jezika studenta, ali kroz različite mehanizme procjena, ocjena i provjera trebalo bi da na najbliži način 'opisuje' koji nivo gradiva od cjelokupnog korpusa predviđenog nastavnim planom i programom je student savladao i usvojio.

Osnovna funkcija profesora i predavača na visokoškolskim ustanovama i fakultetima jeste da upravlja i vodi andragoške procese, odnosno predavanja i vježbe (Larid, 1985), budući da studenti već imaju neka predznanja i vlastite motive i stavove. Neophodno je iskoristiti predznanja koja studenti donesu sa sobom u nastavi kako bi se kroz pozitivnu atmosferu na času i motivaciju razvile vještine koje su bile prisutne, ali nisu bile izložene. Osnovna uloga predavača više nije samo da predstavi gradivo, već upravo da motiviše i ohrabri studente da istražuju samostalno dalje, nauče više i održe radoznalost koja je svojstvena djetetu, ali rijetko i odrasлом studentu. Zato je neophodno uzeti u obzir prethodna znanja, iskustva i interesovanja studenata prilikom planiranja časa i odabira konkretnih vježbi kroz koje će se prezentovati gradivo predviđeno nastavnim planom i programom. Nastavnik treba da

rukovodi obrazovnim procesom na času zajedno sa studentima (Novaković, 1982). To je partnerski, dvosmjerni, intergativni proces u koji su uključeni svi učesnici.

ZAKLJUČAK

Nastava na fakultetu u svom tradicionalnom, online ili hibridnom obliku treba da proširi, usmjeri i upotpuni znanja koja studenti već imaju. Nastavnici i saradnici predstavljaju kariku obrazovnog procesa koja motiviše i oplemenjuje znanja i iskustva studenata u smislu da kroz upotrebu različitih medijskih sadržaja studenti stiču širu sliku o samom predmetu koji uče, ali i društvu u cjelini.

Nastava stranih jezika pruža mnoštvo različitih mogućnosti za upotrebu raznovrsnih nastavnih sredstava kao i medija na času. Uz pažljiv odabir medija i samog sadržaja nastava stranog jezika uvijek ima moderan i inovativan aspekt bilo da se održava u svom tradicionalnom obliku u učionici, online ili kombinovanom, hibridnom obliku.

LITERATURA

1. Agić, Z. &. (2017). Finansijska (ne)pismenost mladih u Republici Srpskoj . Zbornik radova, Naučni skup Mediji i ekonomija 'Medijska i finansijska pismenost (str. 228 - 233). Banja Luka: Besjeda i Banja Luka College.
2. Agić, Z., & Đurović, V. (2017). Finansijska (ne)pismenost mladih u Republici Srpskoj. Zbornik radova, Naučni skup Mediji i ekonomija 'Medijska i finansijska pismenost' (str. 228 - 233). Banja Luka: Besjeda i Banja Luka College.
3. Archer, A. &. (1994). Skills for school success. North Billerica: Curriculum Associates.
4. Barrows, H. S. (1980). Problem-based learning: An approach to medical education. New York: Springer.
5. Belinda Dunnick Karge, K. M. (2011). Effective strategies for engaging adult learners . Journal of College Teaching & Learning.
6. Dušanić Gačić, S. &. (2017). Finansijski izvještaji kao osnova za analizu likvidnosti banaka. Zbornik radova, Naučni skup Finansijsko izvještavanje u funkciji poslovnog odlučivanja (str. 49-60). Banja Luka: Besjeda i Banja Luka College.
7. Dušanić Gačić, S. i. (2017). Finansijski izvještaj kao osnova za analizu likvidnosti banaka. Naučni skup Finansijsko izvještavanje u funkciji poslovnog odlučivanja (str. 49-60). Banja Luka: Besjeda i Banja Luka College.
8. Dušanić Gačić, S., & Agić, Z. (2017). Finansijski izvještaji kao osnova za analizu likvidnosti banaka. Zbornik radova, Naučni skup Finansijsko izvještavanje u funkciji poslovnog odlučivanja (str. 49-60). Banja Luka: Besjeda i Banja Luka College.
9. Dušanić Gačić, S., & Agić, Z. (2018). Ekonomska perspektiva u digitalnom dobu. Zbornik radova Naučnog skupa 'Ekonomija u digitalnom dobu' (str. 58-272). Banja Luka: Besjeda i Banja Luka College.
10. Dušanić Gačić, S., & Agić, Z. (2021). Finansiranje obrazovanja tokom pandemije Covid-19. Aktualnosti br. 29, 82.
11. Đurović, V. (2012). Standardi i kriterijumi vrednovanja znanja studenata iz engleskog jezika na nematičnom fakultetu. Aktualnosti, 113.
12. Đurović, V. (2012). Standardi i kriterijumi vrednovanja znanja studenata iz engleskog jezika na nematičnom fakultetu. Aktualnosti, 113-121.
13. Đurović, V. (2021). Metode nastave stranog jezika struke u visokoškolskim ustanovama. Naučni skup 'Računovodstvo i revizija u praksi' (str. 277-289). Banja Luka: Banja Luka College, Besjeda.
14. Gone, Ž. (1998). Obrazovanje i mediji. Beograd: Clio.

15. Išaretović, S. (2017). Pismenost za novo doba. Banja Luka: Besjeda.
16. Knowls, M. S. (1984.). Andragogy in action. San Francisco: Jossey-Bass.
17. Larid, D. (1985). Approaches to Training and Development Reading. New York: Addison-Wesley.
18. Layman, F. (1981). The Responsive classroom discussion. Mainstreaming Digest.
19. Layman, F. (1987). Think-pair-share: An expanding teaching technique. MAA-CIE Corporative News,, 1-2.
20. Novaković, N. (1982). Nastavnik - rukovodilac nastave. Novi svet, 9.
21. Novaković, N., Agić, Z., & Pejić, D. (2021). Digitalna podrška obrazovanju tokom pandemije. Zbornik radova naučni skup Računovodstvo i revizija u teoriji i praksi (str. 231-245). Banja Luka: Banja Luka College i Besjeda.
22. Raven, M. F. (1992). Perceptions of Nontraditional Students, Teaching and Learning, Held bz Faculty and Students. Continuing Higher Education Review, 56 (3), 137-154.
23. Ready, T. (2021, July 16). How many people speak english and where is it spoken. www.babbel.com.
24. Ross-Gordon, J. (2003). Theory and research provide insight into the characteristics, needsm and teaching preference of adult learners in the college classroom. New Directions for Student Services.
25. Šušnjar, V. &. (2012). Culture and entrepreneurial potential as managerial skills. International Journal of Innovations in Business.

SOCIAL MEDIA AND YOUTH

Amra Kurešepi¹

ABSTRACT

Social media has a huge impact on everyone's lifestyle especially on the youth. This influence has its pros and cons, some of which are further discussed in the article below. The main purpose of the article is to show both positive and negative sides of using social media and contribute in achieving the right balance between real and virtual world. The inspiration for the article has been drawn from some buzzwords which are fashionable in the context of technology and which clearly denote what challenges young people face on a daily basis as far as virtual reality is concerned.

KEY WORDS: *Social media, advantages, disadvantages, influence, real, virtual*

INTRODUCTION

If I had to use one word to describe the life of nowadays it would be *progress*. We used to say times change, however, that is not the case. Times are the same but the progress occurs in every branch. The branch with the most rapid development is technology. Comparing today's technology with the technology of the recent past makes me wonder what will happen in twenty years, what kind of smart device will exist then. The constant development of modern technology makes changes in our lives which mostly occur due to the use of social media and are followed by numerous advantages and disadvantages. In this essay, I will discuss some of the positive and negative uses of social media.

THE ADVANTAGES OF USING SOCIAL MEDIA

Due to many advantages, social media has occupied a vital part of our time. It became so important firstly because it kept people in touch when circumstances set them apart. Many parents, children, brothers, sisters, and friends are grateful for the existence of online communication because it allows them to stay in a close touch despite any distance. Now, parents can easily know whether their children are safe and sound, in high spirits or sad, whether they are on the right track or in need of help, and help out with messages which are sent in a second or with conversations which are free of charge. The same goes for all those who care and love each other, so the proverb 'out of sight, out of mind' is hardly applicable anymore. Moreover, besides messages and online talks, modern technology has

¹ professor of English Language at Secondary school for Secretaries and Administrative Workers in Ljubljana, email: amra.kuresepi@gmail.com

developed to such an extent that it enables new forms of sharing current emotions, as is the case with using emojis. Sending digital hearts, kisses or bunches of flowers can make anyone's day a little bit brighter, as well as the use of the smiley emoji can make each tense chat look nicer. Or, since no one would write that he or she is about to cry at the moment, it's easier for everyone to send tear-stained emoji so the person on the other side immediately knows how to respond. It is an incredibly fast and powerful way of expressing thoughts and sharing moods without long explanations.

Another plus for being an active member of social networks is the possibility to post and share with friends whatever we want in an easy and compatible way. So we share photos of trips, videos and anything else that we want to give voice to and what will probably be diverting to our friends.

Nevertheless, what also keeps us tied to smart devices is the amount of fun we find in using social media - different types of online games which are much more challenging from those simple video games we used to play before drastic technological advances. On social media, there is a bunch of online games which can be played with friends no matter where they live, unlike video games which were played only with people sitting next to us. Despite the fact that playing online games is often considered as a waste of time, that waste of time can sometimes result in very beneficial outcomes. The one of the benefits is that people make foreign friendships and in that way learn and practise foreign languages. For example, there are many young learners whose command of English is pretty native-like because they used to play story building games or games which require constant communication among team members in order to win. Besides learning languages, such types of entertainment also arouse interest for other creative inventions as was the case with constructing artificial languages – *conlangs* – such as Dothraki which was used in HBO's *Game of Thrones* and Esperanto and Interlingua which were then invented for international communication. These are just some out of many insights on how the use of social media positively influences our lives. Below some negative influences of using social media will be discussed.

THE DISADVANTAGES OF USING SOCIAL MEDIA

The harmful effects of using social media occur mostly due to overuse. We often find ourselves staring at our smart phones for hours, consuming completely useless information, so we lose valuable time and our efficiency decreases. That is because nowadays, thanks to the internet and social media, it is easy to get to all kinds of information and news which are not necessarily reliable and instructive but curiosity drives us to peruse them. Burdening brains with a lot of information deprives us from doing something productive at the moment, and then we feel a void, and suffer from *infobesity*². What is worse, Daniel Boorstin claims that "the fog of information can drive out knowledge" and this is one more reason to protect ourselves from becoming infobese. (Hinssen, 2010, p.94) Infobesity occurs due to the lack of self-control and self-discipline pertaining to the use of social media and it is considered as a kind of addiction.

Another kind of addiction is following people on social networks including celebrities and everyone else who makes their posts public. Social media has different options, for example the largest social network Facebook has check in options – starting from checking

in a destination, mood, what are you eating, drinking, tagging people who are with you at the moment et cetera. So, on a daily basis, people see what everybody else is doing and become somehow connected, start doing things popular at the moment which society 'dictates' them to do but which they don't necessarily enjoy. As a result, people often feel tired of such excessive connection and they are in need for *digital detox* – to escape from a virtual reality. This notion of a virtual reality Kerckhove further explains by saying: "When you walk around in it, your whole body is in touch with your surroundings, as it is with water when you are in a swimming pool." and escaping means 'getting out of a swimming pool'. (Kerckhove, 1997, p.43) The condition of escaping from a virtual reality and doing what makes us happy is known as JOMO (joy of missing out), Macmillan Dictionary describes it as:

... a backlash against the hyper-connected society we live in, where technology pushes both social and professional activity constantly in our faces, so that it's virtually impossible to be blissfully unaware of what everyone else is doing. (Macmillan Online Dictionary, 2015)

Moreover, maybe the major disadvantage of using social media is that people get feeling of being social without live socializing. They can spend days and days alone, chatting with their friends and thus satisfy the need for socializing but there is a lack of face-to-face authentic exchange. Nothing can replace long live conversations full with enthusiasm, adoration, wonderment and the pleasure that is felt in the air. One more paradoxical problem of the today's modern use of smart devices is that people scroll on their phones even when they go out with friends or do any other outdoor activity, they deprive themselves from feeling the present moment. *Tech crèche*³, a lockable box intended for encouraging people to leave their phones and enjoy in the atmosphere around them, would be a way out for this problem. These are some of the most common disadvantages of using social media which came along with the development of modern technology.

CONCLUSION

As shown above, today every piece of news from around the world is easy accessible, as well as staying in touch or establishing contacts with whomever you want, no matter where the person is or whether you have his/her phone number, was never easier. Sharing pictures, videos, even your thoughts, emotions, and moods are also part of this, let's say, modern industry of social media which slowly but surely takes the greatest part of our daily routines. What is more, playing internet games often sounds like a time consuming process but in fact it has so many benefits in such as befriending people from different parts of the world and practising foreign languages.

When looking at the dark side of social media we see that imbalanced use or overuse leads to addiction that further results in decreased productivity and has some negative impacts concerning live social interactions. However, Keen (2007) rightly remarks that we need to find a way to enjoy the advantages of modern technology without destroying benefits which we had before, when modern technology was not developed to such an extent as it is today. (Keen, 2007, p.185) All in all, as long as there are advantages, there will also be disadvantages, as long as problems occur, people will always try to find solutions.

GLOSSARY

1. This term is used for a language which has not developed in a natural way as every other human language, but has been invented. Because of that it is called a *constructed language* or a *conlang*. It is the work of an individual who has structured new vocabulary and syntax. For a long time, inventing new languages was considered a useless hobby, but popularity of some TV series such as HBO's *Game of Thrones*, which features the fictional language Dothraki (invented by linguist David Peterson), made this conlang, which has a vocabulary of over 3,600 words, known to the public.
2. *Infobesity* is the term used to denote the state of people who constantly process a great deal of news or useless information available on the internet. We say that people suffer from infobesity when they find themselves overloaded by a lot of unimportant and redundant information, because it negatively affects concentration, productivity and is very time consuming. Becoming infobese describes the feeling one may have after realizing how much time has passed while just scrolling on a phone or computer screen and doing nothing worthy.
3. A *tech crèche* is a box made of metal which can be locked. It serves as storage for precious things mainly for electronic devices. These days, people are used to keeping mobile phones in their hands even during their relaxation time when going out with friends or walking in the fresh air, so they often miss the opportunity to feel the present moment and enjoy in real conversations. Because of this, the main idea of tech crèche is to encourage people to disconnect from virtual reality and connect with the world around them.

REFERENCES

1. Hinssen, P. (2010). *The New Normal. Explore the limits of the digital world*. Across Technology. Belgium
2. Keen, A. (2007). *The Cult of the Amateur. How today's internet is killing our culture*. Doubleday Publication Group. United States of America
3. Kerckhove, D. (1997). *The Skin of Culture. Investigating the new electronic reality*. Kogan Page Limited. London
4. Maxwell, K. (2015). JOMO. Macmillan Online Dictionary. Retrieved July 1, 2021, from: <http://www.macmillandictionary.com/buzzword/entries/jomo.html>

ETIČKI PROBLEMI U OGLAŠAVANJU

Alma Zaimović¹

SAŽETAK

Sa oglasima se možemo susresti na tradicionalnim medijima, a sve veća je prisutnost oglasa i na savremenim medijima, odnosno medijima koji koriste digitalnu tehnologiju. Cilj oglasa je pružiti uvjerljive poruke o proizvodu ili usluzi, kako bi privukao potrošače i pretvorio ih u kupce. Etički problemi se pojavljuju u različitim slučajevima i oblicima. Uvjeravanje u bilo kakve neistine i obmane potrošača smatra se teškim povredama etike. Na bh. tržištu vidan nedostatak zakonskih rješenja koji bi korisnicima dali na uvid šta je dobro, šta ne i gdje se krše etičke, pa i zakonske norme.

KLJUČNE RIJEČI: etika, mediji, Internet, oglašavanje

SUMMARY

We can meet with advertisements on traditional media, and the growing presence of advertisements on modern media, ie media that use digital technology. The goal of the ad is to provide compelling messages about a product or service, in order to attract consumers and turn them into customers. Ethical problems appear in different cases and forms. Persuasion of any untruths and deception of consumers is considered a serious violation of ethics. Na bh. There is a lack of legal solutions on the market that would give users an insight into what is good, what is not and where ethical and even legal norms are violated.

KEY WORDS: ethics, media, Internet, advertising

UVOD

Etiku i oglašavanje često posmatramo kao dvije suprotnosti, te je zbog toga cilj ovog rada zapravo objasniti etiku oglašavanja na društvenim mrežama te istaći njenu istinsku važnost.

„Etika u oglašavanju se odnosi na ponašanje organizacija u njihovom nastupu na tržištu, posebno provedbi spleta komuniciranja kojeg definiramo kao oglašavanje“ (Antolović, K., Haramija, P., 2015). Etika u oglašavanju za cilj ima upoznati i ukazati na određene etičke kodekse koji se zahtijevaju u poslovnom svijetu, sa fokusom na oglašivače, medije i oglasne agencije. Dakle, cilj je sprovesti oglašavanje na način koji ni u jednom smislu neće ugroziti samog potrošača, kao ni društvo u cjelosti i okolinu. Prema Singh-u, etika je jedna od najvažnijih značajki oglašivačkih industrija. (Singh, M, 2014). Možemo reći da etika

¹ Diplomirani ekonomist, alma.zaimovic@blc.edu.ba

u oglašavanju ima sve veću vrijednost u poslovnom svijetu, težeći ka poštovanju ljudskog dostojanstva, iskrenosti i istinitosti.

ETIKA U OGLAŠAVANJU

Po Kotleru, oglašavanje možemo definisati kao svaki oblik plaćene prezentacije i promocije ideja, proizvoda ili usluga od strane sponzora koji se mora imenovati. (Kotler, P., Armstrong, G.²⁰¹²). Sa oglasima se možemo susresti na tradicionalnim medijima, a sve veća je prisutnost oglasa i na savremenim medijima, odnosno medijima koji koriste digitalnu tehnologiju. Cilj oglasa je pružiti uvjerljive poruke o proizvodu ili usluzi, kako bi privukao potrošače i pretvorio ih u kupce. Možemo reći da je oglašavanje marketinška aktivnost koja se svakim danom sve više koristi. „Današnji marketinški stručnjaci i drugi teoretičari područja svjesni su kako oglašavanje nije samo alat pospješivanja prodaje, nego je ono istovremeno i alat koji uopće omogućuje prodaju.“ (Žanetić, I, 2016). Dakle, možemo reći da je nezamislivo da bilo koji proizvod ili usluga mogu postići uspjeh u prodaji bez oglašavanja.

U svijetu marketing komunikacije, etički problemi se pojavljuju u različitim slučajevima i oblicima. Uvjeravanje u bilo kakve neistine i obmane potrošača smatra se teškim povredama etike. S obzirom na uticaj koji oglašavanje ima na svakog pojedinca, kao i društvo u cjelini, veliki je broj slučajeva gdje se ono zloupotrebljava. Mnogi kritičari zapravo žele ukazati na preveliku učestalost kao i pretjerivanje, prilikom oglašavanja, ali i način na koji ono utiče na društvo, metode koje koristi i problem iskorištavanja potrošača. Također, mnogi tvrde da je oglašavanje manipulacija, a ne informisanje, te da potrošačima stvara potrebe koje nisu ni znali da imaju. Zbog toga možemo reći da oglašavanje ima negativan uticaj na sistem vrijednosti potrošača te u isto vrijeme pospješuje materijalizam. Prema Raymondu i Greyseru, „Oglašavanje navodi ljude da nematerijalne ciljeve pokušavaju ostvariti kupovinom materijalnih stvari.“ (Bauer, Raymond A., Greyser, Stephen A., 1969). Prema Kotleru, „Tržišna komunikacija često promovira površne vrijednosti kao što je, primjerice, veza između materijalizma, sreće i samopouzdanja, kao i razne stereotipe.“ (Kotler, P., 2001).

U današnjem društvu se možemo susresti sa sve većim brojem primjera neetičnog oglašavanja, kako u velikim tako i u manjim organizacijama. To znači da je ono sve više prisutno u društvu, s obzirom da oglašivači ne biraju sredstva kojima će se koristiti pri stvaranju oglasa. Ovakvi oglasi obiluju uvredljivim sadržajima, protiveći se u isto vrijeme i zakonu i etičkim principima. Međutim, većina organizacija nije ni svjesna da ovakav način oglašavanja može biti izrazito štetan za samu organizaciju. Najčešći načini neetičkog oglašavanja uključuju: zavaravajuće oglašavanje, prikriveno oglašavanje, korištenje ranjivim skupinama u oglašavanju kao što su djeca, seksizam u oglašavanju, kontroverzno oglašavanje i slično.

ZAVARAVAJUĆE OGLAŠAVANJE

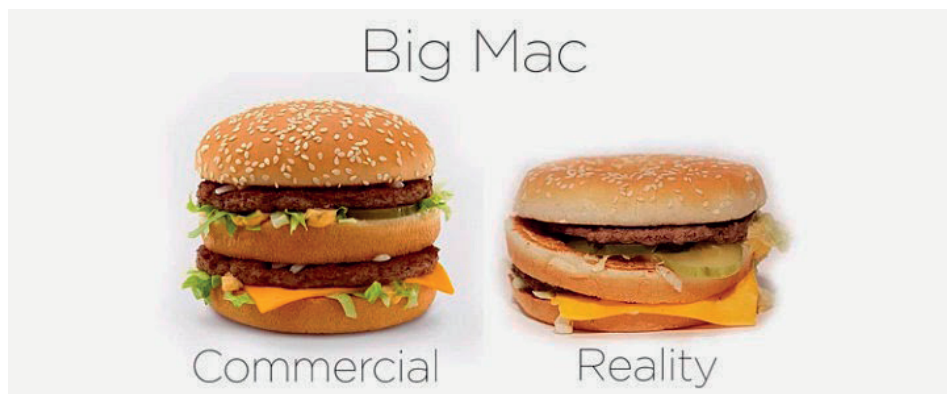
Zavaravajuće oglašavanje predstavlja oglašavanje koje dovodi osobe u zabludu namjernim stvaranjem zabune osobe kojoj je oglas upućen. Dakle, proizvodima i uslugama se pripisuju određena obilježja koje taj proizvod ustvari ne posjeduje, pa se time i prikrijuju nedostaci istog. Ovakvi oglasi primamljuju kupce putem emocija, pri čemu kupac ne razmišlja o istinitosti samog oglasa. Zakonom o nedopuštenom oglašavanju², „Zavaravaju-

2 „Sl.novine FBiH“, br. 101/2016

će oglašavanje je oglašavanje koje na bilo koji način, uključujući i njegovo predstavljanje, dovodi u zabludu ili može dovesti u zabludu lica kojima je upućeno ili do kojih dopire pa zbog toga može uticati na njihovo ekonomsko ponašanje, odnosno oglašavanje koje iz navedenih razloga povređuje ili može povrijediti konkurente na tržištu.“

Najčešći primjeri zavaravajućeg oglašavanja su prisutni u kozmetičkoj i prehrambenoj industriji, s obzirom da se baš u takvim industrijama mogu lako iznositi različite zavaravajuće činjenice. Reklame sa kojima se susrećemo putem različitih medija ponekad mogu biti prava remek djela, što nužno ne znači i da su te reklame dobre. Jedan od primjera zavaravajućeg oglašavanja jeste reklama za šampon L’Oreal Elvive, zbog koje se popularna pjevačica Cheryl Cole našla u centru skandala jer se ispostavilo da je u istoj nosila ekstenzije za kosu. Sličan problem L’Oreal je imao i kada je slavna glumica Penelope Cruz u reklami za maskaru Telescopic nosila umjetne trepavice. Zapravo, jedna gledateljica u Velikoj Britaniji je posumnjala da glumica ima umjetne trepavice, te je poslala protest britanskom institutu nadležnom za reklamne standarde koji je napravio istragu. L’Oreal je za vrijeme istrage priznao kako su u reklami korištene pojedinačne umjetne trepavice, te objavio da će ubuduće pisati napomena ako model nosi umjetne trepavice.³

Na Slici br. 1 možmo vidjeti primjer zavaravajućeg oglašavanja:



Slika 1. McDonald's-ov Big Mac na oglasu i u stvarnosti (Izvor: Interaction Culture, 2014)

PRIKRIVENO OGLAŠAVANJE

Prikriveno oglašavanje predstavlja oglašavanje koje nije izravno primjetljivo te se prikriva u okviru nekih drugih medijskih sadržaja, kao što su serije, filmovi, spotovi i slično. Ovakav tip neetičnog oglašavanja često koriste velike kompanije, s obzirom da je za to potrebna i velika količina novca, dok manje kompanije najčešće za takav tip oglašavanja koriste novine ili časopise.

Dakle, prikriveno oglašavanje podrazumijeva visok stepen nametanja i ne uključuje podatak da se zapravo radi o promotivnoj poruci, što je svakako i neetično. Također, neetično

3 Jurković, M., 'Padate li i vi na reklame? E pa prestanite!', *Poslovni savjetnik*, 2017, raspoloživo na: <https://www.poslovni-savjetnik.com/aktualno/padate-li-i-vi-na-reklame-e-pa-prestanite>

je zbog načina na koji poruke utiču na potrošače, s obzirom da oni zapravo i ne očekuju oglašavanje u datim trenucima, pa su samim time i podložniji uticajima istih.

Jedan od prvih primjera ovakvog tipa oglašavanja je slavni crtani film „Mornar Popaj“ u kojem je promovisan špinat kao zdrava hrana od koje rastu mišići u samo par sekundi. Nakon prvog prikazivanja ovog crtanog filma, prodaja špinata je u SAD-u porasla za čak 30%.⁴ Prikriveno oglašavanje je mnoge kompanije i njihove brendove dovelo i do svjetske slave, kao što su proizvođač cipela Manolo Blahnik i Apple-ovo računalo, pojavljujući se u američkoj seriji „Sex and the City“.

Na slici br. 2 možemo vidjeti primjer prikrivenog oglašavanja.



Slika 2. Promocija špinata u crtanom filmu „Mornar Popaj“ (Izvor: BBC, 2018)

SEKSIZAM U OGLAŠAVANJU

Pojam seksizam se često može pronaći u svijetu oglašavanja, a obično se odnosi na žene i njihov položaj u društvu. U oglasnim porukama se sve više koriste žene, ističući njihove fizičke atribute, čime se svakako umanjuje njihova društvenu vrijednost. „Razlika u prezentaciji žene i muškarca u reklamama je neosporna, a kako je reklamnoj industriji jedino bitno da reklama privuče pozornost i proda proizvod, često je tjelesnost jedina funkcija lika žene.“⁵ Žene se često prikazuju kao jedine koje su odgovorne za brigu o domu i djeci, što nam svakako pokazuje da i dalje živimo u patrijarhalnom društvu gdje je prisutna do-

4 „Što je product placement ili prikriveno oglašavanje?“, *Pisalica*, 2016, raspoloživo na: <https://pisalica.com/prikriveno-oglasavanje/>

5 Jurčić, D., Stereotipi i prikaz žene u reklamama, *Žene i mediji*, 2020, raspoloživo na: <https://www.zeneimediji.hr/stereotipi-i-prikaz-zene-u-reklamama/>

minacija muškarca. U oglasima se prikazuju kao seksualni objekti, dok se njihova stvarna iskustva, vrijednosti i profesionalni uspjesi zanemaruju i ostaju nevidljivi za medije. Dakle, žene se u oglasima prikazuju na način koji je stereotipan, kao nježne, mile, sramežljive, i kao kućanice kojima nije nigdje drugo mjesto nego u kući, dok se sa druge strane muškarci pojavljuju kao poslovni, aktivni i uspješni ljudi. Oglasi koji žene pretvaraju u objekte, diskriminiraju ih, vrijeđaju i ponižavaju, a u isto vrijeme krše načela ravnopravnosti spolova, su i najveći izvor profita. Ovakve reklame predstavljaju i odraz tradicionalnih podjela poslova na muške i ženske.

Kao primjer možemo uzeti oglas u kojem muškarac objašnjava prednosti i karakteristike nekog proizvoda koji se koristi u domaćinstvu, a prikazane osobe koje ga koriste su žene. Primjere seksizma u oglašavanju često možemo pronaći i u industriji piva. Jedna od najpoznatijih kampanja Ožujskog piva u Hrvatskoj se sastojala od nekoliko Zakona, a svi ti Zakoni nalagali su da je žena nebitna pored piva, te kako je zadaća žene donijeti pivo supruhu. Ova kampanja je u navedenom slučaju koristila stereotipe za oba spola, te je samim tim bila diskriminirajuća i ponižavajuća u svakom smislu.⁶ Još jedan primjer je i reklama za Electrolux na kojoj je prikazana zgodna žena, u haljini, i usisivač, a napisano je: „jer svaka ljepotica zaslužuje svoju zvijer!“

Na slici br. 3 možemo vidjeti primjer seksizma u oglašavanju.



Slika 3. Seksizam u oglašavanju (Izvor: Jutarnji, 2018)

OGLAŠAVANJE RANJIVIM SKUPINAMA

Oglašavanje ranjivim skupinama podrazumijeva usmjeravanje komunikacije i oglasa ka segmentu stanovništva koji im se teško može oduprijeti. Tu ubrajamo: djecu, siromašne,

6 Jurčić, D., Stereotipi i prikaz žene u reklamama, *Žene i mediji*, 2020, raspoloživo na: <https://www.zeneimediji.hr/stereotipi-i-prikaz-zene-u-reklamama/>

osobe starije životne dobi, te nedovoljno educirano stanovništvo. (Antolović, K., Haramija, P.²⁰¹⁵). Ovdje možemo izdvojiti djecu kao najčešću ranjivu skupinu u oglašavanju, s obzirom da imaju veliki uticaj na roditelje, te samim tim predstavljaju i velike potrošače proizvoda. Sve češće primjećujemo da se oglasne poruke usmjeravaju ka djeci, a ne ka starijoj populaciji, kao rezultat velikog broja informacija koje djeca danas imaju. Kako odrastaju, tako su njihove potrebe sve veće, pa samim time raste i njihov uticaj na kupovinu. Također, djeca vjeruju oglasima, odnosno vjeruju da su proizvodi onakvi kakvim se prikazuju na televiziji ili internetu. S obzirom da danas ne možemo zaštititi djecu od postojanja oglasa i svega što se u istima nudi, oglašivači svakako trebaju preuzeti odgovornost u ovom slučaju. „Djeca i mladi, ali i neke druge skupine potrošača imaju posebnu zaštitu s obzirom na svoju povodljivost i osjetljivost, lakovjernost te pomanjkanje iskustva pa se zakonom i drugim propisima zabranjuje i ograničava komunikacija za niz proizvoda i pristupa. Ovdje valja naglasiti da se neopravdano, kada djeca nisu skupina kojoj se poruke usmjeravaju, ne bi trebalo koristiti djecu kao modele u samim porukama.“ (Antolović, K., Haramija, P.²⁰¹⁵). Oglašavanje upućeno djeci je u velikom broju zemalja donekle i zakonom regulisano, ali za druge ranjive skupine znatno manje.

KONTROVERZNO OGLAŠAVANJE

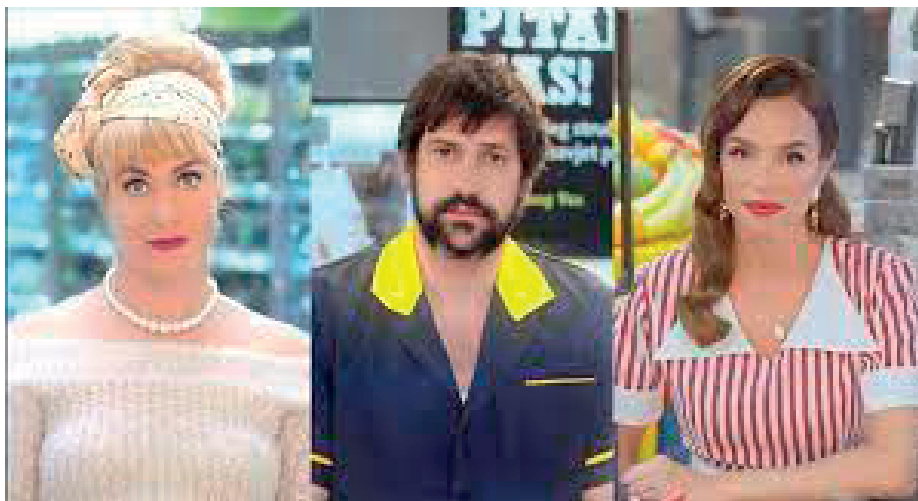
Još jedan oblik neetičnog oglašavanja je svakako i kontroverzno oglašavanje koje je i neprihvaćeno od većeg dijela potrošača. Dakle, radi se o načinu oglašavanja koje je šokantno i koje zapravo želi isprovocirati ljude i izazvati njihove različite reakcije. Iako je u mnogim zemljama regulirano zakonom, neke kompanije ga i dalje koriste prilikom oglašavanja. Organizacije zapravo biraju ovakav način oglašavanja kako bi bile zapažene, iako pri tome zanemaruju da takvi oglasi mogu povrijediti nečije osjećaje, zadirući u određene životne i moralne principe ljudi, što je svakako i neetično.

Kompanija koja je poznata po ovakvom načinu oglašavanja je svakako Benetton koji često u svojim oglasima prenosi političke poruke, te prikazuje stvarnost na previše realan i ekstreman način. Najbolji primjeri su plakat sa crnkinjom koja doji bijelo dijete, brodom pretrpanim izbjeglicama, časnom sestrom i svećenikom koji se ljube, krvavim novorođenčetom s pupčanom vrpcom itd. Ovakvi oglasi svakako mogu izazvati kontra efekat, pa tako je i Benetton bio optužen od strane američke države Missouri za oglas pod nazivom „Mi, u redu za smrt“, a koji prikazuje portrete ubojica osuđenih na smrt kako bi se pokrenula rasprava oko podrške toj kazni u SAD. Oglas je izazvao burne reakcije društva, posebno članova porodica žrtava zločinaca koje je Toscani prikazao na fotografijama. Nakon skandala, osim što je kompanija bila tužena, poznati američki lanci prodavnica Sears i Roebuck and Company su izbacili Benetton iz svojih prodajnih mjesta. Kampanja nije bila povučena, ali je Benetton bio primoran isplatiti 50 hiljada dolara oštete.⁷

Još jedan primjer kontroverznog oglašavanja je i kampanja bosanskohercegovačkog magazina „Buka“ iz 2021. godine, pod nazivom „Hejt SLOVEni, još ste živi?“. Kreirana je u obliku videa koji prikazuje govor mržnje kroz razgovor između mušterija i radnika u jednom supermarketu, odnosno pripadnika srpske, hrvatske i bosanske nacionalnosti. Kampanja koja u svoj fokus stavlja protiviljenje govoru mržnje je u samo nekoliko dana

7 Barbarić, T., Povratak tvorca Benettonovih oglasa koji su šokirali svijet, *Tportal.hr*, 2017, raspoloživo na: <https://www.tportal.hr/kultura/clanak/povratak-tvorca-benettonovih-oglasa-koji-su-sokirali-svijet-foto-20171130>

pregledana više od pet miliona puta sa različitih kanala, od strane ljudi iz cijele regije, a u isto vrijeme je izazvala lavinu različitih reakcija i komentara. „Svjedoci smo sve učestalijeg govora mržnje, koji postupno osvaja online i offline prostor i prijeti postati općeprihvaćenim načinom komunikacije u našem društvu.“⁸ Dok su mnogi podržali i pozdravili ovu kampanju, bio je upućen i određen broj nacionalističkih komentara koji svakako svjedoče o potrebama da se o govoru mržnje i dalje treba što više govoriti. Članovi direkcije magazina „Buka“ su nakon provedene kampanje izjavili kako su oduševljeni odzivom publike te kako imaju još veći motiv da ovu temu i dalje obrađuju.⁹



Slika 4.: Kampanja Buka magazine “Hejt –sloveni” (Izvor Buka magazine,2021)

ISTRAŽIVANJE O ETIČKOM OGLAŠAVANJU

Cilj istraživanja je predstaviti mišljenja i stavove korisnika društvenih mreža o etici oglašavanja na društvenim mrežama, odnosno prikazati koliko su korisnici svjesni ili nesvjesni količine neetičnih oglasa koji se prikazuju na istima. Kao instrument za prikupljanje potrebnih informacija koristio se anketni upitnik dostupan na internetu, odnosno platformi Google Forms. Na taj način je bilo moguće ispitati veći broj ispitanika koji su upitniku pristupili dobrovoljno i anonimno.

S obzirom da je sprovedeno putem Interneta, odnosno online, radi se o istraživanju koje spada u namjerne uzorke, a kojeg čine korisnici društvenih mreža koji nisu zaposlenici marketinških agencija, medija i slično, uključujući i ženske i muške osobe od 18 do 50 i više godina. ispitano je ukupno 123 ispitanika, a rezultati govore da je ispitano 80 osoba ženskog spola i 43 osobe muškog spola.

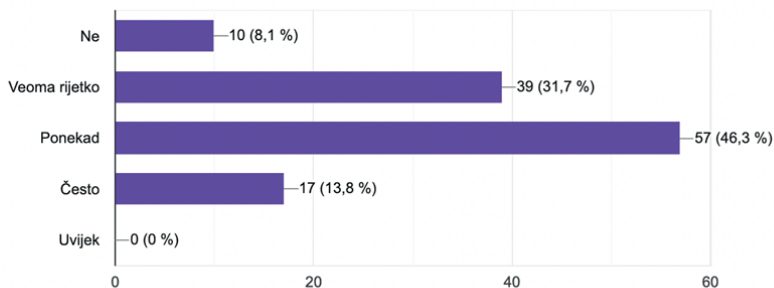
8 ‘Hejt SLOVEni, još ste živi?’. Hristina Popović, Goran Bogdan i Severina u moćnom skeču protiv govora mržnje, *Jutarnji.hr*, 2021, raspoloživo na: <https://www.jutarnji.hr/vijesti/hrvatska/hejt-sloveni-jos-ste-zivi-hristina-popovic-goran-bogdan-i-severina-u-mocnom-skecu-protiv-govora-mrznje-15064415>

9 Janković, M., Hejt Sloveni i Balkan: Kako je himna Jugoslavije inspirisala borbu protiv govora mržnje, *BBC News*, 2021, raspoloživo na: <https://www.bbc.com/serbian/lat/srbija-56720079>

Najveći broj ispitanika pripada dobnoj skupini između 18 do 28 godina (56,1%), odnosno 69 ispitanika, zatim dobnoj skupini između 29 i 39 godina (25,2%), odnosno 31 ispitanik, zatim dobnoj skupini između 40 i 50 godina (10,6%), odnosno 13 ispitanika, te najmanje dobnoj skupini od 51 i više godina (8,1%), odnosno 10 ispitanika.

Da li obraćate pažnju na oglase na društvenim mrežama?

123 odgovora



Najveći broj ispitanika, 57 (46,3%), ponekad obraća pažnju na oglase na društvenim mrežama, njih 39 (31,7%) veoma rijetko obraća pažnju, njih 17 (13,8%) često obraća pažnju, a 10 ispitanika (8,1%) uopšte ne obraća pažnju na oglase prikazane na društvenim mrežama.

Da bi uvidjeli koliko ispitanici imaju jasne predodžbe o etici u oglašavanju, sljedeća grupa pitanja je definisana pomoću Likertove skale.

Tabela 1. Rezultati slaganja ispitanika sa tvrdnjama vezanim za etičnost oglašavanja na društvenim mrežama.

TVRDNJE	STEPEN SLAGANJA					
	U potpunosti se NE SLAŽEM	Djelimično se NE SLAŽEM	Neodlučan/na sam	Djelimično SE SLAŽEM	U potpunosti SE SLAŽEM	Srednja ocjena
	Broj ispitanika Postotak ispitanika					
Oglašavanje na društvenim mrežama nije uvijek etično i u skladu za zakonskom regulativom.	5 4,1%	25 20,3%	20 16,3%	45 36,6%	28 22,8%	3,53
Vjerujem u istinitost informacija navedenih u oglasima na društvenim mrežama.	19 15,4%	38 30,9%	22 17,9%	43 35%	1 0,8%	2,74
Većina oglasa prikazanih na društvenim mrežama dovode potrošače u veću zabludu nego oglasi prikazani na tradicionalnim medijima (novine, TV, radio i slično).	29 23,6%	38 30,9%	16 13%	34 27,6%	6 4,9%	2,59
Pridržavanje etičkih standarda u oglašavanju na društvenim mrežama utiče povoljno na poslovanje organizacije.	3 2,4%	17 13,8%	17 13,8%	47 38,2%	39 31,7%	3,82

Iz navedenog, možemo vidjeti da su ispitanici svjesni problema u oglašavanju i važnosti etičkih pravila, ali isto tako da ni jedan blok odgovora nema ubjedljivu pozitivnu ocjenu. Samim tim možemo kontaktovati da je u bh. tržištu vidan nedostatak zakonskih rješenja koji bi korisnicima dali na uvid šta je dobro, šta ne i gdje se krše etičke, pa i zakonske norme.

ZAKLJUČAK

Društvene mreže danas predstavljaju izuzetno praktičan i koristan digitalni medij, a brojnost njihovih korisnika preduzećima omogućava da na lak i brz način usmjere marketinšku komunikaciju ka odabranim skupinama potrošača. Zapravo, niti jedan drugi medij ne može prenijeti informaciju istom brzinom kao društvene mreže, te baš zbog toga i predstavljaju alat koji svaka organizacija treba iskoristiti u procesu izvođenja svojih marketinških aktivnosti. Osim što omogućavaju izgradnju boljih odnosa sa potrošačima, brend ili organizaciju čine prepoznatljivom, što svakako predstavlja ključ ka poslovnom uspjehu.

Evidentno je da i dalje postoje korisnici koji izrazito vjeruju svim informacijama koje se plasiraju u oglasima na društvenim mrežama, te u isto vrijeme smatraju da ovi oglasi većinom odgovaraju etičkim standardima oglašavanja. Iako postoji veliki broj primjera neetičnog oglašavanja na društvenim mrežama, veliki broj korisnika društvenih mreža nije upoznat sa istima, te je zbog toga potrebno što više ih približiti u budućnosti

Oglašavanje na društvenim mrežama predstavlja veliki izazov, kako za marketare tako i za potrošače. Kao što je to slučaj i sa drugim kanalima marketinga, oglašavanje na društvenim mrežama nije imuno na neetične prakse. Etika marketinga na društvenim mrežama danas predstavlja osnovu za izgradnju povjerenja i sigurnosti kod potrošača, kao i ostvarenje dugoročne saradnje sa istima.

LITERATURA

1. Antolović, K., Haramija, P., *Odgovorno oglašavanje*, Tisak Kerschoffset, Zagreb, 2015, str. 118.
2. Bauer, Raymond A., Greyser, Stephen A., *The Dialogue That Never Happens*, Harvard Business Review, January/ February 1969, str. 122. - 128.
3. Singh, M., *Ethical issues and principles related to advertising*, Abhinav National Monthly Refereed Journal of Research in Commerce and Management 3(6), 2014, str. 102.
4. Kotler, P., Amstrong, G., *Principles of Marketing*. 14th ed. Boston: Pearson Pretince Hall., 2012, str. 436.
5. Žanetić, I., *Etika oglašavanja – problemi definiranja i razgraničenja od srodnih disciplina*, Filozofska istraživanja, 34(1-2), 2014, str. 115.

СПЕЦИФИКИ НА ИНТЕРНЕТ ДИСКУРСА В РОЛЯТА МУ НА НОВ ФУНКЦИОНАЛЕН СТИЛ НА КНИЖОВНИЯ ЕЗИК

Вяра Найденова¹

САЖЕТАК

У специфичним условима у оквиру интернет комуникације се обликује говорно понашање не само поједине личности, него и друштва у целини. Главна особина ове виртуелне реалности јесте промена начина комуницирања највише на нивоу језика. Оваква језичка ситуација сведочи о формирању коренито новог функционалног стила у књижевним језицима чије су јарке карактеристике хипер- и интертекстуалност, разговорност (у виду дијалога или полилога са максималном слободом и непоштовањем граматичких, интерпункцијских и стилистичких правила) али у писаном облику, писмено изражавање артикулације и емоција као код спонтане комуникације у реално време, присуство разних графичких знакова (икона).

КЉУЧНЕ РЕЧИ: интернет језик, нови стил, комуникација

SUMMARY

In specific conditions, within the framework of internet communication, the speech behavior is formed not only of an individual, but also of the society as a whole. The main feature of this virtual reality is the change in the way of communication, mostly at the level of language. This linguistic situation testifies to the formation of a radically new functional style in literary languages whose striking characteristics are hyper- and intertextuality, colloquialism (in the form of dialogue or polylogue with maximum freedom and disrespect of grammatical, punctuation and stylistic rules) but in writing, written articulation and emotion as in spontaneous communication in real time, the presence of various graphic signs (icons).

KEYWORDS: Internet language, new style, communication

ВЪВЕДЕНИЕ

Днес вече е безспорен факт тога, че глобалната мрежа е необозрим извор на всевъзможна информација, нај-обемният в историјата на човечеството до моментта. Но освен тога интернет се слави и со многу други предимства - оперативност, брзина и достапност на врската меѓу ползвателите независимо од растојанието помеѓу им. Тези негови качества са определјачи при ползването му не само средство за придобивање на знања, но и како инструмент за удобно общување во реално

¹ Др Бјара Найденова, Пловдивски универзитет „Паисий Хилендарски“, Бугарија, pajvu@abv.bg

време. В този виртуален свят личността може да не се саморазкрива. Такава една своеобразна „маска“, която участникът в електронната комуникация носи, улеснява комуникацията, премахвайки определени психологически бариери при самореализацията в интерактивните форми на общуване в интернет (чатове, форуми, електронна поща, конференции и т. н.).

В последно време функционирането на даден книжовен език в глобалната мрежа е предмет на изследване от страна на различни науки – лингвистика (класическата граматика, стилистика, прагматика и др.), психология, Измененията на езиковата личности протичат съвместно с формирането на виртуалната картина на света, включително и на езиковата, на фона на промяна в ценностната и понятийната система. Особено изразително и стилно се смята ползването на опростен език, който противоречи на нормите на обичайното общуване. Всичко това влияе съществено върху съвременното състояние на определен книжовен език.

СПЕЦИФИЧНИ ЕЗИКОВИ СРЕДСТВА ЗА КОМУНИКАЦИЯ В ИНТЕРНЕТ

В духа на новото време и стил на живот в света на интернет се оказват необходими и специфични езикови средства за комуникация (или видоизменянето на наличните). Така се оформя типичен сленг, изработен от ползвателите на мрежата, който постепенно навлиза и в общонационалната лексика. Забелязва се и възраждане на епистоларния жанр (във вид на електронна кореспонденция, също със своя, по-нова езикова окраска). Виртуалното пространство благоприятства комуникацията да се осъществява донякъде в условията на игра, на определена условност и при стремеж изразяването да бъде максимално близко до устната разговорна реч, независимо от сериозността на тематиката.

Така се стига до известна степен до идентифицирането на участника в интернет комуникацията със самия текст, който участникът е продуцирал, което е интересен проблем за разглеждане от социолингвистиката например. Интернет като особена комуникативна среда (която на по-ранен етап от съществуването на книжовните езици не е съществувала) донесе със себе си нови начини на общуване и норми за осъществяването на такова общуване, стереотипи на речево поведение, т. е. нови форми на съществуване на езика.

Тези промени са във фокуса на учените от много страни. Руски езиковеди смятат, че е възможно такава езикова ситуация да свидетелства за формирането на коренно нов функционален стил в книжовния език – за стила на интернет общуването. Като ярки характеристики на този стил могат да се посочат хипер- и интертекстуалността, разговорността, възплетена в писмен вид, писменото произношение и емоциите и мимиките / жестовете, внедрени в писмения текст. Освен това важен признак е и спонтанността (иначе типична за разговорния стил) независимо от писмената му реализация. Така че интернет се превръща не само в най-пълния и най-оперативния източник на информация, но и във важно средство за комуникация (дали не е и ново средство за масова комуникация?!), което предоставя големи възможности да „говориш“ и да „бъдеш чул“ (но виртуално, за разлика от прякото общуване в реалния живот). Процесът на развитие на интернета е съпроводен с необходимостта

да се въведат определени норми и изисквания, регулираци такава интеракција, по същество – изработване на речев етикет на интернетата.

Е. Н. Галичкина (2001) извежда най-характерните черти на дискурса в интернет:

1. електронен сигнал като канал за осъществяване на връзката;
2. виртуалност;
3. дистанционност (не само пространствена, но и във времето);
4. опосредстваност (осъществява се чрез технически средства);
5. наличие на хипертекст;
6. предаване на емоции, мимики, чувства с помощта на специални емотикони;
7. комбинация на различни типове дискурс;
8. специфична компютърна етика и др. (Галичкина 2001: 73-74).

Разнообразието от жанрове в комуникативното пространство на интернетата също трябва да се изтъкне (Карпова 2007, Глухова 2008 и др.). Д. Кристал (2001) очертава пет вида жанрове (основни ситуации, при които се използва интернет): електронна поща, синхронни и асинхронни чатове и стени за обяви, виртуални светове (MUDs), световна мрежа. Л. Ю. Иванов (2000, 2003) предлага класификация на жанровете на изконно мрежови (чатове и форуми) и такива, заимствани в интернет от други комуникативни сфери.

Най-ярките черти на дискурса в интернет обаче се проявяват именно при изконно мрежовите жанрове, където и най-пълно се демонстрират езиковите иновации. Т.Б. Карпова (2010: 68 - 73) предлага следните изводи по повод на това:

- Многомерност и „картинност“ (иконичност). На фона на съвременната доминация на рационалното и вербалното при обработката и предоставянето на информацията въз основа на логическото мислене са налични разнообразни възможности за синтез на текстуалните с видео- и аудио- средствата, така че вече може едновременно да се съчетават логическото и образното мислене. Участниците в чатовете практически изцяло са лишени от паралингвистични средства, каквито са: тембър на гласа, интонация, акцентирани части от изказването, емоционална окраска, жестове, мимики и т.н. В интернет дискурса тази особеност намира израз в особената „азбука“ на емоциите – емотиконите (емограмите) – стилизирани и често анимирани изображения на мимики на човешкото лице, съчетания от различни ситуационни знаци и символи. Освен това ползвателите на интернет прибягват и до други неезикови средства за предаване на нюанси на мисълта или чувствата, като графически изображения, шпации, главни букви и т.н.
- Сближаване на устната и писмената форма на речта, определяно още и като сливане на „книжността“ и разговорността (Коцев 2016). Според Г. Н. Трофимова (2004) в интернет в писмен вид се фиксира спонтанната устна разговорна реч, т.е. е възникнала писмена разговорна реч. Терминът „спонтанна писмена реч“ за езика на интернет е пък на Л. Г. Ковалска (2003). В. Г. Костомаров (2005) метафорично характеризира книжността и разговорността в мрежата като: обединение на две „стилови царства“, като „особено промеждутъчно междуцарствие“, разрушаващо „великата китайска стена между разговорните и книжните текстове“. Стремешът към правилност на писменото изразяване

- постепенно се деактуализира и все повече се налага с масовостта си устният вариант с всичките му характерни черти, като „снижаване на стила“, липса на стилистически канони и забрани, толерантност към граматически, правописни, пунктуационни грешки и пропуски в ущърб на смисъла, но в полза на езиковата икономия, спонтанността и бързината на комуникацията.
- Сгъстеност, компресираност – в духа на езиковата икономия (Михайлова 1999). Тази черта е откроена от редица руски учени - Рязанцева (2009), Бурвинова (2006), Костомаров (2005) и др. Става дума за икономия както на време, така и на финанси (интернет връзката е платена). В интернет дискурса се забелязва както стратегията за семантична сгъстеност (както в писмената реч), така и стратегията на семантичното разгръщане на информацията (в устната реч). Основен проблем и препятствие в процеса на интернет комуникацията (било в чатовете, в ICQ, по тематичните форуми, различните месинджъри, във вайбър или по скайп и т.н.) – това е крайната оскъдност на средствата, с които разполага „говорещият“. Смесът може да се изразява както имплицитно (непосредствено отражение на емоциите чрез емотиконите), така и експлицитно (почти безгранично разширение чрез хипер-позовавания). Абревиатури, повторения на буквени и пунктуационни символи, писане само с главни букви и комбинации от най-разнообразни похвати често се използват за донасяне на допълнителни нюанси към значението и така се повишава информативната наситеност на дадения текст.
 - Личностност, индивидуалност. Личността като част от съвременното общество в интернет едновременно се представя и се крие, използвайки различни стратегии и тактики при обрисване на себе си и управлявайки (манипулирайки) представата за себе си, което при реално общуване на живо частично е ограничено.
 - Фатичност, повишена емоционалност. Интернет общуването твърде често е белязано с такава повишена емоционалност, която се проявява чрез паралингвистични и невербални средства. Ползвателите на интернет „проявяват симпатия или враждебност, любов и ненавист, късат или напротив - развиват отношения, достигайки поразително висока степен на интимност, доверие и емпатия“ (Ковалска 2003: 69).
 - Креативност. Интернет като най-свободолюбивата и освободена от условности комуникативна среда предоставя възможност за експерименти с езика и неспазване на всякакви постулати. Така наречените „мемове“ – образци на компютърния фолклор, игрословици – вай-често представляват резки нарушения на нормите на който и да е книжовен език (Карпова 2008). Едно от становищата (Г. А. Трофимова – 2001, 2004), че който и да е чат или сайт особено ярко хвърлят светлина върху пропуските в правописната, пунктуационната и стилистическата грамотност на неговите създатели, участници или ползватели. Професионалният лингвист и изследовател, следящ динамиката в езика, обръща внимание на особеностите и на речта в глобалната мрежа и по-специално в чатовете, където тази разговорна писмена реч се проявява всеотрасно). Така че от лингвистично гледище могат да бъдат определени нейните отличителни характеристики в сравнение с нормативния книжовен език, при това на всич-

ки езикови равнища. На лексикално равнище нај-силно впечатление правят честата употреба на просторечна, нередко грубо просторечна и нецензурна лексика, жаргонизмите, разпространи в средите на интернет ползвателите, макаронизмите, на равнище морфология и синтаксис – употребата на форми и конструкции, типични за разговорниот стил.

- Колективно авторство (хипертекстуалност – Рязанцева 2009). Интернет е територијата, разкриваща широки хоризонти за самоосъществувањето на отделната езикова личност. Обаче таа личност се пројавува максимално при условие, че се впишува во субкултурата на групата, чијто дел е во зависимост од интересите си. Огромно количество ползватели на интернет не си представат свој живот без своите мрежови общности (како индивид и како член на колектива). Така че такава личност учествува во колективното творчество редом со множеството останали автори (напр. во блогите, форумите и тематичните групи).

Съществено во случајот е, че подобни процеси и јавувања се наблюдаваат во множество страни, во различни естествени национални езици, на коишто общуваат помеѓу си ползвателите на световната мрежа. Во Великотретијата на пример, благодарение на интензивното му разпространение и ползувањето му од сè пошироки кругове масова аудиториа, учените са диференцирали и изучаваат новиот функционален стил, наречен „Уеблиш“ (Web+English).

Тој нов функционален стил се реализира во специфичните услови во рамките на интернет общувањето и влијае врху речевото поведење на општеството како цело. Главната специфика при виртуалната реалност е изменението на условиата за междудуличностно общување, нај-вече на равнището на езика. Интернет пространството съществува единствено благодарение на активната дејност на човека. Од фикционален свят тој се преврѓа во реален и жив, кога то се вљпљува во вид на текст, оживен не само од словесноста, но и од цвят, звук, образ (икона), графика, анимација. Во лингвистичен план текстологијата се натѓва на нов тип текст - хипертекста, по чијто принцип е организирана езиково глобалната мрежа. Како нов начин на мислење и оформяње на езиковия израз хипертекстът е способен на многократни и разнобразни трансформации, како и да представя информацијата во отѓслечни структури, сврзани, но и отнositелно независими една спрямо друга. Точно таа вариантност привлича различни учасници да се вклучат со своите елементи към създавањето и развитието на хипертекста (на комуникацијата).

Во процесот на общување во интернет пространството (Бергелсон 2002, Иванов 2003, Виноградова 2004, Бабич 2010 и др.) ползвателите во стремеше си за изразителност и нетрадиционност се преврѓаат од виртуални личности во творци на нови средства (како вербални, така и невербални) за изказвање, по същество на нов език, на којто се общува социумът како цело. Под разговорна реч традиционна се подразбира отделен функционален стил како разновидност на книжовната усна реч. Но во интернет дискурса во редица случаи се наблюдава реч, карактеризирана со предимно разговорни черти, како на пример: неподготвеност (спонтанност), линејна последователност, езикова економија и съвременна плеонастичност, но сичко тоа е во писмена форма. Други черти, коишто сближават интернет езика („интернет“ стила) со разговорниот стил, е тоа, че посредством своите (писмени) текстове учасниците

осъществяват помежду си общуване в реално време и са подложени на силен натиск от устната разговорна реч с нейната спонтанност, емфатичност, елиптичност и непрецизност, на влияние от страна на процеси от различни равнища на езиковата система: фонетиката, синтаксиса, морфологията и словообразуването, стилистиката и най-вече лексиката. Посочените тенденции се проявяват в езика поради стремението на комуникантите към ускоряване на обмяната на информация и представляват характерни черти на интегрирания стил на речта в интернет.

Езикът на интернет може да се определи като специфична симбиоза между няколко функционални стила в рамките на определен национален език (Кожина 1968, Попович 2007). Интернет езикът е типичният начин на изразяване в електронен вид разновидност в типични ситуации, а текстовете, продуцирани по такъв начин, могат да се класифицират така:

1. текстове, предварително подготвени и редактирани – мрежови версии на книги, вестници, списания и различни видове документи;
2. неподготвени, спонтанни изказвания при общуване в разнообразните чатове и месинджъри, където преобладава разговорният език, обаче специфично оформен писмено;
3. форуми и конференции като система на общуване в „сектора“, в който се пресичат деловото и фатическото общуване (административно-деловият и разговорният стил);
4. рекламата в интернет под формата на най-разнообразни обявления, предложения и т. н.;
5. електронните писма като най-новият вид епистоларен жанр, възроден благодарение на информационните технологии (с редица специфични особености);
6. блоговете като автобиографичен речеви жанр, близък до дневника.

Така че в интернет пространството са налични текстове, които се отнасят към различни функционални стилове. Обаче в настоящия момент по същество възниква една нова форма на езиково взаимодействие - писмената разговорна реч като симбиоза на разговорния стил и други (писмено реализиращи се) функционални стилове в книжовния език.

Нека очертаем типичните комуникативни ситуации, разпространени в мрежата, при които достатъчно ярко се проявяват признаците на този симбиозен стил, инкорпориран в себе си елементи от други функционални стилове. Такива ситуации са: електронната кореспонденция (Радич 2013), онлайн общуването (Грозева 2017, Кирова 2000, 2003, 2004), воденето на блогове. От края на XX – началото на XXI в. не е някаква новост обмяната на писма по електронен път, чрез специални сайтове – електронни пощи или интернет форуми. Тази електронна кореспонденция се характеризира със своята скорост и възможност за обмен на епистолярни „продукти“ с изявени разговорни черти.

Още по-силно тази разговорност личи в онлайн общуването чрез речеви отрязъци в писмен вид в режим на непрекъснат диалог (или полилог), най-често протичащи в реално време. Все по-интензивно става използването на този език в рамките на специфичното виртуално пространство, може устно, но най-често в писмен вариант, но в условията на интерактивна мрежова комуникация с максимално приближаване

до редица карактеристики на устната реч. Така по същество към настоящия момент вече е оформена особена, коренно нова форма на езиково взаимодействие – същата тази писмена разговорна реч, при това „интонационно“ и „емоционално“ нюансирана. Функцията на интонацията, мимиките, жестовите и тембровата нюансировка бива изпълнявана от така наречените емотикони, важни дотолкова, че разкриват пред събеседника / събеседниците експресивно-емоционалната обогатеност на иначе писменото изказване.

В този дух разглежда интернет от гледна точка на лингвистичните феномени, проявяващи се в него, и Коцев (2016), който определя тази писмена разговорна реч като своеобразна смес, амалгама от писмения литературен и устния разговорен език. Обаче, според редица други изследователи, даденото явление би трябвало да се разглежда глобално - не като смес, а направо като нов функционален подстил. По въпроса за отношението между разговорната реч и литературния език са излагани различни гледни точки зрениа: Е. А. Земская, Ю. М. Скребнев и други смятат, че разговорната реч представлява противовес на кодифицирания книжовен език, О. А. Лаптева я разглежда като разновидност на книжовния език, докато според Г. Г. Инфантова това е отделен функционален стил (Глухова 2008).

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В светлината на това така наречената „писмена разговорна реч“ или интернет функционален стил, формиращ се направо пред очите ни, тепърва става предмет на изучаване от страна на лингвистите и този процес е съпроводен с множество дискусии.

Като обобщение се налагат следните изводи (Кристъл 2001, Карпова 2010, Коцев 2016, Грозева 2017, Езикът и... 2020 и др.):

Описаните характеристики на интернет дискурса демонстрират, че световната мрежа представлява не само система за съхранение и предаване на колосален обем най-разнообразна информация, но и нов начин на мислене и нова сфера от човешката дейност – виртуалната. Понеже в тази сфера се извършва заличаване на границата между диалога и монолога, между устната и писмената реч, тук се смесват вербалният с невербални кодове, целенасочено и съвсем съзнателно се нарушават езиковите норми, възникват и се развиват специфични жанрове, а общуването е креативно, с ярки индивидуални проявления, с подчертана експресивност, дори хумор и въображение, този специфичен език може да бъде дефиниран като нов функционален стил на книжовния език. И това е обосновано и се опира на реални факти именно поради възникналите нови реалии, своеобразна симбиоза от съществуващите досега стилове: фиксацията на устната разновидност на разговорната реч, оформянето на явления като „писмено слушащ“ и „писмено говорещ“, възраждането на епистолярния жанр, имплантирането на елементи от пиктографското писмо в ролята им на невербални (иконични) средства на уеб-комуникацията.

Резултатите от съпоставката на езика, използван в два различни периода в интернет форуми и блогове, дават основание да твърдим, че този езиков вариант поради своята малка отдалеченост от книжовния/литературния език и способността си за развитие може да бъде определен като вид културен диалект – уебдиалект/ин-

тернет диалект или още по-точно – нов функционален стил на националния език. Неговите характерни особености са близостта до устната реч, компенсирането на прозодиката и кинезиката чрез използване на графични елементи, предпочитанието към простите съобщителни, подбудителни и въпросителни изречения, елипсите и анаколутите, използването на думи от компютърния жаргон. Особено важно място заемат словотворчеството и игрите на думи като средство за привличане на вниманието на другите участници в комуникацията (Киров 2016).

ЛИТЕРАТУРА:

1. **Бабич 2010:** Бабић, Ж. Језик интернетских форума. *Језички систем и употреба језика. СРПСКИ ЈЕЗИК, КЊИЖЕВНОСТ, УМЕТНОСТ – Зборник радова са међународног научног скупа на ФИЛУМ-у у Крагујевцу (X.2009.)*. Крагујевац 2010, 323 - 331.
2. **Бергелсон 2002:** Бергельсон, М. Б. Языковые аспекты виртуальной коммуникации. // *Вестник МГУ. Лингвистика и межкультурная коммуникация*. 2002. - №1, 55 - 67.
3. **Бурвикова 2006:** Бурвикова, Н. Д, Костомаров, В. Г. *Жизнь в мимолетных мелочах*. СПб, 2006.
4. **Виноградова 2004:** Виноградова, Т.Ю. Специфика общения в Интернете // *Русская и сопоставительная филология: Лингвокультурологический аспект*. 2004. – № 11, 63 - 67.
5. **Галичкина 2001:** Галичкина, Е. Н. *Специфика компьютерного дискурса на английском и русском языках*. Дис. ... канд. филол. наук. Астрахань, 2001.
6. **Глухова 2008:** Глухова, А. С. Особенности функциональной разновидности языка интернета // *Научный вестник МГТУ ГА № 137, серия Студенческая наука*, 100 – 105, УДК 681:518=092
7. **Грозева 2017:** Грозева, М. Отново за езика в интернет // *Проглас*, кн. 2, 2017, Издание на Филологическия факултет при Великотърновския университет „Св. св. Кирил и Методий“, ISSN 2367-8585, 202 – 209.
8. **Езикът и речта 2020:** *Язык и речь в интернете: личность, общество, коммуникация, культура*. Сборник статей IV Международной научно-практической конференции, Москва, РУДН, 29 апреля 2020 г. Том 1, Москва, Российский университет дружбы народов, 2020.
9. **Иванов 2001:** Иванов, Л. Ю. *Язык Интернета: заметки лингвиста* // *Словарь и культура русской речи* / Под ред. Н. Ю. Шведовой, В. Г. Костомарова. - М.: Индрик, 2001.
10. **Иванов 2003:** Иванов, Л. Ю. *Язык в электронных средствах коммуникации* // *Культура русской речи*. - М.: Флинта - Наука, 2003.
11. **Карпова 2005:** Карпова, Т. Б. Соотношение книжности и разговорности в языке Интернет. *Проблемы функционирования языка в разных сферах речевой коммуникации. Материалы Международной научной конференции*. – Пермь: Пермский государственный университет, 2005, 122 – 128.
12. **Карпова 2007:** Карпова, Т. Б. Жанрово-стилевые особенности сетевых СМИ // *Электронные средства массовой информации вчера, сегодня, завтра*. СПб., 2007, 102 - 108.
13. **Карпова 2008:** Карпова, Т. Б. Оказиональное в сети интернет // *Стереотипность и творчество в тексте*. Вып. 12. Пермь, 2008, 197 - 204.
14. **Карпова 2010:** Карпова, Т. Б. Категориальные свойства дискурса Рунета. // *Вестник Пермского университета. РОССИЙСКАЯ И ЗАРУБЕЖНАЯ ФИЛОЛОГИЯ* Вып. 3(9), УДК 81'42, 68 – 73.
15. **Кирова 2000:** Кирова, Л. Особенности на чат-разговора. // *Електронно списание LiterNet*, 12.07.2001, № 7 (20) <<https://litenet.bg/publish3/lkirova/chat.htm>>
16. **Кирова 2003:** Кирова, Л. Чагът – реалност, сътворяваща се от текст. // *LiterNet* 13.06.2004, № 6 (55) // <https://litenet.bg/publish3/lkirova/chat-reality.htm>

17. **Кирова 2004:** Кирова, Л. Един сравнителен поглед върху компютърната лексика в славянските езици. (Върху материал от български, руски, сръбски и хърватски). В: © *LiterNet*, 14.05.2004, № 5 (54). <https://litenet.bg/publish3/lkirova/slav.htm>
18. **Ковалска 2003:** Ковальская, Л. Г. Компьютерно-медийная коммуникация в современном мире: лингвистический аспект // *Язык. Этнос. Сознание*. Майкоп, 2003, 65 -77.
19. **Кожина 1968:** Кожина, М. Н. *К основаниям функциональной стилистики*. ПГУ А. М. Горького, Пермь, 1968.
20. **Костомаров 2005:** Костомаров, В. Г. *Наши язык в действии. Очерки современной русской стилистики*. М.: Гардарики, 2005.
21. **Коцев 2016:** Коцев, Р. *Съвременният български език като функционираща система в интернет комуникацията*, дисертационен труд, ВТУ, Велико Търново, 2016.
22. **Кристъл 2001:** Crystal, D. *Language and the Internet*. Cambridge: CUP, 2001.
23. **Михайлова 1999:** Михайлова, Н. Интернет - минимизация на езика. // *Български език и литература*, 1999, № 6. Също: *Електронно списание LiterNet*, 10.08.2000, № 8 (9) <<https://litenet.bg/publish/nimihailova/inet.htm>>
24. **Попович 2007:** Popović, M. *Standardni jezik i stilovi*. Beograd, Akademska štampa, 2007.
25. **Радич 2013:** Радич, С. Страна препозитивна компонента *e-* у савременом српском језику. *Савремена проучавања језика и кичевности, Зборник радова са IV научног скупа младих филолога Србије 17. марта 2012.*, ФИЛУМ, година IV, књ. 1, Крагујевац 2013, 139 – 145.
26. **Рязанцева 2009:** Рязанцева, Т. И. *Гипертекст и електронна комуникација*. М., 2009.
27. **Трофимова 2001:** Трофимова Г. Н. *Кто такой сетевой онлайн?* - 2001. - URL: http://www.gramota.ru/biblio/magazines/gramota/net/28_34
28. **Трофимова 2004:** Трофимова, Г. Н. *Языковой вкус Интернет-эпохи в России: Функционирование русского языка в Интернете: концептуально-сущностные доминанты*. Монография. - М.: РУДН, 2004.

ОПСТАНАК ШТАМПЕНИХ МЕДИЈА

Александра Броћета¹

САЖЕТАК

Циљ рада је истраживање могућности опстанка штампаних медија у турбулентној ери „галомирања“ дигитализације на пољу масовних медија. Поједностављивање и убрзавање начина живота доводи до покушаја уништавања истинских вриједности у које спадају књиге, часописи и новине. Дигитализација штампане форме представља корак напријед, ако посматрамо прогресивни развој електронских комуникација, а корак уназад из више других разлога. Упоредујући фонд штампаних књига у библиоте-кама и посјету читалаца истој са системом унесених књига у аудио визуелној форми, примјећујемо да се читање штампаних књига смањило у односу на брзо прелиставање књига и новина на рачунару.

На који начин спасити штампане медије од нестајања, пропадања и смањивања употребе, испред себе постављају питање научници из домена књижевности, економских наука, библиотечко – информационе дјелатности, издавачких кућа и директори новинских предузећа. Како вратити исконску жељу прелиставања мирисних листова књиге и шушкавог, новинског папира? Како убиједити читаоце да сачувају вид избјегавајући читање са рачунара? Која је улога маркетинга у штампаним медијима? Циљ рада је одговорити на постављена и низ других питања из домена издавачке, новинарске и библиотечко - информационе дјелатности.

КЉУЧНЕ РИЈЕЧИ: штампани медији, дигитализација

SUMMARY

The aim of this paper is to investigate the possibility of survival of print media in the turbulent era of „galloping“ digitalization in the field of mass media. Simplifying and accelerating the way of life leads to attempts to destroy true values, which include books, magazines and newspapers. Digitalization of the printed form is a step forward, if we look at the progressive development of electronic communications and a step backwards for several other reasons. Comparing the fund of printed books in libraries and the visit of readers to the same system of entered books in audio – visual form, we notice that the reading of printed books has decreased in relation to the rapid browsing of books and newspapers on the computer.

Scientists from the fields of literature, economics, library and information activities, publishing houses and directors of newspaper companies are asking themselves how to save the print media from disappearing, decaying and reducing its use.

How to restore the original desire to flip through the fragrant leaves of a book and rustling newspaper?

How to convince readers to preserve their eyesight by avoiding reading from a computer? What is the role of marketing in print media?

¹ Мр Александра Броћета, e-mail: brocetaa@yahoo.com

The aim of this paper is to answer a number of other questions from the domain of publishing, journalism and library – information activities.

KEYWORDS: *printed media, digitalization*

УВОД

Чињеница, која вијори као застава у мислима становништва пандемијом нападене земаљске кугле гласи да више ништа неће бити исто. Дефинитивно долази ново вријеме у коме је појам опуштање, постао мисаони глагол. Комплетан опстанак цивилизације свео се на једно питање - Како преживјети једну од највећих криза у којој се нашло човјечанство? Ријеч – опстанак се протегла на све сфере живота, не мимоилазећи масовне медије и актере у истим. Штампани и електронски медији, који су до појаве пандемије водили жестоку трку у престижу, са глобалном кризом огромних размјера и посљедица нашли су се изнад провалије у којој се танким нитима одржавају штампани медији. Вјетрови пословне несигурности свакодневно помјерају границе издржљивости.

Пажљив посматрач поставља низ питања првенствено везаних за квалитет новинских чланака, који узрочно – посљедично повлачи за собом дилему о квалитету презентера информација. На крају се ствара комплетна слика укључујући капитал за улагање у штампане медије односно у побољшање рада медијских кућа у издавачко-новинарској дјелатности. Постоји много фактора, који утичу на професионалност. Резултат професионалности и улагања капитала је садржај и изглед штампаних медија, који се боре да сачувају примат на узаврелом тржишту. Електронски медији (радио, телевизија, интернет) метеорском брзином врте глобалну економију, која је уско повезана са информацијама.

ИНФОРМАЦИЈА – ПРОИЗВОД МАРКЕТИНГ МИКСА УСЛУГА

Свијет данашњице врви од контрадикторних информација и саопштења. „Информација представља једно од највриједнијих економских добара.”² Исправност информације доприноси повјерењу одређеном медију. Штампани медији, које красе озбиљност рада и правременост пласирања информација у својим рубрикама избјегавају теме, које се односе на интимни живот познатих личности. Да би се направила разлика између таблоида и новина са традицијом, уводе се разне рубрике из свијета науке, културе, спорта, музике, филмске умјетности итд., избјегавајући улазак у приватност. Један дио читалачке популације преферира квалитет новинских чланака, док други жели прочитати текстове у којима се налазе детаљи из приватног живота, често измишљени са дегутантним подацима. На овом мјесту се поставља питање: „Да ли је боље за једну новинску кућу да уништи квалитет новина, пружајући читалачкој публици тзв. „ниске страсти” и на тај начин повећати тираж или задржати квалитет са мањим бројем продатих примјерака?” Можда је адекватан одговор на ово питање позната крилатица „Ризик – профит.”

Информација као производ маркетинг микса услуга је инструмент, који продаје новине. Тема (садржај) књиге је ставка, која продаје књиге. А главна недоумица диги-

2 Булатовић Г., Булатовић Љ., *Увод у масовне медије*, Sekoom books, Нови Сад, 2009., стр 1

талног времена је како пласирати штампану информацију у новинама и часописима, као и штампану књигу до корисника у вријеме „без слободног времена“? Цијенаи услуга су од великог значаја. Поред наведених елемената ту су свакако промоција и дистрибуција.

На почетку пандемије свјетских размјера било је немогуће одржати промоцију књижевних дјела. Дистрибуција је била блокирана. У тим моментима, електронски медији су одиграли одлучујућу улогу. Искористили су прилику за џиновски корак у презентовању информација. Резултат се приказао у сукобљавању интереса. Свакодневно су пласиране информације о „теоријама завјере“, непостојању вируса, бројевима заражених, статистикама, које су вођене за сваки град и државу.

Кулминација медијског вртлога одиграва се у посљедњих пола године, а односи се на вакцинацију. Електронски медији ужарено исијавају. Двадесет четири часа планета се окреће у ритму куцања на рачунарима, додиривања паметних телефона, дијељења линкова и расправа на друштвеним мрежама. Шта за то вријеме раде штампани медији? Покушавају сачувати опстанак. Једни са несаломљивом идејом очувања квалитета, а други са „папарацо“ извјештајима о најдубљој интими политичара, пјевача, спортиста, глумаца, рапидно смањујући квалитет и уништавајући стил и традицију новинарства.

БИБЛИОТЕКЕ У ВРИЈЕМЕ ПАНДЕМИЈЕ

Захваљујући уношењу књига у електронске, библиотечко-информационе системе, читаоци су могли читати књиге са рачунара за вријеме кућне изолације. Штампане књиге на полицама библиотека чекале су расплет незахвалне, глобалне ситуације. Предност уношења књига у електронској форми показала се изузетно ефикасна. Након смањивања мјера, библиотеке су омогућиле бесплатно изнајмљивање књига. Народна и универзитетска библиотека Републике Српске (НУБ РС) поклањала је књиге вјерним читаоцима. Проналазили су се начини да штампани медиј (књига) стигне у руке читалаца, који воле мирис књиге.

„Библиотекари знају шта и како њихови читаоци воле да позајмљују. То знање се заснива на неформалном посматрању и на статистичким анализама. Није важно да ли је распоред књига алфаветски или по жанровима, читаоци се устремљују на књиге чији им је изглед познат и наслове, које још нису прочитали.“ (Баверсток А., 2001., стр. 284)

Предност библиотека се очитује у томе што библиотеке набављају нова издања познатих и мање познатих књижевника, посебно награђиваних домаћих и страних писаца, а постоји и обавезни примјерак, који се састоји од 12 књига, које је аутор дужан да поклони библиотеци. Конкретно у НУБ РС обавезни примјерци се шаљу у Народну библиотеку Србије (Београд), Матицу Српску (Нови Сад) и у библиотеке градова Републике Српске (Источно Сарајево, Зворник, Фоча, Бијељина).

Библиотека је и у вријеме пандемије испунила и испуњава основне захтјеве пословања.

„Основни задаци библиотеке су:

- планско прикупљање библиотечке грађе и извора из свих области људског знања, без обзира у ком формату и на ком медију се она налази,

- обезбјеђивање адекватног смјештаја грађе и извора,
- стручна обрада грађе у складу са међународним и националним прописима,
- чување, заштита и одржавање колекције,
- обезбјеђивање једнаког приступа и коришћења библиотечке грађе свима,
- примјена савремених технологија и учешће у библиотечко-информационим системима,
- давање различитих и тачних информација.” (Билбија Б., 2015., стр. 21¹)

Опстанак и развој библиотечко–информационе дјелатности дешава се и у тешким условима за опстанак цијеле планете. Умјетност и књижевност проналазе свој пут и када се чини да је све стало.

„Поред умјетника коме је додијељено централно мјесто, које по значају може да буде веома промјењљиво, свим културним установама заједничко је то што њихов производ настаје као плод умјетничког стваралаштва. Тај догађај је често независан од организација и нарочито у неким дисциплинама као што су визуелна умјетност или књижевност, одиграва се углавном у самоћи. Као што се производи знатно разликују од једне до друге дисциплине, тако и установе културе имају веома различите улоге с обзиром на производ: у њиховом окриљу производ се ствара, производи, репродукује, дистрибуира или чува.” (Колбер Ф., 2010., стр.15 – 16)

За опстанак књиге као медија човјечанство не мора бринути, јер се појављују млади писци, који обрађују разне теме данашњег, веома необичног времена у новој историји. Истакнути књижевници објављују више од двадесет издања својих књига. Класици су заступљени у књигама са новим дизајном. Књиге се налазе на полицама библиотека и књижара и док на свијету буде постојала бар једна библиотека и архив, штампана књига неће „изаћи из моде.“

„Култура и привреда су упућене једна на другу. Убудуће вјероватно још више него данас. Ово схватање је прихваћено.” (Рот П., 1996., стр. 16)

КВАЛИТЕТ КАО УСЛОВ ОПСТАНКА ШТАМПЕНИХ МЕДИЈА

Посматрајући свјетске, штампане медије у задњих десет година примјећујемо да је дошло до спајања медијских кућа ради сигурнијег опстанка. Новинари су масовно остајали без посла. Тренд пада читаности штампаних медија може се повезати са падом рекламног садржаја у истим. Настанак медијских монопола је постала пракса на глобалном, медијском тржишту.

„Један од путоказа за опстанак штампе могу бити примјери успјеха локалних новина, које успјевају да пронађу начине за оптимално функционисање. Основне карактеристике оваквих медија, између осталог, јесу мале и компактне редакције медијских професионалаца, који добро познају локални контекст и теме ка којима су усмјерене и о којима настоје аналитички и темељно да извјештавају. Отуда и поријекло једне од теорија, која анализира опстанак штампе у 21. вијеку, а која указује на то да једна од опција за опстанак дневних новина представља усмјерење ка локално важним и уско специјализованим темама, односно у проналаску специфичне „нише” у оквиру публице.”³

3 <https://www.danas.rs/nedelja/izazovi-stampe-u-21-veku/>, преузето са интернета 15.8.2021., 22.:12

Ако се осврнемо на финансирање штампаних медија у вријеме пандемије, на територији Босне и Херцеговине није било посебне, финансијске помоћи. На почетку пандемије, компаније, које су се рекламирале у медијима прекинуле су сарадњу због привременог заустављања дјелатности. Аутоматски је дошло до смањења плата и отпуштања новинара.

„Медији су били на првој линији и били су на располагању грађанима 24 сата извјештавајући не само о пандемији, већ и о социо-економским посљедицама, које је пандемија донијела друштву. Најтеже је било штампаним медијима, који су и прије пандемије били у независној ситуацији.“⁴

Тежак период за новинарство тестирао је испречност новинара у презентовању информација. Новински чланци су били на удару строге критике јавности, која се након дугог периода „срела“ са вишком слободног времена у кућној изолацији. Дошао је до изражаја квалитет и недостатак истог. На медијском терену „сударила“ се писменост новинара и медијска писменост читалаца.

„Информатизација и компјутеризација само су дио медијске писмености. Медијска писменост значи учити о свим медијима – новинама, радију, телевизији, њихову историју, продукцијска и економска начела функционисања. Функција медија је друштвена одговорност, дјеловање у интересу јавности и потреба појединаца, друштва у цјелини.“ (Зграбљић – Ротар Н., 2005., стр. 13).

У вртлогу вируса опасног по човјечанство, различите информације на исту тему прилично су збуњивале читаоце штампаних медија. Испрени новинари имали су прилику показати своју умијешност у креирању новинског чланка са изјавама свјетских научника и љекара, као и здравствених организација. Вијест се могла прогумачити на разне начине.

ЗАКЉУЧАК

Штампани медији на јединственој прекретници цјелокупног човјечанства требали би искористити моменат доказивања потребе за својим постојањем. Квалитетни новинари са истинитим, ексклузивним вијестима, пажљиво осмишљавање дизајна сваке стране новина и часописа, квалитет новинског папира и уз подршку маркетинг стручњака и експерата за оглашавање добиће велику шансу за повратак читалаца жељних прелиставања страница. Прихватљива цијена, адекватна промоција и брза дистрибуција су још један од услова за постизање циља.

Књиге као популаран штампани медиј, никада неће изгубити свој шарм и употребу, јер човјечанство све више пажње поклања чувању здравља. Очи су орган, који захтијева његу. Дигитализација књига нарушава чар читања, иако је неопходна у ери електронских медија. Штампаним медијима свијетли будућност, без обзира на прогресивни напредак науке и технологије.

4 <https://www.media.ba/bs/magazin-novinarstvo/pandemija-preti-opstanku-ali-i-slobodi-medija>, преузето са интернета 15.8.2021., 23:57

ЛИТЕРАТУРА

1. Баверсток А., *Маркетинг у издаваштву*, Слио, 2001.
2. Билбија Б., *Основи библиотекарства*, Народна и универзитетска библиотека Републике Српске, Бања Лука, 2015.
3. Булатовић Г., Булатовић Љ., *Увод у масовне медије*, Секоом books, Нови Сад, 2009.
4. Колбер Ф., *Маркетинг у култури и умјетности*, Слио, 2010.
5. Рот П., *Спонзорисање културе*, Слио, 1996.
6. Зграбљић – Ротар Н., *Медијска писменост и цивилно друштво*, Медиа центар, Сарајево, 2005.

Интернет извори:

1. <https://www.danas.rs/nedelja/izazovi-stampe-u-21-veku/>
2. <https://www.media.ba/bs/magazin-novinarstvo/pandemija-preti-opstanku-ali-i-slobodi-medija>

UTICAJ DIGITALNIH MEDIJA NA DJECU

Sanda Milošević¹

SAŽETAK

Djeca danas sve ranije dolaze u direktan ili indirektan kontakt sa digitalnim medijima, bez obzira da li se radi o upotrebi digitalnih medija za učenje ili za igru i zabavu. Pitanje o štetnosti rane upotrebe digitalnih medija aktuelna je tema za stručnjake iz oblasti pedijatrije, psihologije i pedagogije. Vrijedi li uopšte princip: što ranije, to bolje, otvara li nove mogućnosti na polju obrazovanja ili je štetni uticaj na zdrav razvoj djeteta veći od koristi. Vrijeme i okolnosti u kojima živimo tjeraju nas da djeci već jako rano moramo dopustiti upotrebu digitalnih medija, škola na daljinu uključivala je i učenike prvih razreda. Na roditeljima i učiteljima je odgovornost da djeci kontrolisano i uz pravilno doziranje učine pristup digitalnim medijima sigurnim i bezbjednim za njihov zdrav razvoj. U radu se ispituju roditelji i učenici nižih razreda osnovne škole o sadržaju i vremenu korišćenja digitalnih medija u svrhu učenja i igre i zabave i njihovi stavovi i mišljenja o dobrim i lošim stranama njihove upotrebe.

KLJUČNE RIJEČI: uticaj digitalnih medija na djecu, odgovorna upotreba digitalnih medij

SUMMARY

Children today are increasingly coming into direct or indirect contact with digital media, whether it is the use of digital media for learning or for play and entertainment. The question of the harmfulness of the early use of digital media is a current topic for experts in the field of pediatrics, psychology and pedagogy. Is the principle valid at all: the sooner the better, does it open new opportunities in the field of education or is the harmful impact on the healthy development of the child greater than the benefits. The time and circumstances in which we live force us to allow children to use digital media very early on, the distance school also included first graders. It is the responsibility of parents and teachers to make children's access to digital media safe and secure for their healthy development in a controlled and with the correct dosage. The paper examines parents and students of lower grades of primary school about the content and time of using digital media for the purpose of learning and games and entertainment and their attitudes and opinions about the pros and cons of their use.

KEY WORDS: the impact of digital media on children, responsible use of digital media

UVOD

Pametni telefon postao je središte života većine ljudi s obzirom na ogromne mogućnosti koje nudi, rijetko ko vidi negativne efekte koje ima na razvoj djece. Roditelji, koji bi trebali biti uzor svojoj djeci, i sami sve više vezani za ekran nekog digitalnog medija ne posvećuju dovoljno pažnje potrebama djeteta i neometanoj interakciji koja je veoma važna

¹ Sanda Milošević, doktorand na sveučilištu Josipa Jurija Strossmayera u Osijeku, Doktorska škola Kulturologija; pomoćnik direktora u JU OŠ „Mladen Stojanović“ Laktaši, sandokan@teol.net

za pravilan razvoj djeteta. Djetetove potrebe moraju biti u fokusu a svaki poremećaj ima posljedice za daljni razvoj. Prva jasna upozorenja nedavno su stigla od pedijataru u vezi s tim kako upotreba pametnih telefona od strane roditelja utiče na vezivanje i ponašanje male djece. Da bi djeca mogla uspostaviti sigurnu vezu sa svojim primarnim skrbnikom u prve dvije godine potrebna im je neometana pažnja, osjetljiva interakcija i opsežno prisustvo ove osobe. Ako se pažnja njegovatelja više puta povuče zbog potpune koncentracije na digitalnom mediju, većina djece reaguje poremećeno. Djeca koja imaju ovakva iskustva vrlo često od samog početka, u nekom trenutku više ne reaguju a njihov napor da se vežu smanjuje se, i njihova volja za igru takođe opada; jer osjećaj sigurnosti potreban za igranje ne može nastati. Ako se to događa često i dugo vremena, razvoj djeteta će biti oslabljen na nekoliko načina. Biološki procesi učenja su poremećeni, kognitivni i socijalni razvoj je ograničen. Pored toga, postoji rizik od razvoja zavisničkog ponašanja. Kod male djece učenje počinje isključivo pokretom i senzornom percepcijom. Prve dvije godine se stoga nazivaju i senzomotornom fazom². Na taj način se milijarde moždanih ćelija i pojedinačna područja u mozgu postepeno povezuju tako da je moguće razmišljati pred kraj druge godine života. Prije toga, razmišljanje i gluma su isto. Tako da ako dijete fascinirano igračkom više ne osjeća želju za kretanjem, biološki usidreni pokreti istraživanja, žed za znanjem, oponašanje, igra i kreativni um se ne koriste ili nisu dovoljni. Prelaz iz glume u razmišljanje ne može se glatko razviti, te dolazi do kašnjenja u razvoju. Pored poremećaja u *kognitivnom razvoju* i *potencijala za ovisnost*, rana i česta upotreba slika digitalnih medija intervenira u području *društvenog razvoja* i samokontrole. „Naravno da u jednom trenutku morate djecu upoznati s medijima, ali važno je da se sa medijima i sadržajem bavite zajedno. Roditelji bi se trebali stalno pitati: Šta moje dijete zaista treba? Obrazovne institucije trebale bi se zapitati i razmotriti ovo pitanje prije upotrebe digitalnih medija u učionici. Studije su pokazale da digitalni mediji odvlače pažnju, čak i kada se ne koriste aktivno, na primjer samo ležeći na stolu. Drugim riječima, ako za učenje koristim medije, onda moram stvoriti okruženje u kojem će biti eliminirane mogućnosti odvratanja pozornosti od ostalih funkcija medija.“³. Pravilnoj upotrebi digitalnih medija kao i odgovornost roditelja i nastavnika morala bi biti više promovisana a edukativni sadržaji na ovu temu sastavni dio obrazovnih programa. Televizija, pametni telefoni ili računari - svi mediji su opasni za djecu ako se koriste prerano, prečesto i na način koji nije prilagođen dobi djeteta. Stručnjaci stoga ističu da intenzivna zaokupljenost roditelja medijima, na primjer pametnim telefonima ili tabletima, može narušiti komunikaciju roditelja i djeteta. Na primjer, ako su roditelji stalno na telefonu ili razgovaraju, oni su fizički prisutni, ali svoje dijete mogu čuvati samo „sa strane“. Glasni zvukovi i jake slike s televizora koji je neprestano uključen mogu lako prigušiti dječje signale i otežati (lingvističku) razmjenu između roditelja i djeteta.

Čine li televizija i računarske igre djecu bolesnim i debelim?

Pokazalo se da su djeca koja puno sjede ispred televizije manje aktivna od djece koja malo gledaju televiziju. To može dovesti do problema s kilogramima. Čini se da je razlika u težini između „čestih gledatelja“ i „malih gledatelja“ u njihovom prehrambenom ponašanju: pretjerano gledanje televizije ohrabruje ljude da neprestano jedu - posebno slatku i masnu hranu. Dakle, ne čine mediji sami po sebi djecu debelom, već nedostatak vježbanja i nezdrave prehrambene navike koje često idu ruku pod ruku s televizijom ili računarskim

2 http://dinterrondonia2010.pbworks.com/f/Jean_Piaget_-_Seis_estudios_de_Psicologia.pdf

3 Rebecca Winkels; *Wie sich digitale Medien auf unsere Kinder auswirken*, 24. 01.2018., Berlin

igramama. Međutim, nedostatak vježbanja može imati i druge negativne posljedice za razvoj djeteta. Šteta uzrokovana sa previše sjedenja kao i nepravilnim sjedenjem već je očita kod djece. Fizičke performanse, svakodnevne motoričke sposobnosti i svijest o tijelu također su narušeni. Premalo pokreta i nedostatak vježbanja takođe može negativno uticati na mentalni i emocionalni razvoj djece. Stoga je važno imati što raznovrsnije slobodne aktivnosti, koje sjedenje ispred ekrana nadoknađuju dovoljnim vježbanjem.

Da li digitalni mediji čine djecu usamljenim?

Djeca koja puno gledaju televiziju ili sjede za računarom rjeđe će sreći prijatelje nego djeca koja manje gledaju televiziju. Ali to ne znači da će ih gledanje televizije činiti usamljenim. Možda dijete toliko gleda televiziju jer nema prijatelja - a ne obrnuto, ili se osjeća usamljeno kod kuće, jer niko nema vremena za njega. Ako dijete radije sjedi ispred televizije, roditelji treba da potraže razloge za takvo djetetovo ponašanje - možda se iza toga krije nešto sasvim drugo. Na taj način dijete možda pokušava prikriti ili zaboraviti određene probleme kao što su prepirke s prijateljima, nevolje u vrtićima ili školi ili nedostatak slobodnih aktivnosti. Čim se osnovni problem riješi, dijete može preći na drugačiju organizaciju slobodnog vremena i poželjeti ponovno upoznati prijatelje.

Da li televizija i računarske igre djecu čine glupim i nemaštovitim?

Neki stručnjaci tvrde da često gledanje televizije ugrožava uspjeh u školi. Djeca koja provode puno vremena ispred ekrana nemaju vremena za domaće zadatke i učenje. Uz to, njihova sposobnost koncentracije i sposobnost zadržavanja dugoročne memorije mogu biti oštećene. Drugi ističu da postoje programi i računarske igre koji pomažu djeci u učenju i iz kojih djeca crpe mnogo korisnog znanja. Uprkos svim neslaganjima među stručnjacima, jedno je sigurno, obrazovanje djece u velikoj mjeri zavisi o tome šta i koliko dijete gleda na televiziji ili radi na računaru.

Koliko je opasno zračenje elektronskih medija?

Stručnjaci su takođe ispitivali jesu li djeca osjetljivija od odraslih na elektromagnetska polja koja generiraju telefoni, tableti, računari ili televizori. Prema trenutnom stanju naučnih saznanja, za to nema indikacija. Međutim, za sada postoji malo studija o tome, posebno o dugoročnim efektima na djecu. Kao opšta mjera opreza važi: trebali biste biti sigurni da što je dijete mlađe, to manje treba koristiti takve uređaje. Napravite jasna i oprezna pravila za upotrebu ovih uređaja. Zabrane medija nisu rješenje. Pretjerana upotreba digitalnih medija nesumnjivo krije rizike za zdrav razvoj djece, ali totalne zabrane medija ne mogu biti rješenje. Kontrola upotrebe digitalnih medija sastoji se u tome šta i koliko. Zanimanje u medijima trebalo bi da bude samo jedna od što više različitih aktivnosti djeteta, jasno vremenski ograničenih i praćena od strane roditelja.

Roditelji bi trebali znati šta njihovo dijete gleda na televiziji i koje igre igra.

Roditelji bi trebali raditi na tome da osiguraju da njihovo dijete gleda programe i igra igre koje odgovaraju njihovoj dobi i stepenu razvoja. Takođe bi trebali biti zainteresirani za ono što dijete radi, a poželjno je i gledati ili se igrati zajedno sa djetetom. Roditelji bi takođe trebali biti kontakt osoba za svoje dijete u pitanjima medija.⁴

Nasilje preko Interneta

Nasilje preko Interneta ili (cyberbullying) predstavlja situacije kad je dijete ili tinejdžer izložen napadu drugog djeteta, tinejdžera ili grupe djece, posredstvom Interneta ili mobilnog telefona. Elektronsko nasilje uključuje bilo kakav oblik slanja poruka putem In-

⁴ <https://www.kindergesundheit-info.de/themen/medien/mediennutzung/medien-gefahren/>

terneta ili mobilnih telefona. Ima za cilj povređivanje, uznemiravanje ili bilo kakvo drugo nanošenje štete djetetu, mladom ili odraslom čovjeku koji ne može da se zaštiti od takvih postupaka. Pojavljuje se u obliku tekstualnih ili video poruka, fotografija ili poziva. Postoje dve vrste nasilja preko interneta: direktan napad i napad preko posrednika. Nasilje preko posrednika događa se kad počinitelj napada žrtvu preko treće osobe, koja toga najčešće nije svjesna.

Međuvršnjačko nasilje putem Interneta

uključuje podsticanje grupne mržnje, napade na privatnost, uznemiravanje, uhođenje, vrijeđanje, nesavjestan pristup štetnim sadržajima te širenje nasilnih i uvredljivih komentara. Može uključivati slanje okrutnih, zlobnih, katkad i prijetećih poruka, kao i kreiranje internet stranica koje sadrže priče, crteže, slike i šale na račun vršnjaka. Takvo nasilje se, nadalje, odnosi i na slanje fotografija svojih kolega te traženje ostalih da ih procjenjuju po određenim karakteristikama, odnosno da glasaju za osobu koja je, na primjer, najružnija, najnepopularnija ili najdeblja u školi. Djeca katkad na određenoj popularnoj internet stranici traže od ostalih da navedu osobu koju najviše mrze te da o njoj napišu nekoliko riječi, a sve s ciljem da žrtvu osramote pred što većim brojem ljudi. Anonimnost počiniteljima nasilja preko interneta daje osećaj da nekažnjeno mogu ne poštovati socijalne norme i ograničenja, što rezultira već navedenim ponašanjem. Zaštiti sebe na Internetu veoma je važno ali i pristojno ponašanje prema drugima sa kojima dijete komunicira mora biti sastavni dio obuke koju dijete ima od strane roditelja i nastanika.

Rezultati istraživanja

Istraživanje je provedeno u JU OŠ "Mladen Stojanović" Laktaši na uzorku od 210 učenika uzrasta od šest do deset godina (od prvog do petog razreda) i uzorka od 175 roditelja.

Cilj istraživanja je prikupljanje stavova i mišljenja učenika i roditelja o svjesnosti opasnosti i štetnog uticaja digitalnih medija na djecu ovog uzrasta i procjenu njihovih znanja o zaštiti i mogućnostima bezbjednog korištenja digitalnih medija.

Prikaz rezultata ankete za roditelje

Anketu za roditelje popunilo je 175 roditelja starosti između trideset i pedesetpet godina od čega ženskih 154 ili 88% i muških 21 ili 12%. Djeca roditelja koji su popunili anketu pohađaju: prvi razred 21 ili 12%, drugi razred 40 ili 22,9%, treći razred 34 ili 19,4%, četvrti razred 50 ili 28,6%, peti razred 30 ili 17,1%.

1. Vaše dijete koristi Internet

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	<i>Samo kada Vi to dozvolite .</i>	122	69.7	69.7	69.7
	<i>Samostalno.</i>	53	30,3	30.3	100.0
	<i>Total</i>	175	100.0	100.0	

2. Kontrolišete sadržaj koji Vaše dijete prati na Internetu?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Da	170	97.1	97.1	97.1
	Ne	5	2.9	2.9	100.0
	Total	175	100.0	100.0	

3. Upoznati ste sa opasnostima i neugodnim situacijama koje se Vašem djetetu mogu dogoditi na Internetu?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nisam upoznat.	0	0.0	0.0	100.0
	Jesam, upoznat sam .	175	100.0	100.0	100.0
	Total	175	100.0	100.0	

4. Vaše dijete je doživjelo neprijatnost ili poznajete nekoga ko je doživio neprijatnost na društvenim mrežama?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ne	112	64.0	64.0	64.0
	Da	8	4.6	4.6	100.0
	Poznajem nekoga ko je doživio neprijatnost	55	31.42	31.42	
	Total	175	100.0	100.0	

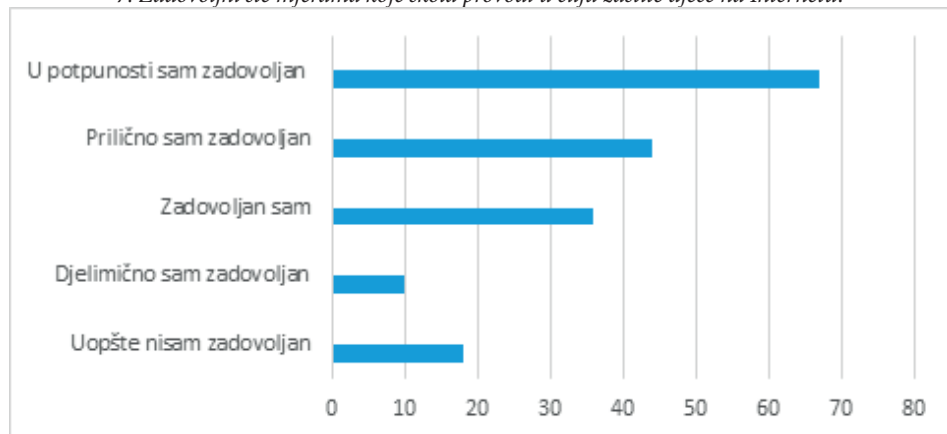
5. Poznato Vam je kome se možete obratiti u slučaju da se Vašem djetetu dogodi neprijatna situacija ili prijetnja na Internetu.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Da	148	84.6	84.6	84.6
	Ne	15	15.4	15.4	100.0
	Total	175	100.0	100.0	

6. Da li ste spremni da potražite pomoć drugih lica ukoliko niste sigurni da sami možete pomoći svom djetetu?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Da	172	98.3	98.3	98.3
	Ne	3	1.7	1.7	100.0
	Total	175	100.0	100.0	

7. Zadovoljni ste mjerama koje škola provodi u cilju zaštite djece na Internetu?



Prikaz rezultata ankete za učenike

Anketu za učenike popunilo je 210 učenika od čega muških 107 ili 51% i ženskih 103 ili 49%. Djeca koja su popunila anketu pohađaju: prvi razred 24 ili 11,4%, drugi razred 38 ili 18,1%, treći razred 57 ili 27,1%, četvrti razred 56 ili 26,7%, peti razred 36 ili 17,1% .

1. Možeš da koristiš Internet

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	<i>Samo uz dozvolu roditelja.</i>	147	70.0	70.0	70.0
	<i>Samostalno.</i>	63	30,0	30.0	100.0
	<i>Total</i>	210	100.0	100.0	

2. Da li tvoji roditelji kontrolišu sadržaj koji pratiš na Internetu?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Da	204	97.1	97.1	97.1
	Ne	6	2.9	2.9	100.0
	Total	210	100.0	100.0	

3. Da li ti je poznato da na Internetu možeš doživjeti neugodnost ?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Da, poznato mi je.	203	96.7	96.7	96.7
	Ne, nije mi poznato.	7	3.3	3.3	100.0
	Total	210	100.0	100.0	

4. Da li ti se već desila neka neprijatnost na Internetu/društvenim mrežama?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ne	195	92.9	92.9	92.9
	Da	15	7.1	7.1	100.0
	Total	210	100.0	100.0	

5. Možeš li otvoreno razgovarati sa svojim roditeljima ukoliko pomisliš da si u opasnosti ili doživljavaš neku prijetnju na Internetu?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Da	207	98.6	98.6	98.6
	Ne	3	1.4	1.4	100.0
	Total	210	100.0	100.0	

6. Da li ti je poznato kome se još osim roditelja možeš obratiti za pomoć?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Da	179	85.2	85.2	85.2
	Ne	31	14.8	14.8	100.0
	Total	210	100.0	100.0	

7. Jeste li u školi sa učiteljicom razgovarali o opasnostima na društvenim mrežama i Internetu?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Da	179	85.2	85.2	85.2
	Ne	31	14.8	14.8	100.0
	Total	210	100.0	100.0	

ZAKLJUČAK

Analizom rezultata anketa koje su popunjavali učenici i roditelji uočeno je prilično slaganje na postavljena pitanja. Većina ispitanika izjasnilo se da Internet koristi odgovorno i kontrolisano te da su svjesni opasnosti koja prijete od štetnog uticaja digitalnih medija. Takođe su upoznati o mogućnostima zaštite i bezbjednog korištenja digitalnih medija. Zadovoljni su i aktivnostima koje se realizuju u školi u cilju zaštite učenika i njihovoj edukaciji za korištenje istih. Na kraju samo možemo još jednom ponoviti savjete za učenike i roditelje čije poštovanje i preimjena garantuju bezbjednu i korisnu upotrebu digitalnih medija.

Savjeti za djecu: nikad nemojte nepoznatim ljudima putem interneta ili mobilnog telefona davati podatke o sebi, svojoj porodici i prijateljima, ne otkrivajte im svoje prezime ni adresu, nemojte reći u koju školu idete, jer ne možete znati kakve su im namjere. Važno je da im ne šaljete svoje fotografije, slike porodice ili prijatelja jer se one mogu na razne načine zloupotrijebiti. Ako vam neko šalje uznemiravajuće, prijeteće ili prostačke poruke na mobilni, svakako to recite roditeljima ili nastavniku u koga imate poverenja. Niste vi krivi zbog toga što vam prijete i vrijeđaju vas. Zatražite pomoć od roditelja čak i kad mislite da ste učinili nešto nedopušteno.

Savjeti za roditelje: zapamtite, Vaša djeca mogu znati više od Vas o tehnologiji, ali Vi znate više o životu. I u ovoj oblasti oni treba od Vas da nauče da se sigurno ponašaju. Bez obzira na Vaša iskustva i stavove, djeca i mladi neizbježno dolaze u susret s računarskom i komunikacijskom tehnologijom. Podsticanje informatičke pismenosti je dio školskog programa. Važno je znati da će Vaša djeca koristiti modernu tehnologiju i da je teško, pa i štetno za njihov razvoj zabraniti im korišćenje mobilnih, računara i interneta. Iskustva pokazuju da nadzor roditelja i nadgledanje dječjih aktivnosti na internetu predstavljaju važan korak u zaštiti djece i mladih, ali ni to nije dovoljno. Roditelji nisu u prilici da stalno nadgledaju aktivnosti svoje djece na internetu. Osim toga, važnije je naučiti djecu kako sigurno da koriste elektronskim medijima nego da ih stalno „vodite za ruku“⁵

LITERATURA I IZVORI

1. <https://www.erzieherin.de>
2. kindergesundheit-info.de
3. Butzmann E., *Der Einfluss digitaler Medien auf die Gehirnentwicklung der Kinder*, 19.05.2020. Fachbeitrag
4. Winkels R.; *Wie sich digitale Medien auf unsere Kinder auswirken*, 24. 01.2018., Berlin
5. <http://www.dkhw.de>
6. <https://www.die-debatte.org>
7. <http://www.medijskapismenost.net>

5 <http://www.medijskapismenost.net/dokument/Elektronsko-nasilje-sta-je-i-kako-ga-izbjeci>

ДРУШТВЕНЕ МРЕЖЕ ТОКОМ ПАНДЕМИЈЕ-ИНФОРМАЦИЈА ИЛИ ДЕЗИНФОРМАЦИЈА

Хатица Бериша¹
Јелена Митић²

САЖЕТАК

Током присутне пандемије ковида вируса, видно је забележено велико интересовање за праћења медија. Посебно пандемија на глобалном нивоу променила је начин на које се одређене категорије људи тежиле ка вестима и другим садржајима информисања. Појава корона вируса изазвала је велики пораст информисања у форми вести, али такође, важно је указати да су вести односно информације добиле другу форму и све више пренос се врши у оналај форматима. Свет који је захваћен паником, пуно непознаница о новој појави вируса, шире се дезинформације које постају део свакодневнице, губи се осећај између праве и стварне информације, па често долази у оптицај и нови називи као што је инфодемиа (ширење лажних вести). У раду се анализира долазак револуционарне технологије кроз деловање друштвених мрежа, које у зависности од развоја и степена ширења ковид вируса добија различите улоге, у једном тренутку делују позитивно пружајући значајне информације, док у другом негативном тренду кроз ширење разних дезинформација шири панику и страх код људи и јавности.

КЉУЧНЕ РЕЧИ: друштвене мреже, информације, дезинформације, пандемија, ковид вирус.

SUMMARY

During the presence of the covid virus pandemic, a great interest in media coverage was evident. In particular, the global pandemic has changed the way certain categories of people have sought out news and other information content. The appearance of the corona virus has caused a large increase in information in the form of news, but also, it is important to point out that the news or information has taken a different form and more and more transmission is done in online formats. The world is gripped by panic, a lot of unknowns about the new appearance of the virus, misinformation is spreading that becomes part of everyday life, the sense between real and real information is lost, and new names such as infodemia (spreading false news) often come into circulation.

The paper analyzes the arrival of revolutionary technology through the operation of social networks, which depending on the development and spread of the covid virus have different roles, at one point acting positively providing important information, while at another negative trend through spreading misinformation spreads panic and fear in people and the public.

KEYWORDS: social networks, information, misinformation, pandemic, covid virus.

1 Факултет за инжењеријски менаџмент, Београд, email: hatidza.berisa@gmail.com

2 Факултет за инжењеријски менаџмент, Београд, email: jelena.mitic@fim.rs

УВОД

Већ деценијама цео свет је повезан захваљујући новим технологијама, које су спојиле и најудаљеније делове света. Међутим, откако је проглашена пандемија корона вируса, наш свет се, се још тешње везао. Тема број један свуда је иста: нови вирус који не познаје границе, нити бира жртве, или народски речено: сви смо у истом сосу. Управо зато, једна од основних, новонасталих потреба у људи свуда је иста: свако жели себи и ближњима здравље, а до здравља долази се, најпре, информацијама.

Појавом интернета и мобилних телефона, наше окружење добија нови смисао, постајемо робових ових алата и машина. У експлозији друштвених мрежа, интернет по слободној процени користи више од 4,5 милиона људи. Оно што смо свакако у не тако давна времена жаргонски називали „Радио Милева“, посебно са брзим и неограниченим протоком информација, спада и домачу наивну реплику и претру интернета. С почетком епидемије, која се збила у Кини, распламсавши се затим по безмало читавој кугли земаљској, људи су похитали да се информишу онако како су то последњих година навикли да чине: путем интернета. Електронски медији, званични и незванични сајтови задужени за информисање, затим лични налози на мрежама - послужили су онима који информације траже, као и онима који су вољни информације да пруже. Званични медији, који подлежу регулативама и законима, прописаним од стране државе у којој су емитовани, филтрирано и пажљиво износе информације. Насупрот њима стоје друштвене мреже, које у доба опште кризе представљају својеврсни мач са две оштрице.

Како ћемо користити друштвене мреже у време свеопште кризе, зависи само од нас, и ако је судити по досадашњим трендовима, пословица „сто људи, сто ћуди“, може се преузети и по том питању. Испрва су мреже биле преплављене вестима из Кине, које су код једних будиле подозрење, а код других инат. Шаљивције су се јављале на све стране, што преко личних налога, што путем званичних налога појединих медија, али пошто је враг однео шалу, а вирус доспео и на наш праг, тако су и информације попримиле нешто друкчији тон.

Данас се на таласима друштвених мрежа појављују што званичне, што незваничне информације. Свако има слободу да изнесе своје мишљење, савет или бојазан, и управо то смо у прилици да видимо: безброј мишљења и ставова, који се неретко косе са ставовима званичних институција. Колико такав приступ доноси користи, питање је које ће добити свој одговор по свршетку ове саге светских размера.

Широм планете стижу вести о наводним хапшењима појединаца, који су ширили панику и лажне вести. Нешто слично догодило се и у нашем друштву, и чак су се појавили и јавни гласови, који су апеловали на власт и позивали на привремено укидање друштвених мрежа. Такав сценаријо, наравно, није прихваћен, али ограничење кретања јесте, због чега су мреже добиле још више на значају. Светлију страну циркулације идеја и ставова путем мрежа, у прилици смо да приметимо сваке вечери, у тачно 20 часова, откако је уведено вандредно стање: аплауз који се чује са прозора и тераса, намењен је свим здравственим радницима, а идеја је невероватном брзином проширена и прихваћена управо уз помоћ друштвених мрежа. Становништво је у могућности да путем друштвених мрежа контактира како надлежне,

тако и медије, те да добије или пружи информацију, која може али не мора бити од користи.

Сва је прилика да ће свеопшта борба потрајати, а на нама је да се у ту борбу укључимо на појединцу примерен начин. Сви смо у истом неприликама, као што на почетку рекосмо, а на муци се познају јунаци. Чувајмо једни друге, и будимо одговорни: то је наше најјаче оружје.

ПОТРЕБА ИЛИ ЗАВИСНОСТ ДРУШТВЕНИХ МРЕЖА ТОКОМ ПАНДЕМИЈЕ

Присутна пандемија обележила је невиђену активност као и интригантни обрасци у прећењу медија. Пандемија на глобалном нивоу променила је начин на који се циљне групе повезују са вестима, забавом и другим садржајима. Доласком корона вируса подстакла је огроман пораст производње вести, али битно указати податак да се вести сад већински потражују у онлајн форматима. Међутим, поред информација која су имале за циљ да благовремено информише јавност о појави корона вирус, створен је простор да су дезинформације у једном тренутку преплавиле и створиле страх и панику.

У време пандемије корона вирус, медији и друштвене мреже су још и те како показале своју брзину и способност доминације. И што се поново показало да њихово време тек долази и да су управо њихиве предности важне у оваквим кризним ситуацијама. Свесни смо дешавања око нас и то управо шта се дешавало последњих годину дана услед пандемије вируса Ковида 19. Посебно је важно указати да у таквим ситуацијама се развијају разне информације, а међу њима су муњевито долази да разних дезинформација. Па се и зато често и поставља питање да ли и колико су нам потребне друштвене мреже и колико ће нам променити навике, и колико ће нас удаљити од реалне стварности, на та и многа друга питања и време ће показати колико се треба уклапати у нова технолошка достигнућа. Пре него укажемо како су се друштвене мреже понашале у току пандемије корона вирус, указаћемо и на значајна појмова информација, дезинформација, и врсте друштвених мрежа.

Појам и врсте друштвених мрежа

Друштвене мреже можемо дефинисати као интернет сервисе намењене друштвеном умрежавању људи који су међусобно повезани одређеним заједничким интересима или заједничким животним искуствима.

Најчешће се креирају у облику платформе, апликације или веб странице које су првенствено намењене за међусобно повезивање и комуникацију између корисника ради размене идеја, информација и других садржаја. Друштвене мреже су постале реалност и свакодневница у нашим животима, преко њих се информишемо, делимо фотографије и видео записе, утиске, ставове, мишљења.

Први сајт који се може назвати друштвеном мрежом био је „Six Degrees“, а представљен је 1997. године. Омогућавао је својим корисницима да праве профиле и да комуницирају са другим корисницима. Први блогови појавили су се 1999. године, а популарни су и данас³. Колико су интернет у друштвене мреже ефикасан алат

3 XXZ Magazin <https://www.xxzmagazin.com/evolocija-drustvenog-povezivanja>, приступљено 15. марта 2021

за комуникацију, најбоље говори статистика - радију је било потребно 38 година да би достигао 50 милиона корисника, телевизији 13 година, интернету четири, Ајпеду три године, а Фејсбук је достигао 200 милиона корисника за мање од годину дана⁴.

Говорећи о утицају друштвених мрежа на окружење наводе да су оне постале моћан алат не само појединаца, већ и организација које су правовремено училе могућности и домете које пружа добро осмишљена стратегија наступа у овом делу виртуелног простора. Најважнија карактеристика друштвених мрежа је њихова висока интерактивност и истински прелазак комуницирања од једног са једним и једног са многима у комуницирање многих са многима. Зато се на сајтовима друштвених мрежа проводи много више времена него на било којим другим сајтовима⁵.

Уколико особа која вас активно прати на друштвеним мрежама⁶ створи позитивно мишљење о вама и ономе што свакодневно објављујете, она ће то проширити међу својим пријатељима, и на тај начин директно ћете утицати и на мишљење јавног мњења.

Садржај коришћења друштвених мрежа је веома разнолик. Друштвене мреже нуде разноврсне садржаје од комуникације између корисника (размена порука, фотографија, видео материјала, разговори и слично), образовања, развоја пословања (све више компанија посвећује значајну пажњу својим презентацијама на друштвеним мрежама), информисања, до **он-лајн** трговине и пружања услуга транспорта и поручивања намирница из маркета и ресторана (CarGo)⁷.

НАЈУТИЦАЈНИЈЕ ДРУШТВЕНЕ МРЕЖЕ У ТОКУ ПАНДЕМИЈЕ

Популарност друштвених мрежа се мењала с годинама, а може се очекивати да ће и даље доживљавати промене како време буде пролазило. Многе данашње трендове ће заменити нови.

Међу бројним друштвеним мрежама издваја се неколико, које се по броју корисника, новчаним обртима, популарности и утицају на свакодневни живот људи могу сврстати у најзначајније друштвене мреже данашњице. У свету најпопуларније друштвене мреже су Фејсбук, Вконтакт (V Kontakte), Вичет (WeChat), Твитер и Инстаграм. Фејсбук има око 2,8 милијарди активних корисника и њихов број је у порасту. Анализа показује да је водећа друштвена мрежа у 151 од 167 земаља (Слика 1). У Европи тренутно су најпопуларнији Фејсбук и Вконтакт (Руска Федерација), а у Републици Србији, такође, најпопуларнији је Фејсбук, а затим се могу издвојити Инстаграм, Јутјуб, Вајбер, Твитер, Вотсап.

4 *Socialnomic* „How social media transforms the way we live and do business“, Eric Qualman, www.socialnomics.com., приступљено 15. марта 2021

5 Ђурић-Атанасијевски, К. и Бобар, З., *Друштвени медији и систем одбране*, Војно дело, 3/2013), Београд, стр.109

6 Друштвене мреже су у највећој мери бесплатне, а само неке од њих наплаћују додатне услуге (првенствено оне које се баве **он-лајн** трговином). Предуслов за њихово коришћење је интернет веза, а понегде и периферни уређаји попут веб камере или хедсета.

7 *CarGo* <https://appcargo.com/o-nama/>, приступљено 20. марта 2021



Слика 1: Светска покривеност најпопуларнијим друштвеним мрежама у 2021. г.⁸

Друштвена мрежа Фејсбук (Facebook)

Свакако да међу најпопуларнијим друштвеним мрежама данашњице је **Фејсбук** који је 2004. године основао бивши студент Харварда, (*Mark Elliot Zuckerberg*). Фејсбук је, према речима оснивача Закерберга, замишљен тако да се путем интернета повежу они људи који се већ познају у стварном животу. Многи користе Фејсбук управо да би остали у контакту са својим пријатељима или родбином. Овај веб сервис је потпуно бесплатан за све кориснике, а остварује приходе од спонзора и оглашавања путем реклама које се појављују уз сваки профил.

Популарност ове странице је огромна, данас она има више од 2,8 милијарди активних корисника. Фејсбук је прву милијарду корисника достигао 2012, а другу 2017. године. На дневном нивоу Фејсбук посећује око 1,84 милијарде људи⁹. То значи да су корисници Фејсбука посетили минимум једну од основних Фејсбук платформи укључујући Фејсбук, Вотсап, Инстаграм или Месинџер.

Друштвена мрежа Твитер (Twitter)

Твитер је почео са радом 2006. године и представља бесплатну друштвену мрежу и микроблогинг сервис која омогућава својим корисницима да шаљу своје и читају туђе микротекстуалне уносе, тзв. твитове, док их они који нису регистровани могу само читати. Дужина поруке је до 140 карактера, али је 2017. године удвостручена на 280 карактера за оне твитове који се пишу кинеским, јапанским или корејским језиком. Твитер је најпопуларнији у САД, где је јануара 2021. године имао око 69,3

⁸ VincosBlog<https://vincos.it/world-map-of-social-networks/>, приступљено 20. марта 2021

⁹ Oberlo <https://www.oberlo.com/blog/facebook-statistics/>, приступљено 22. марта 2021

милиона корисника. На другом и трећем месту су Јапан и Индија са 50,9 односно 17,5 милиона корисника¹⁰.

Корисници Твитера могу приступити сервису путем веб странице или мобилних апликација. Управо је могућност комуницирања тј. „твитовања“¹¹ путем мобилних телефона, масовно привукла кориснике. На тај начин поруке се могу у покрету слаати великом броју заинтересованих корисника о месту где се налазите и о стварима које вас окружују. Због тога је Твитер популаран код јавних личности жељних целодневне пажње својих фанова.

Осим наведеног, пракса коришћења разних друштвених мрежа је показала да се нове вести и информације најпре прошире на Твитеру, што је посебно карактеристично за сферу политичког и пословног живота. За твитер се каже да данас представља моћно средство за контролисање публициитета и односа са јавношћу, што користе светски лидери и политичари, као и бројне међународне компаније.

Друштвена мрежа Вајбер (Viber)

Друштвена мрежа Вајбер је апликација за паметне телефоне која корисницима омогућава бесплатне говорне и видео позиве, као и слање бесплатних порука према свим мобилним мрежама преко интернета. Поруке могу садржати емотиконе и статичке или анимиране „стикере“. Након инсталирања апликације, Вајбер креира кориснички налог користећи само број телефона као корисничко име.

Компанију је основао америчко-израелски предузетник Талмон Марко, 2010. године. Има око 1,2 милијарде корисника што га сврстава у један од најпопуларнијих софтвера за позиве, текстуалне поруке и разговоре. Вајбер се користи у преко 190 земаља и подржава преко 30 језика¹². Водећа је апликација за размену порука у средњој и источној Европи, а такође и на Блиском Истоку, Северној Африци и југоисточној Азији. У просеку преко 90 одсто корисника паметних телефона у Србији, Црној Гори, Босни и Херцеговини, Северној Македонији, Бугарској и Грчкој свакодневно користи Вајбер, при чему су Хрватска, Словенија и Мађарска врло близу том проценту, док је напредак приметан у Словачкој и Чешкој¹³.

Доступан је на свим мобилним платформама. Софтвер Вајбера не заузима меморију уређаја, тако да се позиви и поруке увек могу примати. Због брзине и квалитета комуникације, Вајбер је веома погодан за формирање група са заједничким интересима и сродним циљевима.

У плану компаније Вајбер је увођење једног од најкомплекснијих и најозбиљнијих услуга - финансијске трансакције. Корисници ће моћи да употребљавају Вајбер платформу за куповину роба и услуга, плаћањем трансакција директно из апликације путем **Google Pay** система.

10 Statista <https://www.statista.com/statistics/242606/number-of-active-twitter-users-in-selected-countries/>, приступљено 22. марта 2021

11 Израз који се користи за слање кратких порука.

12 Statista <https://www.statista.com/statistics/316414/viber-messenger-registered-users/>, приступљено 25. марта 2021

13 Smartlife

<https://mondo.rs/MobIT/Tech-Vesti/a1321337/Drustvene-mreze-Srbija-Istrazivanje-drustvene-mreze-Navike-korisnika-drustvenih-mreza-u-Srbiji.html>, приступљено 25. марта 2021

Јутјуб канал (YouTube)

Јутјуб канал је најпосећенији друштвени веб-сервис за размену мултимедијалних садржаја. Сајт су основала три бивша радника компаније PayPal, средином фебруара 2005. године, а у октобру 2006. године Гутл је објавио да је купио компанију за 1,65 милијарди долара. Главна одлика овог веб-сервиса је та што омогућава бесплатно објављивање видео-клипова. На овом сајту могу да се постављају властити оригинални снимци или снимци за које постоји допуштење власника ауторских права. Јутјуб све више ради на заштити ауторских права путем алата који аутоматски препознају садржаје и о томе обавештавају носиоце права.

Забрањено је постављање узнемиравајућег садржаја, порнографског материјала, садржаја који подржавају криминалне радње, садржаја с циљем срамоћења, говора мржење и рекламе. У време борбе са корона вирусом Јутјуб је забранио објављивање садржаја који представљају дезинформације о вирусу COVID-19 и које су у супротности са ставовима Светске здравствене организације. Јутјуб задржава право на коришћење, измену и брисање објављеног материјала¹⁴. Принцип овог сајта је да нерегистровани корисници могу гледати видео клипове, док их они који су регистровани на сајту могу и слати, односно постављати на сервере.

Последњих година постављање садржаја на Јутјубу представља и начин за постизање лаке зараде, мада је то условљено великим бројем претплатника и прегледа садржаја. Тако су се и појавили „јутјубери“ који су велику популарност стекли објављивањем видео снимака на овом веб-сервису и који својој публици представљају уобичајене догађаје, препричавају приче из њиховог живота, деле савете и поистовећују се са циљном групом која их прати. Последњих година ова „професија“ великом брзином осваја свет, а за њих кажу да су популарнији од многих звезда. Поједини јутјубери имају спонзоре који плаћају прикривено оглашавање у њиховим клиповима. Процене су да би Јутјуб могао бити још значајнији потенцијал за свет маркетинга и односа с јавношћу.

Друштвена мрежа Инстаграм

Инстаграм је бесплатна апликација која својим корисницима омогућава обраду и дељење фотографија и видео материјала на друштвеним мрежама путем Андроид и других платформи. Првобитно Инстаграм је био замишљен за прераду фотографија, а од 2013. године омогућено је објављивање и видео-снимака, у трајања до 15 секунди. Данас се на Инстаграму могу објавити снимци трајања до 1 минута, и неограничен број „сторија“ - слика које се ажурирају једном у 24 часа. Пре објављивања фотографија, корисник може да их измени уз одређене филтере.

Инстаграм је покренут 2010. године, а у априлу 2012. Фејсбук га је купио за око милијарду долара. Веома је брзо придобио велику популарност са више од 100 милиона активних корисника и то фебруара 2013, а сада има око милијарду активних корисника¹⁵.

¹⁴ You Tube канал, приступљено 3. априла 2021

https://support.google.com/youtube/answer/9891785?hl=en&hl=en&ref_topic=9282436.

¹⁵ Statista <https://www.statista.com/topics/1882/instagram/>, приступљено 6. априла 2021

Дневно око 500 милиона људи користи Инстаграм. Корисници Инстаграма на овој мрежи проводе око 28 минута дневно. Најпопуларнији је међу млађом популацијом, 31 % корисника је од 18-24, а 34 % од 25-34 године¹⁶.

Друштвена мрежа Вотсап (WhatsApp)

Вотсап је услуга за размену тренутних порука на више платформи за паметне телефоне која се за пренос порука ослања на Интернет. Компанију Вотсап је купио Фејсбук 2014. године, за око 22 милијарде долара.

Корисници апликације могу креирати групе и међусобно слати неограничен број слика, аудио порука, видео записа и тренутне локације. Вотсап се скоро у потпуности интегрише са уређајем на који је инсталиран, има приступ именику и галерији слика, али је такође и апликација која је константно активна у позадини. Вотсап се покреће стартовањем телефона и није потребно посебно пријављивање. У великој конкуренцији Фејсбук месинџера и Вајбера, Вотсап се уз велики труд својих људи задужених за развој успео пробити на врх. Има око 2 милијарде активних корисника, док је рецимо 2015. године имао око 800 милиона корисника. Дневно око 500 милиона људи користи ову апликацију¹⁷.

МЕРЕ ЗАШТИТЕ У ВРЕМЕ ПАНДЕМИЈЕ ИЛИ ИНФОДЕМИЈА НА ДРУШТВЕНИМ МРЕЖАМА

Интернет и нове комуникационе технологије омогућиле су велики напредак у пружању разних услуга у јавности. Такође, те исте технологије које су довеле до унапређења информисаности јавност, могу да се и те како користе и за ширење погрешних информација, дезинформација, гласина и теорија завера.

У току COVID 19, количина информација тачних и нетачних, које су пристизала из различитих извора-поузданих или непоузданих изазивале су инфодемију - брзо ширење великог броја информација које отежавају људима да донесу исправну одлуку, у овом случају о сопственом здрављу, као и онемогућавању адекватног одговора на пандемију.

Прихватљиво да интернет и друштвене мреже омогућује дистрибуцију огромне количине података и информација сваке секунде. Међутим, поред корисних савета и вести које могу наћи на различитим медијима, свакако да постоји велики простор за ширење дезинформација, сада више него икад, из разлога што су људи приковани за рачунаре, мобилне телефоне и таблете, што у овом тренутку може имати озбиљне последице.

Поред тога, можете видети различите теорије завере, а неке од њих су:

- све је намерно започето у државној лабораторији Кине;
- постоје лековити препарати који могу сачувати и излечити од последица коронавируса све кориснике друштвених медија;
- вирус је намерно произведен од стране SAD како би се уништила економија Кине;

16 *BusinessofApps* <https://www.businessofapps.com/data/instagram-statistics/>, приступљено 6. априла 2021

17 *Statista*, <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>, приступљено 6. априла 2021);

- Бил Гејтс и сувласник Мицрософта воде тајну организацију и стоје иза овог вируса који се лудачки шири.¹⁸

И поред ових и сличних информација и дезинформација, друштвене мреже су показале спремност у предузимању мере у границама својих могућности да у датом тренутку ублаже дезинформације како би спречиле панику и страх која је код људи већ присутна.

Углавном да су скоре све велике платформе и највећи медији агресивно покушавају да стану на пут овим дезинформацијама. Упркос покушајима цензуре које су предузели Facebook, Google i Twitter и друге платформе, и поред предузимање мера и и даље постоје објаве, видео-садржаји, фотографије и писани постови који шире панику, политичку нетрпељивост и неистине.

Углавном један од проблема представљају оне објаве на друштвеним медијима које нису на енглеском језику. Примера ради, то су објаве писане на хинди, урду, хебрејском језику или било којем језику који није широко распрострањен и познат у свету.

Уочљиво је да се указала потреба да се у борбу против Ковида, и друштвене платформе схватиле да је једини начин да се стане на пут вирусу који је већ однео огромне људске животе стане на пут активно укључе у орбу против инфодемије. Мере које су предузете прилично су оштре, али и неопходне. Први и највећи канал у борбу против инфодемије био је Фацебоок. Мера која је предузета огледала се у креирању страна у оквиру компанијског блога на којој су изнете све неопходне информације поводом светске пандемије и став компаније о пласирању садржаја о вирусу. Овом објавом је Facebook, као један од партнера Светске здравствене организације, пружио помоћ глобалној борби против коронавируса. Facebook је јасно указао на сва правила понашања у доба пандемије, као и на све мере заштите које ће у наредним данима предузимати.

Главне мере које је Facebook поставио односиле су се на:

- дистрибуирању тачних и проверених информација;
- спречавању лажних информација и штетних садржаја;
- подршке светским здравственим експертима и улагања напора у испомоћ и;
- подршке локалним властима, заједницима и пословањима.¹⁹

Чиме је Facebook ставио до знања да ће забранити сваки садржај који може утицати на новонасталој ситуацији, као што су лажни третмани и лажне превентивне мере за заштиту од коронавируса. Објаве и видео-садржаји који упућују на различите теорије завере неки су од типова садржаја који спадају у групу цензурисаних објава. Примера ради, када корисник на Фацебооку покуша да подели објаву која у себи има садржај који се односи на коронавирус, појављује се порука којом се корисник упозорава да његова објава може да садржи дезинформацију. Свака објава са детектованим кључним речима пролази кроз програм провере чињеница, на основу чега се оне тачне и валидне објављују, а друге бришу са платформе.

¹⁸ <https://www.internet-academy.com/blog/drustveni-mediji-u-doba-korone>

¹⁹ <https://www.internet-academy.com/blog/drustveni-mediji-u-doba-korone>

YouTube је поставио инфо панел који је има за циљ да пружа све информације о актуелним темама у време пандемије. Важно је указати, да услуге инфо панела нису биле доступне у свим државама. Тренутно, услугама инфо панела могу се служити корисници YouTube а из Немачке, Шпаније, Велике Британије, Америке и Јужне Кореје. Такође, YouTube се придружио подршци СЗО, када је реч о вирусу КОВИД-19, примат имају видео-садржаји ове организације. Наиме, уколико корисник YouTube претражује видео-садржаје, на пример, инфлуенсера у којима је кључна реч корона или КОВИД-19, пред корисницима ће се прво појавити садржаји које је објавила СЗО. Поред тога, овај друштвени медиј је санкционисао оглашавање медицинске опреме и других садржаја који могу изазвати пометњу и панику међу корисницима у ситуацијама пандемије.

За време пандемије Google је понудио бесплатно оглашавање Светској здравственој организацији како би утицао на то да се умањи број свих нетачних информација којих смо сведоци у оваквим ситуацијама, као и степен њиховог дејства. Поред тога, уклоњени су и неадекватни коментари, али и оцене локација за збрињавање заражених, чиме је Гоогле и над овом опцијом успоставио већу контролу.

Pinterest је друштвени медији који је, попут Google, YouTube, Facebook, препознао проблем инфодемије, и препознао битност санкционисања свих дезинформација у конкретном контексту. Ова платформа потрудила се да изгради јасну политику понашања корисника, те да на тај начин стане на пут свим дезинформацијама у вези са лажним вакцинама, превентивним мерама и др. Платформа упознаје кориснике који постављају питања у вези са различитим здравственим симптомима које осећају да се обрате лекару. У борби против дезинформација о вирусу КОВИД-19. Овде треба истаћи да Pinterest користи вештачку интелигенцију како би идентификовао оне кључне речи које се доводе у везу са лажним информацијама, а уз то из дана у дан додатно унапређује и систем проналажења слика које се могу довести у везу са ширењем дезинформација.

Такође, и Инстаграм се придружио осталим друштвеним мрежама да у време пандемије све негативне појаве санкционише који се доводе у везу са вирусом ковид. Ова друштвена платформа је понудила и више информација о пандемији, као и све остале неопходне корисне информације у вези са понашањем корисника на Инстаграму у време вируса ковид. Поред тога, на платформи су промовисане и налепнице (стикери) са корисним информацијама. Интересантно је поменути и да се хасхтаг #стаухоме у моменту писања овог блог поста појављује у чак 7,3 милиона објава, што говори у прилог друштвено одговорном коришћењу Инстаграма у времену светске пандемије.

Све у циљу да се информације одвоје од дезинформација WhatsApp као једна од изузетно распрострањене платформе, понудио своје услуге у пружању благовремених и истинитих информација о вирусу Светској здравственој организацији. Кроз chat bot корисници могли да се повежу са локалним, националним и глобалним организацијама, али и да добију поуздане информације из релевантних извора као што су СЗО или национално министарство здравља.²⁰ Платформа која је нашла своју

20 На страници WhatsApp Coronavirus Information Hub: сви корисници, у зависности од територије на којој користе апликацију, могу детаљније да се упознају са свим мерама које је ова платформа предузела у борби против

примену сиром света, као и све остале нашла се у вртлогу дезинформација о Корона вируса. Тако је, предузела све неопходне мере да лоше утицаје који њени садржаји могу да креирају у контексту пандемије, те је ступила у партнерски однос са Светском здравственом организацијом и националним здравственим организацијама, чиме је омогућила својим корисницима да дођу до валидних и проверених информација у доба коронавируса. Такође, улажу се и извесни напори у обезбеђивању посебног сервиса преко ког ће корисницима бити доступне све тачне инструкције о борби против коронавируса.

ЗАКЉУЧАК

Револуција нове технологије, су створили услове за повезивање свих делова света и за оне које у нам били недоступни. Приметно је од тренутка када је завладала пандемија корона вирус, да свет који је био толико разјединје, сад постоје једна обједињена групација, проблем је очигледно свуда исти, нема границе између великих сила, богатих и сиромашних, вирус који непознаје границе, небира жртве, ни по боји, ни по раси. Оно што је сад заједнички именован за светску сцену једна од основних новонасталих потреба људи постаје брига за здравље, и зато је важно и битно питање како се информисати о непознаници који се зове корона вирус.

С појавом епидемије која се појавила на Кинеском простору, а која се муњевито брзо проширила на све крајеве света, потребна је била информација, а до брзе информације је служио интернет. Електронски медији, званични инезванични сајтови који су носиоци информација били су доступни оном делу јавности односно људима који траже информације, само се поставља питање колико су доступне информације биле од користи.

У току пандемије а која још увек траје, количина информација - тачних и натачних, које су пристизала из различитих извора, поузданих или непоузданих изазвале су инфодемиију (брзо ширење великог броја информација које отежавају људима да донесу исправну одлуку), у овом случају када је у питању здравље појединца, групе, зајединице и друштва у целини и ономогућавају адекватан одговор на пандемију. Да ли су нам друштвене мреже промениле начин живота, свакако да, постали смо зависни од рачунара, телефона, тако да у том виртуалном свету смо пружили могућност да уместо нас мисли и некада прихватамо олако све што се налази на њима, па чак и да нам се угрожава здравље. Можда је корона вирус, требало да нам буде опомена да се вратим реалном свету, међутим виртуални свет је надјачао са дезинформације, а праве информације су остале у другом плану.

пандемије. Стога је НхатсАпп свој сервис прилагодио не само дељењу тачних информација о вирусу већ и коришћењу у едукативне сврхе, односно учењу на даљину. На овој страници подељени су добри и сврсисходни примери из праксе коришћења ове апликације. Извор:<https://www.thedrum.com/news/2020/03/19/whatsapp-launches-coronavirus-information-hub>, WhatsApp Coronavirus Information Hub: All you need to know.

ЛИТЕРАТУРА

1. *XXZ Magazin* <https://www.xxzmagazin.com/evolucija-drustvenog-povezivanja>,
2. *Socialnomic* „How social media transforms the way we live and do business“, Eric Qualman, www.socialnomics.com.
3. Ђурић-Атанасиевски, К. и Бобар, З., *Друштвени медији и систем одбране*, Војно дело, 3/2013), Београд, стр.109
4. *CarGo* <https://appcargo.com/o-nama/>
5. *VincosBlog*<https://vincos.it/world-map-of-social-networks/>
6. *Oberlo* <https://www.oberlo.com/blog/facebook-statistics/>
7. *Statista*, <https://www.statista.com/statistics/242606/number-of-active-twitter-users-in-selected-countries/>
8. *Smartlife* <https://mondo.rs/MobIT/Tech-Vesti/a1321337/Drustvene-mreze-Srbija-Istrazivanje-drustvene-mreze-Navike-korisnika-drustvenih-mreza-u-Srbiji.html>,
9. https://support.google.com/youtube/answer/9891785?hl=en&hl=en&ref_topic=9282436.
10. *BusinessofApps* <https://www.businessofapps.com/data/instagram-statistics/>
11. <https://www.internet-academy.com/blog/drustveni-mediji-u-doba-korone>

PROBLEM FINANSIRANJA JAVNIH EMITERA

Svetlana Dušanić - Gačić¹

SAŽETAK

Neriješeno finansiranje, veliki problemi u pogledu ljudskih resursa i neadekvatna etnička zastupljenosti, zatim neispunjavanje zakonskih obaveza u pogledu jednake zastupljenosti jezika i sadržaja povezanih s tradicionalnim naslijeđima konstitutivnih naroda, dio su problema javnih emitera u Bosni i Hercegovini. Javne televizije u BiH redovne aktivnosti finansiraju putem RTV takse i od marketinga. Svaki od tri javna emitera djeluje kao nezavisno preduzeće i odgovoran je za vlastito finansijsko poslovanje. Problem predstavlja i stranačna poslušnost javnih emitera koji građanima daju povod da revoltirani odbijaju plaćati RTV taksu.

KLJUČNE RIJEČI: *finansiranje, javni emiteri, zakonske obaveze, taksa, marketing*

SUMMARY

Unresolved funding, major human resources problems and inadequate ethnic representation, as well as non-compliance with legal obligations regarding equal representation of languages and content related to the traditional heritage of the constituent peoples, are part of the problem of public broadcasters in Bosnia and Herzegovina. Public televisions in BiH finance regular activities through RTV fees and marketing. Each of the three public broadcasters operates as an independent company and is responsible for its own financial operations. Another problem is the party obedience of public broadcasters, which give citizens a reason to revolt by refusing to pay the RTV fee.

KEY WORDS: *financing, public broadcasters, legal obligations, fees, marketing*

UVOD

Nezavidan položaj javnih emitera od početka procesa transformacije ogleda se prvenstveno u neriješenom finansiranju, velikim problemima u pogledu ljudskih resursa i neadekvatnoj etničkoj zastupljenosti, neispunjavanju zakonskih obaveza u pogledu jednake zastupljenosti jezika i sadržaja povezanih s tradicionalnim naslijeđima konstitutivnih naroda i ostalih, neuspostavljanju i nefunkcionisanju Korporacije kao četvrtog subjekta koja bi trebala koordinirati rad javnih emitera te osigurati međusobno komplementarno umjesto konkurentnog djelovanja javnih emitera.

Kao posljedica svih ovih strukturalnih problema unutar Sistema javlja se pad povjerenja građana u javne televizije, a postoje i značajne razlike u prihvatanju ovog sistema kod etničkih grupa, s tim što je najočitije odbijanje RTV sistema kod hrvatskog naroda.

¹ Profesor visoke škole, Visoka škola „Banja Luka College“, svetlanadg@blc.edu.ba

Javne televizije u BiH redovne aktivnosti finansiraju putem RTV takse i od marketinga. Svaki od tri javna emitera djeluje kao nezavisno preduzeće i odgovoran je za vlastito finansijsko poslovanje. Zakon o sistemu predviđa prikupljanje takse na jedan, centralni račun. Prihodi od oglašavanja tretirani su na isti način kao i RTV taksa. Ovaj princip je posebno povoljan za RTRS jer se pretplata prikuplja na nivou države, a ne teritoriji Republike Srpske i Brčko Distrikta. Ova raspodjela je značajno uticala na ograničenje sposobnosti RTVFBiH da finansira vlastite aktivnosti i kriza je samo produbljena. Kancelarija za reviziju institucija u Federaciji BiH opisala je Federalnu TV kao nelikvidnu. Stepennaplativosti pretplate je najniži u područjima sa većinskim hrvatskim stanovništvom.

BHTV i posebno RTVFBiH našle su se u nezavidnoj poziciji u pogledu sposobnosti plaćanja dugova. Za razliku od ova dva emitera, a prema Godišnjem izvještaju o radu RTRS-a, Radio Televizija Republike Srpske je stabilizovala svoje poslovanje od 2003. godine do danas.

RTV TAKSA

BBC model rekonstrukcije i kasnija zakonodavna rješenja stvorila su dobar sistem za funkcionisanje RTRS, sistem koji je uravnotežen između samostalnosti i obaveza zajedničkog rada u okviru Javnog sistema BiH. Postoje tri mehanizma koja mogu dovesti do poboljšanja finansijskih prilika javnih emitera. Prvi je povećanje stope naplate RTV takse. Osnovni preduslov je postojanje političke volje predstavnika vlasti koje iz različitih razloga još uvijek nema u dovoljnoj mjeri. Sami emiteri malo toga mogu učiniti na ovom polju dok još uvijek postoje pozivi političkih i javnih ličnosti na bojkot plaćanja RTV takse.

Održivo rješenje kojim bi se ponovo uspostavila odgovornost vlasti u pogledu plaćanja RTV takse ogledalo bi se u obavezivanju Vlada na različitim nivoima da kompenzuju dio novca koji nije prikupljen putem ubiranja pretplate. Ovo rješenje, već poznato u BiH, u kontekstu doprinosa za zdravstveno osiguranje, spriječilo bi neodgovorne pozive na bojkot plaćanja RTV takse jer bi politički zvaničnici umjesto građana morali platiti predviđeni iznos iz budžetskih sredstava. Pored toga, neophodno je eliminisati prakse javnih emitera kojima oni ponekad daju povoda građanima da revoltirani odbijaju plaćati RTV taksu. Drugi način ublažavanja finansijskih poteškoća jest povećanje iznosa RTV takse. Ova ideja naročito je popularna kod menadžmenta javnih emitera koji naglašavaju da je sadašnji iznos od 7,50 KM mjesečno među najnižim u Evropi kao i da se visina takse nije mijenjala od uspostave Sistema, iako je u međuvremenu pokrenut još jedan TV-kanal (BHT). Međutim, ovakvo rješenje nailazi na velike otpore građana koji plaćaju RTV taksu jer će se pokazati da oni koji ne plaćaju taksu mogu bez ikakvih posljedica nastaviti takvu praksu, dok će redovne platiše za svoju lojalnost biti „nagrađene” povećanjem iznosa koji trebaju platiti. Treći način ogleda se u racionalnijem unutrašnjem uređenju sistema. To, prije svega, podrazumijeva formiranje jedinstvenog servisa za prikupljanje vijesti koji će pod istim uslovima opsluživati sve tri televizije, kao i redizajniranje informativnih programa entitetskih televizija kako ne bi konkurisale BHRT-u već popunjavale praznine koje ovaj emiter ne pokriva. Na ovaj način bi se došlo do značajnih ušteda te bi emiterima ostalo više novca za ulaganje u kvalitet programa. Takođe, značajno pitanje je broj ukupno zaposlenih unutar Javnog RTV sistema, o čemu treba pokrenuti raspravu, jer odbijanje da se pokrene to pitanje neće doprinijeti rješavanju postojećih problema.

Evropska unija u Amsterdamskom ugovoru navodi da je „sistem javne radio difuzije u zemljama članicama direktno povezan s demokratskim, društvenim i kulturnim potrebama svakog društva te potrebom očuvanja medijskog pluralizma“². Ističe se odgovornost javnog servisa u pogledu „kvalitetnih programa za sve slojeve stanovništva“. Dualizam evropske tradicije podrazumijeva državne - javne medije koji se finansiraju iz budžeta, pretplate i marketinga, te američkog koncepta medija koji su nezavisni komercijalni servisi bez uticaja politike. Radiodifuzija kao servis javnosti trebalo bi da podržava određene vrijednosti prema Rezoluciji Ministarske konferencije Savjeta Evrope iz 1994. godine među kojima su: javni servis je forum za debatu u kojoj se može izraziti čitav spektar mišljenja i objavljuju nepristrasne vijesti, proizvodi nepristrasan, inovativan i raznovrsan program visokog etičkog standarda, kvalitet programa ne smije biti podređen zahtjevima tržišta.

FINANSIJSKI PROBLEMI

Usvajanjem predratnog Zakona o informisanju iz 1989. godine, privatni kapital počeo je ulaziti i u medijsku sferu BiH. Državna RTV BiH u tom periodu finansirala se iz pretplate, i to u značajnom iznosu sa učešćem od 80%. Interesantno je da se u ratnom periodu praktično nije ugasila ni jedna od već postojećih stanica, što znači da se u neregularnim društvenim uslovima nije ni postavljalo pitanje njihovog finansiranja.

Četverogodišnji rat u BiH izraubovao je medije i u materijalnom pogledu, i tako otežao ili zaustavio njihov dalji tehnološki razvoj. Ali, kako je to dobro uočeno u analizama medijske poratne situacije, nijedna stanica koja je otvorena uoči ili tokom rata nije definitivno prestala sa radom. To, samo po sebi, govori dosta u prilog tvrdnjama da se pitanje finansijske isplativosti nije ni postavljalo, jer nije ni bilo medijskog tržišta u pravom smislu.³

Nacionalni emiteri u poratnom periodu finansirani su direktno iz entitetskih budžeta, dok je najveći broj lokalnih javnih i privatnih stanica bio oslonjen na strane donacije.⁴ Odlukom Visokog predstavnika iz 1999. godine krenulo se u finansiranje javnih radio-televizija putem kombinovanog sistema, što je otvaralo mogućnost uključivanja pretplate, sredstava iz javnog budžeta, kao i prihode od oglašavanja. Da bi proces prikupljanja pretplate bio uspješan, Visoki predstavnik je uveo elektro-korporacije (elektroprivredne kompanije entiteta) kao tehničku logistiku za prikupljanje pretplate.⁵ Ostavljena je i mogućnost uzimanja sredstava iz javnog budžeta, u vidu dodatnih sredstava za razvoj, ali uz prethodnu saglasnost IMC, kao i mogućnost sticanja prihoda od marketinga, ali opet u skladu sa propisima IMC.⁶

Lokalne javne stanice prepuštene su i dalje najvećim dijelom budžetima lokalnih zajednica, ili nesigurnim donacijama, što je uzrokovalo dalji neuravnotežen razvoj lokalnih medija. Većim dijelom su lokalne zajednice iz svog budžeta finansirale plate i materijalne troškove zaposlenih u tim stanicama, dok je novac potreban za tehnološki razvoj, stanica

2 www.europarl.europa.eu, pristupljeno 19.8.2021.

3 *Ibidem*

4 Najveći donatori u tom periodu bili su: USAID, SOROS, Evropska komisija, Savjet Evrope, ali je postojao na terenu i veliki broj malih donatora, uglavnom iz redova civilnih i vojnih struktura međunarode zajednice u BiH. Ta pomoć malih donatora bila je dragocjen izvor za djelimičnu obnovu zastarjele opreme lokalnih RTV stanica.

5 Odluka o restrukturiranju Sistema javnog emitovanja u BiH i o slobodi informisanja i ukidanju krivičnih kazni za uvredu i klevetu, član 2.

6 *Ibidem*

najčešće morala sama da zaradi. To je dugoročno dovelo lokalne stanice u nerazvijenim krajevima u težak položaj, jer se na ozbiljne prihode od reklama nije moglo računati.

U Bosni i Hercegovini postoji određena vrsta pretplate za praćenje programa Javnih RTV servisa. Javni RTV servisi u Bosni i Hercegovini finansiraju se putem RTV takse u visini od 7, 50 KM mjesečno, koju su obavezni plaćati svi građani koji imaju RTV prijemnike. Naravno, pretplata nije jedini izvor prihoda za rad javnih RTV servisa, ali čini njegov značajan dio. Upravo zbog toga, javni RTV servisi bi trebali biti borci za ljudska prava i interese građana čiji novac odlazi za njihov rad. Prihod javnog servisa treba da bude jednak trošku proizvodnje svakog minuta programa. U praksi ovo nije moguće ostvariti zbog čega javni emiteri imaju i druge izvore prihoda.

Nivo naplate RTV takse, koju putem računa fiksne telefonije naplaćuju telekom kompanije, nikada nije dostigao predratni nivo, koji se kretao iznad 90 posto. U prosjeku se kreće između 60 i 70 posto. Na teritoriji sa hrvatskim većinskim stanovništvom stopa naplate kreće se do maksimalno 26 posto. Odbijanje plaćanja RTV takse u vezi je s konstantnim zahtjevima hrvatskih stranaka u Bosni i Hercegovini za javnim RTV kanalom na hrvatskom jeziku. Na osnovu Zakona raspodjela RTV takse vrši se tako što 50 posto prikupljenih sredstava pripada RTVBiH, a po 25 posto entitetskim javnim servisima. Na isti način trebala bi se vršiti raspodjela prikupljenih marketinških prihoda.

Marketinška sredstva se usmjeravaju prema određenim emiterima na osnovu političkih odluka, jer direktore javnih preduzeća, među kojima su i dva od ukupno tri telekom operatera u BiH, postavljaju vlade. Javni RTV servisi su, sa izuzetkom RTRS-a, opterećeni milionskim dugovima, nastalim uglavnom u vrijeme kada nije bilo organizovanog pristupa naplati RTV takse. (Tešanović, N, 2011, str 47).

Podsjećamo da jedan od najrazvijenijih javnih servisa u Evropi, BBC program emituje od 1932. godine. Velika Britanija je prva osnovala privatnu televiziju. Monopol BBC-ja nestaje već 1955. godine kada je pokrenut Drugi TV kanal Independent Television ITV. Ipak, tradicija BBC kao javnog servisa bila je toliko dominantna da novi, komercijalni kanal i nije uspio da ostvari tu ulogu. BBC se finansira od pretplate i nema reklame, a ITV od prihoda marketinga. Italija je imala javni RTV servis pod kontrolom države sve do kraja 70-tih godina prošlog vijeka nad tri kanala RAI koji su bili finansirani od pretplate i dijelom od oglašavanja. U tom periodu uslijedila je radikalna transformacija elektronskih medija nakon sudske odluke 1976. godine kojom se privatnim radio i televizijskim stanicama omogućuje da emituju programe praktično bez kontrole.

Medijski magnat, smijenjeni premijer Italije Silvio Berlusconi, osnovao je reklamnu agenciju i postepeno širio kontrolu s jedne TV mreže na tri nacionalne i na taj način 1993. godine postao vlasnik 46 procenata RAI Televizije. Evropske zemlje primjenjuju različite načine finansiranja javnih servisa. Španski nacionalni TV servis TVE potpuno se finansira od reklama, Austrijski ORF čak 43 odsto prihoda dobija od reklamiranja, njemački ZDF svega 16 odsto, za razliku od Švedske koja prihodima od reklama uopšte ne finansira javni servis. U ukupnim prihodima Hrvatske Radio Televizije dobit od marketinga se ostvaruje u visini od 30 odsto, a rtv pretplate 70 procenata. Radio Televizija Srbije dobija 55 odsto putem RTV takse, a 45 procenata od marketinga.

Nespремnost građana da podrže javne servise kreću se od toga da građani nisu zadovoljni programom, pa ga i ne žele plaćati, do toga da su izmanipulisani od političkih elita, pa ne smatraju javne servise svojim i ne žele za njih davati novac. Činjenica jeste da gra-

đani ne smatraju da je RTV taksa adekvatan način finansiranja javnih servisa; 78,15 % ispitanika u istraživanju o medijskim slobodama u BiH⁷ reklo je kako opstanak javnih servisa vidi kroz potuno ukidanje RTV takse i njihovo finansiranje iz budžeta države i entiteta. To može ukazivati na dva problema u odnosu građana prema javnim servisima: jedan je njihovo viđenje javnih servisa kao onih koji služe državi i entitetima, odnosno promoviraju interese njihovih elita, pa bi ih one i trebale plaćati, a drugi je problem nerazumijevanja šta budžetsko finansiranje uopće znači. Pokazatelj da građani teret odgovornosti za finansiranje javnih servisa žele prebaciti na državu i entitete zapravo je pokazatelj njihovog niskog nivoa političke pismenosti i neshvatanje ne samo činjenice da je budžetski novac, zapravo, njihov novac (pa iako vide snažne političke uticaje na javne servise ne vide da bi ih i kroz budžetska sredstva i dalje oni finansirali), već i neshvatanje činjenice da je svako finansiranje javnog servisa iz budžetskih sredstava, suštinski, njegovo pretvaranje iz javnog servisa (osnovanog u ime javnosti i u interesu javnosti i finansiranog od te javnosti, kako to definiira teorija) u državni servis (koji služi interesima elite, ne građana i u kojem su novinari društveno-politiki radnici, kao što je to slučaj u nedemokratskim sistemima).⁸

ODRŽIVOST JAVNOG SISTEMA BIH

Nastanak savremene BiH jeste direktan rezultat mirovnih pregovora u Dejtonu. Mirovni ugovor uslovio je i njen trenutni karakter složene i, u mnogim elementima političkog i društvenog života, još uvijek improvizovane državne zajednice. “Veliki dio stanovništva ne identifikuje se sa državom, i ne pronalazi u njoj uporišnu tačku za njegovanje i razvoj kapitalnih društvenih vrijednosti, kao što je to bio slučaj u prethodnom sistemu, kada je BiH bila sastavna federalna jedinica. Međusobno priznanje etničkih zajednica i prihvatanje činjenice da u jednoj državi postoji više ravnopravnih subjekata, sada stvara realnu potrebu međusobnog usaglašavanja, kao i potrebu da etničke zajednice prihvate novu državu kao realnu kategoriju i zajedničku vrijednost.”⁹

Medijski prostor BiH nastao je kao “zbir” tri odvojena medijska segmenta, “koji su imali svoju predratnu, ratnu i poratnu istoriju razvoja i djelovanja, pa je kao nijedan drugi evropski medijski prostor izložen brojnim eksperimentima i pokušajima stvaranja održivih modela. Nejasno je još uvijek da li postoji i opredijeljenje bitnih faktora međunarodne zajednice da prihvate postojanje i demokratski kapacitet složenog etničkog društva i države, i da li kod etničkih nacija u BiH postoje uslovi i spremnost da se usvoje evropske građanske vrijednosti,”¹⁰ tako da je medijska scena svakodnevno izložena brojnim iskušenjima zakonske, organizacione, materijalne i teničke prirode. Koliko će biti uspješan put BiH u procesu evrointegracija, zavisice i od toga koliko će pluralizam medijskog prostora biti jedan od integrativnih faktora društva.¹¹

7 https://safejournalists.net/wp-content/uploads/2017/05/03.05.-Prezentacija_-_Istrazivanje-o-medijskim-slobodama-u-BiH-3.5.2017.-BHN.pdf

8 <https://safejournalists.net/wp-content/uploads/2017/11/javni-servis-analiza-lejla-turcilo.pdf>

9 R. Nešković, *Osnovni elementi konsocijalizma i stvaranje trećeg entiteta u BiH*, objavljeno u časopisu *Nezavisnog univerziteta Banjaluka “Svarog”, Banjaluka, broj 2, 2011., str. 152-163*

10 *Ibidem*

11 Harkurt i Verhulst daju sveobuhvatnu definiciju pluralističkih medija, prema kojoj su to “oni koji ispunjavaju zahtjeve demokratije, pružajući građanima široki spektar informacija i mišljenja; predstavljaju manjine, dajući im priliku da zadrže svoju zasebnu egzistenciju u širem društvu; umanjuju mogućnost društvenog sukoba povećanjem razumijevanja između suprotstavljenih strana ili interesa; doprinose ukupnoj kulturnoj raznolikosti; olakšavaju društvene i kulturne promjene, posebno kada se radi o omogućavanju pristupa slabim ili marginalnim društvenim grupama.” (navedeno prema tekstu Šejle Jusufović: *Konceptualni i zakonski okvir medijskog vlasništva i koncentracije*, objavljen u zborniku *Medijsko*

Zakonski i regulatorni okvir za djelovanje elektronskih medija u BiH još uvijek možemo smatrati idealnim modelom, koji nije dostignut, i pitanje je da li će uopšte i biti. "Javni RTV servisi u BiH imaju obavezu da obezbijede raznovrstan RTV program, koji promoviše, pored ostalog, demokratske slobode, društvenu pravdu i međunarodno razumijevanje i mir,"¹² i koji uvažava nacionalne, religijske, tradicijske, vjerske, kulturne, jezičke i druge karakteristike konstitutivnih naroda i svih građana BiH. "Obaveza sva tri servisa je i da afirmišu kulturne i druge potrebe manjina u zemlji, da afirmišu tradicijsku baštinu sva tri naroda, i da se programi ravnopravno uređuju na tri službena jezika i dva pisma."¹³ U ostvarivanju programskih principa Javnog RTV sistema, naglašena je i potreba da se "u tretiranju svih društvenih pitanja omogućí ravnopravno sučeljavanje različitih gledišta, sa ciljem jačanja demokratskog duha, međusobnog razumijevanja i tolerancije."¹⁴

"Međutim, ovaj generalni zakonski okvir primjenjuje se u uslovima snažnih društvenih rascjepa, po etničkoj i religijskoj liniji, gdje najmanje jedan konstitutivni narod traži redefinisane dejtonskih osnova države, dovodeći u pitanje sadašnji demokratski karakter države."¹⁵

U takvom okruženju, mediji djeluju u skladu sa realnim stanjem na terenu, a njega karakteriše:

- izrazit etnički i religijski rascjep društva,
 - fragmentiranost medijskog tržišta,
 - direktan i indirektan politički uticaj na uređivačku politiku, putem izbora upravljačkih i menadžerskih struktura javnih elektronskih medija,
 - nedovoljna transparentnost vlasničke strukture komercijalnih emitera i
 - tehnološka zaostalost resursa kao posljedica loše materijalne osnove medija.
- Svi ovi faktori predstavljaju snažan ograničavajući faktor za ostvarivanje pozitivne društvene funkcije medija u pluralističkom društvu, pri čemu je nepostojanje društvenog konsenzusa o samoj prirodi državne zajednice svakako najdominantniji.

Imajući u vidu ovakva politička ograničenja, ni već spominjana Politika sektora emitovanja u BiH, kao najrepresentativniji dokument koji na nivou države naznačava dugoročna opredjeljenja razvoja u ovoj oblasti, nije se posebno bavio suštinskim pitanjima održivosti dijaloga i jedinstva različitosti u medijskom prostoru BiH. Opravdano se stiče utisak da se u završnoj redakaturi svjesno "bježalo" u pitanja tehničke prirode, kako bi se izbjeglo markiranje glavnih političkih problema koji opterećuju i medijsku sferu, vjerovatno, u očekivanju da međunarodni predstavnici i dalje svojim odlukama daju strateške smjernice. Takođe, ovaj dokument dugoročnog karaktera, nije ni predvidio mogućnost da u perspektivi bude pokrenuto pitanje posebnog TV kanala na hrvatskom jeziku, što se uskoro formalno i dogodilo.¹⁶

pravo u BiH, str. 293)

12 *Zakon o javnom RTV sistemu BiH, član 26.*

13 *Ibidem*

14 *Ibidem, član 27.*

15 *Govoreći o nepostojanju konsenzusa u državnoj zajednici, Kasapović tvrdi da je sam Dejtonski sporazum "paradigmatski primjer nekonsenzualnog dokumenta donesenoga u izvanrednim okolnostima i pod pritiskom međunarodnih političkih aktera, koji nikad nije bio potvrđen konstitutivnim plebiscitom u samoj državi" (Kasapović M., Bosna i Hercegovina: podijeljeno društvo i nestabilna država, str. 164)*

16 *Dom naroda Parlamenta BiH je u 2011., na insistiranje delegata hrvatskih stranaka, obavezao Savjet ministara da pripremi tekst zakonskog prijedloga, kojim bi se mijenjao postojeći RTV sistem i otvorio prostor za javni RTV kanal na hrvatskom jeziku. Razog za ovu inicijativu jeste generalna ocjena hrvatskih političkih predstavnika da postojeći programi ne zadovoljuju*

Svjetski savjet za radiodifuziju uočio je trend povećanog rasta lokalnih radio-stanica u posljednjim decenijama dvadesetog vijeka, posebno njihovu poziciju emitera koji nisu ni komercijalni ni državni. "Ukoliko nisu vezane za neki poseban interes, one daju svojevrsan doprinos svjetskoj radiodifuziji, prvenstveno svojom otvorenošću potrebama zajednice kojoj služe. Lokalni mediji, generalno, olakšavaju pristup građana sistemu radiodifuzije i pomažu njihovo učešće u javnom životu, tako da je njihov program potpuno u duhu javne radiodifuzije." (M. Prajs.- M. Reboj, 2002., str. 39)

Takav trend prisutan je i u BiH, ali finansijsko poslovanje ovih stanica i tehnička zastarjelost opreme bitno limitiraju domete i mogućnosti razvoja mreže elektronskih medija u BiH.

U pokušajima da se i u budućnosti ohrabruje pluralizam javnog emitovanja i održivost dijaloga u javnom prostoru u BiH, regulator je predvidio i mogućnost dodjele dozvola za neprofitne radio-stanice (community radio), čiji program bi u potpunosti bio orijentisan prema određenim društvenim grupama i ne bi bio komercijalnog karaktera.¹⁷

Ovakve stanice finansirale bi se od donacija i drugih vidova pomoći, a dozvole bi se izdavale na godinu dana.¹⁸ Ali, od samog početka, interesovanje za ovakav vid emitovanja u BiH je izuzetno slabo, dok razloge treba tražiti u nepostojanju sistemskih fondova za ovu namjenu, koji bi bili na raspolaganju lokalnim zajednicama, manjinskim grupama, organizacijama i udruženjima. Takođe, nije okončan proces privatizacije lokalnih javnih elektronskih medija, nakon čega bi došlo do promjene odnosa javnih i privatnih emitera i kada bi postalo jasnije da li postoji prostor i interesovanje za ovaj vid emitovanja.

Najozbiljniji dugoročni problem, koji opterećuje medijski prostor u BiH jeste razbije-
nost novinarske profesije i odsustvo međusobne solidarnosti, što jeste i rezultat rata, ali i stvaranja novih ekonomsko-političkih formacija. Ovo je ozbiljna smetnja za razvoj i njegovanje društvenog dijaloga, jer odsustvo zajedničkih standarda u profesionalnom organizovanju dovodi i do razbijanja medijskog prostora i degradacije profesije. Sama činjenica o postojanju više novinarskih organizacija u BiH, predstavlja ilustraciju za sebe.¹⁹ Većina je organizovana u posljednjih desetak godina, i svako udruženje je imalo posebno navedene razloge za pokretanje samostalnog vida organizovanja. "Tačan broj novinara u BiH teško je utvrditi, jer nisu svi članovi novinarskih udruženja, niti sva udruženja vode precizne evidencije. Zanimljivo je da ne postoje relevantni podaci, jer urednici i vlasnici medija nerado govore o kadrovskoj i obrazovnoj strukturi zaposlenih u svojim medijima, ali se s pravom može pretpostaviti da je i u ovom segmentu društva došlo do bitne degradacije i pada profesionalnih standarda. Transparentnost podataka o medijima i novinarima tek je faza koja predstoji, ali bez nje se ne mogu donositi ozbiljne mjere u razvitku profesije."²⁰

ljavaju potrebe hrvatskog naroda za ravnopravnom zastupljenošću unutar RTV sistema. U međuvremenu je najavljeno da je tekst zakonskog prijedloga pripremljen za parlamentarnu proceduru. Upostavljanju posebnog programa na hrvatskom jeziku protiv se bošnjačke političke stranke, ali javno ga nije podržala ni međunarodna zajednica, koja smatra da ovu ravnopravnost treba osigurati unutar postojećeg sistema.

17 Pravilo Regulatorne agencije za komunikacije (RAK) 58/2011 o pružanju medijskih usluga radija, član 15. ("Službeni glasnik BiH", broj: 98/11)

18 Koncept neprofitnog radija široko je zastupljen u Evropi i SAD i usmjeren je na zaštitu javnog interesa unutar lokalne zajednice.

19 Na kraju 2012. godine u BiH bilo je registrovanih šest novinarskih udruženja, i to: Nezavisna unija profesionalnih novinara, Nezavisno udruženje novinara RS, Savez novinara BiH, Udruga hrvatskih novinara u BiH, Udruženje novinara "Apel" i Udruženje novinara RS. Postoji i Koordinacija novinarskih udruženja u BiH.

20 S. Malović, Novinarska udruženja u Bosni i Hercegovini (organizacija, aktivnost, specifičnosti), Tekst objavljen u aprilu 2011. na sajtu Udruženja BH Novinari: www.bhnovinari.ba

ZAKLJUČAK

Stanje u bosanskohercegovačkim medijima je takvo da ono o čemu bi trebali odlučivati urednici i novinari, odlučuju drugi: političari, medijski vlasnici, izvori informacija i oglašivači. Uvidjeli smo da postoji velika zavisnost javnih servisa od političkih struktura, što vodi zaključku da će trebati još mnogo vremena dok mediji budu zaista radili u službi građana a oduprli se pritiscima partija, te regulisanju finansiranja.

Postavlja se pitanje na koji način vratiti povjerenje građana u medije, posebno javni servis, a samim tim i najdostupniji medij. Radio-televizija Bosne i Hercegovine doseže signalom 94 posto područja Bosne i Hercegovine, signal FTV-a BiH pokriva 67 posto, a RTRS-a 56 posto teritorije. Obavezu pune pokrivenosti signalom teritorije Bosne i Hercegovine ima javni RTV servis na državnom nivou.

Prema tome, neophodno je izmijeniti legislativu javnih RTV servisa – kako bi u potpunosti odgovarala evropskim standardima i ekonomskom stanju u BiH, osigurati da javni emiteri ispunjavaju svoju funkciju tačnog, nepristrasnog i fer informisanja javnosti, uspostaviti sistem monitoringa za javne servise, koji bi omogućio redovno izvještavanje o njihovim aktivnostima.

LITERATURA

1. Balkanski medijski barometar, uredila N. Tešanović, Sarajevo 2011., str 47.
2. De Bourgh, Hugo, Skills are not enough: The case for journalism as an academic discipline, *Journalism* (4)2003., str110
3. M. Kasapović, Bosna i Hercegovina: podijeljeno društvo i nestabilna država, str. 199
4. M. Prajs.- M. Reboj, Radiodifuzija javnog servisa u tranziciji, zbirka dokumenata, Samizdat B92, 2002., str. 39
5. R. Negrin, Modeli medijskih institucija, str. 355-373., objavljeno u knjizi Uvod u studije medija, priredili: Brings A.- Kobli P., Beograd, Clio, 2005
6. R. Veljanovski, Javni RTV servis u službi građana, Clio, Beograd, str. 66
7. S. Malović, S. Ričardi i G. Vilović, Etika novinarstva, Sveučilišna knjižara i ICEJ, Zagreb., 2007., str
8. T. A. Bauer, Mediji za otvoreno društvo: Medijska odgovornost kao temelj demokratske kulture, Zagreb, 2007.
9. T. Jusić- S. Hodžić., Lokalni mediji i lokalne zajednice: ka javnim politikama za promociju lokalnih medijskih sadržaja u Bosni i Hercegovini, str. 115
10. Z. Letica, Televizijsko novinarstvo: temelji. profesionalizma, Zagreb : Disput doo, 2003., str 97.

МОРАЛНИ ИЗАЗОВИ САВРЕМЕНИХ ПРОЦЕСА ГЛОБАЛИЗАЦИЈЕ КАО ПОТЕНЦИЈАЛНА ОКОСНИЦА ОПШТЕГ ДРУШТВЕНОГ РАЗВОЈА

Драгор Заревски¹

САЖЕТАК

Актуелни друштвено-политички изазови који подривају економско-политичку стабилност заједница, карактеристични за савремено друштво на глобалном нивоу, есенцијално произилазе из базичне неусклађености убрзаног и успешног развитака науке и технологије током XX и почетком XXI века што непосредно условљава и базичну промену економске парадигме на глобалном плану са једне стране, наспрот споријег и неадекватно успешног духовног и моралног развитка наше цивилизације који не може да одржи корак са научним, технолошким и економским променама и њиховим утицајем на живот људи. Одржавање стабилности и поступни просперитет друштва као свој предуслов подразумевају постојање или успостављање равнотеже између научно-технолошког развоја и духовно-морално-организациског напредка друштва. Свака друштвено политичка реалност нужно почива на конкретним моралним принципима. Есенција природе доминантних моралних принципа одређене друштвене или друштвено политичке заједнице варира у зависности од историског момента, духовне, научно-технолошке или организационе развијености одређеног друштва, историског искуства, актуелних уметничких, културних и политичких тенденција. Успешност савременог друштва зависиће од моралних вредности и норми које ће прихватити као себи иманентне. Дате вредности и норме биће обликоване, као што у својој етичкој теорији истиче велики шкотски филозоф, економиста и историчар Дејвид Хјум, као одговор на колективно искуство живота у датом привредном, интелектуалном и технолошки профилираном друштвеном окружењу.

КЉУЧНЕ РЕЧИ: етика, глобализација, образовање, економија, друштвени развој.

ABSTRACT

Current socio-political challenges that undermine the economic and political stability of communities, characteristic of modern society at the global level, essentially arise from the basic mismatch of accelerated and successful development of science and technology during the XX and the early XXI century, which on the one hand directly conditions the basic change of the economic paradigm on the global level, as opposed to the slower and inadequately successful spiritual and moral development of our civilization, on the other hand, which cannot keep pace with scientific, technological and economic changes and their impact on people's lives.

¹ проф. др Драгор Заревски, Универзитет „Св. Кирил и Методиј“, Институт за социолошки и политичко-правни истражувања (ИСППИ), Скопје, РС Македонија; e-mail: dragor.zarevski@isppi.ukim.edu.mk.

Maintaining stability and gradual prosperity of society as its precondition implies the existence or establishment of a balance between scientific-technological development and spiritual-moral-organizational progress of society. Every socio-political reality is inevitably based on concrete moral principles. The essence of the nature of dominant moral principles of a certain social or socio-political community varies depending on the historical moment, spiritual, scientific-technological or organizational development of a certain society, historical experience, and current artistic, cultural and political tendencies. The success of modern society will depend on moral values and norms that it will accept as immanent. Given values and norms will be shaped, as the great Scottish philosopher, economist and historian David Hume points out in his ethical theory, in response to the collective experience of living in a given economic, intellectual and technologically profiled social environment.

KEYWORDS: *ethics, globalization, education, economics, social development.*

УВОД

Од великог броја изазова са којима се савремено друштво на глобалном нивоу суочава најзначајнији изазов представља суштинско и свеобухватно разумевање кључних принципа нове технолошке револуције (четврта индустријска револуција) која у себи обухвата изузетно широк спектар технолошких искорака у сферама вештачке интелигенције, квантног рачунарства, аутономних возила, нанотехнологија, интернета ствари, тродимензионалне штампе (Schwab, 2016). При томе се дата технолошка револуција одвија у условима интензивних глобализацијских процеса који се карактеришу повећањем глобалне динамике протока добара и услуга, јачањем слободне трговине и слободног протока људи, капитала и технологија (Bell, 1976).

Комплексни процеси актуелне технолошке револуције доводе до свеобухватне дигитализације већине аспеката привредних процеса на глобалном нивоу, а са тим и до суштинских промена свакодневног живота грађана на свим меридијанима. Ради се о темељном преобликовању економских, културних и политичких токова на глобалном нивоу. Базичне тенденције нове технолошке револуције воде ка фундаменталном реконципирању постојећих пословних модела, а те су промене утемељене на есенцијалном редефинирању технолошко-организациске парадигме производње, убрзаном настајању нових производа и услуга, свеобухватним променама баланса на тржишту рада, базичним променама у процесима транспорта, снабдевања, исхране и потрошње.

Све ове промене воде ка фундаменталном редефинирању организације друштва и до свеобухватних реформи великих друштвених система као што су образовање, здравство и култура. Имајући у виду да су наведени процеси покренути и у суштини вођени радикалним научно-технолошким искораким данашње цивилизације потенцијални исход актуелних тенденција сеже у широком дијапазону могућих финалних резултата од општег напретка човечанства до опште културно-политичке и економске стагнације на глобалном нивоу проузроковане злоупотребом напредних технологија, друштвеним кризама или ратовима. Данас је ваљано етичко утемељење одговора на постојеће друштвено-економске-политичке изазове значајније за исход цивилизацијског пута човечанства него икада пре у историје људског рода.

ЕТИЧКО-ПЕДАГОШКИ ПРЕДУСЛОВИ ИЗГРАДЊЕ СТАБИЛНОГ ДРУШТВА У УСЛОВИМА ГЛОБАЛИЗАЦИЈЕ И НОВЕ ИНДУСТРИСКЕ РЕВОЛУЦИЈЕ

Кренемо ли од претпоставке да је људски креативни потенцијал у основи неограничен, можемо закључити да савремена економија знања има ресурсе који су теоретски неограничени. У садашњем турбулентном периоду развитка нове технолошке револуције сваки релевантни друштвени и економски субјект, треба да усклади моралне принципе свог деловања са потребама које намеће нова економска и политичка стварност. Незаменљив је значај етичких и филозофских теорија за адекватно разумевање, концепирање и обликовање аксиолошки утемељених моралних принципа усклађених са привредном, друштвено и културном датомошћу. Један од најважнијих задатака филозофије, историски гледано, је управо њена етичко-педагошка улога која има за циљ да створи интелектуално теоретске претпоставке за изградњу слободног и просперитетног друштва одговорних и хуманих појединаца. Апсолутни предуслов успостављања одрживог развоја друштва утемељеном на друштвеном благостању, демократским односима и индивидуалним слободама грађана, представља постојање етички утемељених комплексних друштвених структура функционалних у датој друштвеној стварности. Етика и образовање представљају општи темељ процеса одрживог развоја друштва. Сваки одрживи друштвени развој, према учењу великог немачког филозофа Георга Вилхелма Фридриха Хегела, заснован је на етички утемељеној идеји корисности датог друштвеног процеса чији су носиоци самосвесни и слободни појединци (Hegel, 1970). Да би се обезбедила стабилност процеса друштвеног развоја потребно је да кроз образовни процес васпитаници стекну свест о личној улози и одговорности у друштвеном животу, као и да формирају свест о њиховој улози у обликовању и развоју друштва и друштвених односа.

Суштински предуслов изградње функционалног, просперитетног, хуманијет друштва у оквиру актуелних процеса глобализације и у условима нове технолошке револуције јесте да човечанство уз одговарајуће напоре превазиђе нефункционалност актуелно доминантног погледа на свет заснованог на арогантном ставу према природи и стварности која нас окружује. Указујући на општу девалвацију вредности и на дубоку моралну кризу у којој се налази модерна цивилизација амерички филозоф Алан Блум истиче да је у оквиру савременог друштва финансијска добит (профит) пожељнија од љубави (Blum, 1990). Да би се превазишла актуелна дубока криза морала неопходно је да универзални осећај солидарности надвлада себичност. Исто тако је потребно нагон за доминацијом да буде надвладан осећајем поштовања и осећајем достојанства. У савременим условима реконципирања економске и социјалне парадигме на глобалном новоу управо вредности достојанства и поштовања омогућавају хуманизацију људске моћи, што представља предуслов изградње срећнијег и честитијег друштва. Достојанство и поштовање су етички принципи који имају потенцијал да утичу на реконструкцију хијерархије вредности која ће омогућити друштвени развој у стабилним условима, при чему образовање има потенцијал да буде битан фактор у процесу поновног осмишљавања основних друштвених вредности и хуманизације човечанства.

Етика и образовање су општи темељ процеса одрживог развоја друштва. Етички утемељена образовна активност непосредно утиче на основне токове друштвеног развоја и представља непосредан фактор хуманизације друштва. Кроз образовни процес ученици стичу свест о њиховој одговорности и улози у животу заједнице. Хегел истиче да слобода почиње тамо где је субјекат стекао свест о својој личности, односно тамо где субјекат искаже вољу да искористи право да буде аутономан носилац вредности и да преузме одговорност за судбину заједнице којој припада (Hegel, 1970). Основни задатак етичке мисли о друштву и образовању није стварање нових вредности које ће бити примереније савременом друштву и савременом начину живота од традиционалних вредности, нити осмишљавање и промовисање новог, модерног моралног система, већ реконципирање основних људских вредности и базичних етичких начела као предуслов који ће омогућити изградњу достојанственог живота у савременом друштву.

Сходно томе, исправан искорак у правцу превазилажења актуелних изазова у оквиру процеса глобализације и у условима нове технолошке револуције није ометање постојеће динамике рапидног напретка науке и технологија, нити изналажење нових аксиолошких вредности што би ступиле у интеракцију са новонасталом реалношћу, него је неопходно чување духовног и моралног континуитета развоја људске културе и цивилизације, при чему савремени развој треба бити артикулисан у оквиру већ формираних духовних и цивилизацијских вредности. У овом процесу образовање има темељну улогу и претставља гарант очувања људских вредности путем њиховог преношења на будуће генерације, што омогућава да се припадници нових генерација изграде као слободне и хумане личности које ће преузети одговорност за унапређење добробити цивилизације новог друштва утемељеног на тековинама четврте индустријске револуције.

ЕСЕНЦИЈАЛНИ УТИЦАЈ ОБРАЗОВАЊА НА ЕКОНОМСКО-ПОЛИТИЧКУ СТАБИЛНОСТ САВРЕМЕНОГ ГЛОБАЛНОГ ДРУШТВА

Брз развој наука и технологија током XX и почетком XXI века и убрзан развој информационих и комуникационих технологија, нужно доводи до ревизије основних економских парадигми на глобалном нивоу и јачања процеса глобализације. Глобализација, као један од најзначајнијих друштвено-економских процеса савремене цивилизације, омогућава успостављање блиске економске, политичке и културне сарадње народа и нација на глобалном нивоу у синергији са актуелном дигиталном трансформацијом, и узрокује да се као основни и апсолутно најзначајнији ресурс људске заједнице позиционира интелектуални капитал друштва. Занемаривање или покушаји злоупотребе потенцијала који произилазе из економске глобализације и тековина нове индустријске револуције темељно подривају могућност изградње чврстог функционалног обрасца за ефикасно управљање економским и политичким процесима у савременим друштвено-економским условима (Bell & Stevenson, 2006).

Глобализација унапређује међународне токове капитала, рада, услуга, културне сарадње, размене технологија, идеја и добара. Глобализациски процеси су изузетно комплексан феномен. Глобализација представља покретачку силу трансформације и развоја економских односа и глобалне економске међузависности која непосредно

утиче на цене роба на глобалном нивоу, при чему цене роба делују на потражњу и производњу добара што у следећем кораку утиче на плате, радна места и приходе, а сви ови фактори делују на ток саме глобализације (Baldwin, 2016). Прва половина XXI века претставља историски период у којем убрзани и уједно непредвидљиви политичко-економски процеси глобализације и нова технолошка револуција имају утицај на укупан друштвени живот, на економске, политичке и свеукупне друштвене тенденције. Нажалост постојеће тенденције у себи садрже противречности које слабе друштвену кохезију. У савременом друштву континуирано јача диспарат између потенцијала глобалног информационог друштва да обезбеди услове за социјалну кохезију и благостање заједнице у односу на застрашујућу реалност продубљивања економског, политичког и културног јаза између богатих и сирамашних слојева друштва (Cohen, 2009).

Актуелни друштвено-политички изазови који подривају економско-политичку стабилност заједница, карактеристични за савремено друштво на глобалном нивоу, есенцијално произилазе из базичне неусклађености убрзаног и успешног развитака науке и технологије током XX и почетком XXI века што непосредно условљава и базичну промену економске парадигме на глобалном плану са једне стране, наспрот споријег и неадекватно успешног духовног и моралног развитка наше цивилизације који не може да одржи корак са научним, технолошким и економским променама и њиховим утицајем на живот људи. Перманентни развој наука и технологија ствара потенцијал за континуирано побољшавање животног стандарда људи, али ефекти датог развоја наука и технологија могу довести до озбиљних и дуготрајних друштвено-економских турбуленција уколико релевантни политички, економски и академски друштвени фактори не преузму одговорност за адекватно управљање и контролу наведених процеса. Аустралијски филозоф Питер Сингер, истиче да је морално погрешно то што богате и моћне нације, у условима глобализације, не успевају изградити реалан политички поглед на свет заснован на јасно дефинисаним етичким принципима.

Сингер сматра да ће степен успеха којим ће човечанство напредовати у ери глобализације бити условљен начином на који етички реагујемо на идеју да живимо у једном глобализованом свету економске, политичке и културне међузависности на локалном и на глобалном нивоу (Singer, 2002). Одржавање стабилности и доступни просперитет друштва као свој предуслов подразумевају постојање или успостављање равнотеже између научно-технолошког развоја и духовно-моралног-организациског напретка друштва. Друштво и образовање су непосредно међузависни у условима развоја економије знања и економске глобализације. образовање није, нити може бити неутрално у односу на друштвена кретања. образовање је, у својој сржи, заправо друштвено-политички чин. Ако се образовање развија и подстиче конструктивним друштвеним структурама и ако у друштву постоји свест о темељној улози образовања за културни развој и интегритет грађана, образовање ће директно допринети одрживости развоја друштва, односно ће допринети економском, политичком, културном и духовном напретку друштвених потенцијала. Веома је важно да релевантне друштвене структуре увиде општу везу између образовања, друштва и потенцијала за одрживи друштвени развој, и да притом подстакну развој

образовања како би омогућиле јачање друштвених тенденција које воде ка дугорочном одрживом развоју друштва.

Друштвене силе које директно контролишу друштвена кретања, често не могу адекватно сагледати суштинску улогу коју образовање има у стварању услова и потенцијала за осигуравање одрживог друштвеног развоја. Тако образовање, уместо да буде активност усмерена на стварање образованих, слободних, хуманих и одговорних особа, спремних да самостално одређују своју судбину и да имају директно учешће у изградњи друштвеног просперитета, постаје инструмент за одбрану постојећих друштвених привилегија владајућих класа. Уколико одређени образовни процес нема трансформативну, ослободилачку улогу и не тежи изградњи слободне и одговорне личности, не потстиче ученика да критички сагледа сопствене потенцијале и могућности да одговорним и преданим радом допринесе развоју своје заједнице тада дати образовни процес не може да одговори на кључне изазове актуелног друштвено-политичког момента. Од фундаменталног је значаја да се правилно дефинише друштвена улога образовања и да се адекватно схвати значај образовног и културног напретка за друштвену добробит на регионалном и на глобалном нивоу. образовање је као друштвена пракса у свом богатству и сложености феномен карактеристичан за људско постојање и припада само човеку.

Неопходно је омогућити образовању да се усредсреди на изградњу слободних и независних појединаца који ће слободним избором друштвеног ангажмана постати активни актери друштвеног живота и друштвеног развоја. Да би се формирала слободна и одговорна личност, потребно је у процесу образовања код ученика развити способност критичког мишљења. Хумани однос, заснован на равноправној сарадњи и дијалогу, који подразумева међусобну размену интереса, знања, нада и уверења, између свих фактора образовног процеса и образовања уопште, омогућава изградњу и профилисање образовног система и образовне праксе која ће са својом дубоко етички утемељеној филантропијом, подстаћи трансформацију и развој постојећих друштвених односа и одрживи друштвени развој у правцу изградње праведног и хуманог друштва које ће омогућити свим грађанима да слободно развијају своје интелектуалне и духовне потенцијале, што ће подстаћи њихову креативност и инвензивност и промовисати поштовање њиховог достојанства и људског интегритета.

ЗАКЉУЧАК

Савремена друштвено-политичка и економска реалност континуирано се обликује и преобликује кроз процесе који нису лако предвидиви и подложни контроли, као што су процеси глобализације и процеси нове технолошке револуције и дигиталне трансформације. Савремено човечанство се суочава са великим изазовима рапидних и радикалних друштвено-економско-политичких промена које условљавају есенцијално редефинирање економске и друштвене парадигме на глобалном нивоу. Свака друштвено политичка реалност нужно почива на конкретним моралним принципима.

Есенција природе доминантних моралних принципа одређене друштвене или друштвено политичке заједнице варира у зависности од историског момента, духовне, научно-технолошке или организационе развијености одређеног друштва,

историског искуства, актуелних уметничких, културних и политичих тенденција. Успешност савременог друштва зависиће од моралних вредности и норми које ће оно прихватити као себи иманентне. Вредности и норме једног друштва се обликују као резултат колективног животног искуства у реалном привредном, интелектуалном и технолошки профилираном друштвеном окружењу (Нјум, 1988).

Напредак наука и технологија, као и континуирани развој друштва пружају огроман потенцијал за изградњу људске заједнице која ће бити утемељена на принципима племенитости. Адекватна реализација наведених потенцијала ће бити могућа уколико бит глобализациских процеса и суштина нове технолошке револуције буду одговарајуће схваћени, а сами процеси успешно усмеравани и контролисани. У наведеним процесима образовање има виталну улогу као етички утемељена сврсисходна активност преношења знања и основних хуманистичких вредности будућим генерацијама. Добро руковођена образовна делатност омогућава да се припадници млађих генерација кроз едукативни процес изграде у слободне, одговорне и хумане личности који ће преузети одговорност за очување и промоцију највреднијих цивилизациских тековина.

Препознајући суштински значај етике и образовања за интелектуални, духовни и професионални развој индивидуе, али и за развој глобалног друштва, филозофија и етика имају изузетно одговоран задатак да редефинишу приступ конципирања одговора на постојеће друштвене изазове у условима нове технолошке револуције и глобализације, како би се омогућила одговарајућа динамика глобалног развоја у оквиру тренутне друштвене стварности.

ЛИТЕРАТУРА

1. Aristotel (1970) *Politika*. Beograd: Kultura
2. Аристотел (2003) *Никомахова етика*. Скопје: Три.
3. Baldwin, Richard (2016) *The Great Convergence: Information Technology and the New Globalization*. Cambridge: The Belknap Press of Harvard University Press.
4. Bell, Daniel (1976) *The Coming of Post-Industrial Society: A Venture in Social Forecasting*. New York: Basic Books.
5. Bell, Les - Howard Stevenson (2006) *Education Policy: Process, Themes and Impact*. Abingdon: Routledge.
6. Blum, Alan (1990) *Sumrak američkog uma*. Beograd: Prosveta.
7. Böhme, Gernot - Nico Stehr, eds. (1986) *The Knowledge Society: The Growing Impact of Scientific Knowledge on Social Relations*. Dordrecht: D. Reidel Publishing.
8. Castells, Manuel - Ramón Flecha - Paulo Freiré - Henry A. Giroux - Donald Macedo - Paul Willis (1999) *Critical education in the new information age*. Lanham: Rowman & Littlefield Publishers.
9. Cohen, Daniel (2009) *Three Lectures on Post-Industrial Society*. Cambridge: MIT Press.
10. Dewey, John (1997) *Democracy and Education*. Detroit: Free Press.
11. Drucker, Peter F. (1970) *The Age of Discontinuity: Guidelines to Our Changing Society*. London: William Heinemann.
12. Durkheim, Émile (2011) *Moral Education*. Mineola: Dover Publications.
13. Freire, P. (1996) *Pedagogy of the Oppressed*. London: Penguin Books.
14. Гиденс, Ентони (2001) *Модерноста и самоидентитетот: Сопството и опитетството во доцната модерна ера*. Скопје: Темплум.

15. Hargreaves, Andy (2003) *Teaching in the Knowledge Society: Education in the Age of Insecurity*. New York: Teachers' College Press.
16. Hegel, Georg Vilhelm Fridrich (1970) *Istorija filozofije I, II, III*. Beograd: Kultura.
17. Hjum, Dejvid (1988) *Rasprava o ljudskoj prirodi*. Sarajevo: Veselin Masleša.
18. Hutchins, Robert Maynard (1968) *The Learning Society*. Harmondsworth: Penguin Books.
19. Illich, Ivan (2000) *Deschooling Society*. London: Marion Boyars Publishers.
20. Кант, Имануел (1993) *Критика на практичниот ум*. Скопје: Метафорум.
21. Platon (1969) *Država*. Beograd: Kultura.
22. Русо, Жан-Жак (1950) *Емил или О васпитању*. Београд: Знање.
23. Shaw, Martin (1999) *Politics and Globalisation: Knowledge, Ethics and Agency*. London: Routledge.
24. Singer, Peter (2002) *One world: The Ethics of Globalization*, New Haven: Yale University Press
25. Stearns, Peter N. (2012) *The Industrial Revolution in World History*. Boulder: Westview Press.
26. Stewart, Thomas A. (2003) *The Wealth of Knowledge: Intellectual Capital and the Twenty-first Century Organization*. New York: Crown Business.
27. Schwab, Klaus (2016) *The Fourth Industrial Revolution*. Geneva: World Economic Forum.
28. Темков, Кирил (1999) *Етиката денес*. Скопје: Епоха.
29. Toffler, Alvin (1974) *Learning for Tomorrow: The Role of the Future in Education*. New York: Random Hous.
30. Touraine, Alain (2007) *New Paradigm for Understanding Today's World*. Cambridge: Polity Press.
31. Vuk-Pavlović, Pavao (1932) *Ličnost i odgoj*. Zagreb: Tipografija.

DIZAJN AMBALAŽE ZA HRANU I UPOTREBA SPECIJALNIH TEHNIKA U ŠTAMPI NA REGIONALNOM TRŽIŠTU

Aleksandar Babić¹

SAŽETAK

Dizajn ambalaže predstavlja jednu od najkompleksnijih disciplina grafičkog dizajna. Pored standardne problematike kreativnog procesa i stvaranja primenjenog dizajna koji odgovara marketinškim i drugim zahtevima tržišta, dizajn ambalaže ograničen je određenim tehničkim karakteristikama. Proizvodnja ambalaže na tržištu Republike Srbije i Bosne i Hercegovine značajno je napredovala u poslednje dve dekade, prateći svetske trendove u pogledu materijala i tehnika štampe. Ipak, vrlo često, zbog nepoznavanja celokupnog procesa kreiranja ambalaže i nedovoljne komunikacije prilikom produkcije, dolazi do određenih problema na relaciji dizajner/agencija – klijent – štampa. Takođe, utvrdili smo da štamparske kompanije često imaju probleme u komunikaciji sa klijentima i dizajnerima, koji ne razumeju proces štampe, nemaju adekvatna dizajnerska rešenja i pripreme za štampu, te očekuju nerealne rezultate. Fokus ovog istraživanja odnosi se na aktuelne trendove u pogledu vrste ambalaže, tehnika štampe, specifičnih materijala i dorade, kao i njihovih implikacija na dizajn ambalaže i sam kreativni proces. Osnovni izazov istraživanja bila je analiza tržišta pakovanja ambalaže za hranu u regionu, te klasifikovanje raspoloživih standardnih i specijalnih tehnika štampe u odnosu na praktičnu primenu dizajna u praksi. Kako bi došli do klasifikacije i određenja navedenih elemenata, primenili smo kvalitativnu strategiju istraživanja, koristeći metode dubinskog intervjua kao i kvalitativne analize sadržaja. U okviru istraživanja našle su se neke od najvećih štamparskih kompanija u regionu, prehrambeni proizvođači i reklamna agencija.

KLJUČNE REČI: dizajn, ambalaža, tržište, štampa, materijali, hrana

SUMMARY

Packaging design is one of the most complex disciplines of graphic design. In addition to the standard issues of the creative process and the creation of an applied design that meets the marketing and other requirements of the production company, specific technical characteristics restrain the packaging design. The production of packaging in the region has significantly advanced in the last two decades, following the world trends in materials and printing techniques. However, very often, due to ignorance of the overall process of creating packaging and insufficient communication during production, there are certain problems in the relationship designer/agency - client - printing company. We also found that printing companies often have problems communicating with clients and designers, who do not understand the printing process, do not have adequate design creations and prepress files, expecting unrealistic results. This research focuses

1 Mr Aleksandar Babić, predavač visoke škole, Visoka škola „Banja Luka College“, aleksandar.babic@blc.edu.ba

on current trends in packaging type, printing techniques, specific materials and finishing, and a well their implications for packaging design and the creative process itself. The main challenge of the research was to analyse the market of food packaging in the region and classify the available standard and special printing techniques concerning the practical application of design in practice. To organise and determine these elements, we applied a qualitative research strategy, using in-depth interview methods and qualitative content analysis. The research included some of the largest printing companies in the region, food producers and an advertising agency.

KEYWORD: *design, packaging, market, printing, materials, food*

UVOD

Dizajn ambalaže predstavlja jednu od najkompleksnijih disciplina grafičkog dizajna. Prvobitna funkcija ambalaže bila je da upakuje i očuva određeni prehrambeni proizvod, omogućujući njegovu odloženu konzumaciju i laku distribuciju. Iako su današnji proizvodi postali veoma sofisticirani, navedene funkcije i dalje su prioritet u kontekstu forme i funkcionalnosti ambalaže. (Calver, 2004, str. 6) Međutim, sa razvojem tržišta, dizajn ambalaže zauzeo je važno mesto u marketingu i postao integralni deo marketinških komunikacija i brendiranja. Kao veoma važna ekstenzija brenda, dizajn ambalaže ima ulogu da prenese određenu poruku ciljnoj grupi, pozicionirajući proizvod u odnosu na konkurenciju. (Hembre, 2008, str. 162) Na taj način ambalaža je postala aktivni prodajni i komunikacioni alat marketinga, koji na mestu prodaje ima zadatak da privuče određenog kupca, koji će kupiti proizvod. Kalver smatra da je ambalaža otelotvorenje *vrednosti i ličnosti* brenda. Potrebni su značajni naponi i utrošeno vreme za definisanje ovih atributa i osobina proizvoda (odnosno brenda), zatim razumevanje percepcije istih od strane potrošača, kao i koncipiranje pakovanja koje će komunicirati navedene osobine. (Calver, 2004, str. 7)

Pored standardne problematike kreativnog procesa i stvaranja primenjenog dizajna koji odgovara marketinškim i drugim zahtevima tržišta, dizajn ambalaže ograničen je određenim tehničkim karakteristikama. Kako smo već naveli, prevashodna uloga ambalaže za hranu u očuvanju kvaliteta i ispravnosti proizvoda definiše formu pakovanja i tehniku štampe. Ovo predstavlja određena ograničenja ili mogućnosti za dizajnera, koji mora imati u vidu sve karakteristike ambalaže i proizvodnog procesa, da bi na najbolji način vizuelnu kreaciju primenio na materijal. Neophodno je da dizajneri prilikom ovog procesa razmišljaju izvan postojećih okvira grafičkog dizajna, te kreiraju unikatna i efektivna rešenja koja unapređuju brend i iskustvo potrošača. (Hembre, 2008, str. 164) U zavisnosti od ranga proizvoda i očekivanja ciljne publike, kompleksna i skupa pakovanja mogu asociirati da je proizvod precenjen, te odbijati određene kupce. Zbog toga je prilikom koncipiranja dizajna neophodno uključiti i pažljivo istraživanje ciljnog tržišta, kako bi se definisala očekivanja i aspiracije publike.

Rountri navodi da dizajn ambalaže, kao produžetak samog proizvoda, mora zadovoljiti visoke kriterijume da bi dostigao svoj marketinški potencijal – neophodno je da sadrži dizajn koji obuhvata odlike kompanije (brenda) i komunicira sa potrošačima, u skladu je sa logističkim standardima i dostižu određeni vizuelni i umetnički nivo. (Rowntree, 2013) Na taj način, štampa ambalaže postaje integralni deo kreativnog procesa, gde dizajner konstanto mora imati u vidu kako da prenese koncept dizajna iz uma i ideje, preko kompjuterskih piksela na materijal pakovanja.

Proizvodnja ambalaže na tržištu Republike Srbije i Bosne i Hercegovine značajno je napredovala u poslednje dve dekade, prateći svetske trendove u pogledu materijala i tehnika štampe. Ipak, vrlo često, zbog nepoznavanja celokupnog procesa kreiranja ambalaže i nedovoljne komunikacije prilikom produkcije, dolazi do određenih problema na relaciji dizajner/agencija – klijent – štampa. Takođe, česta je i pojava da dizajneri i naručioci posla ne razumeju dovoljno tehniku i mogućnosti štampe, pa dolazimo do neadekvatnih rezultata koji daleko odstupaju od zamišljenog koncepta dizajna i vizuelnog predloga prikazanog u digitalnoj formi na ekranu.

Fokus ovog istraživanja odnosi se na aktuelne trendove u pogledu vrste ambalaže, tehnika štampe, specifičnih materijala i dorade, kao i njihovih implikacija na dizajn ambalaže i sam kreativni proces. Cilj istraživanja je da pruži odgovor na pitanja, sa aspekta lokalnog tržišta, koja se odnose na:

- koje su standardne tehnike za štampu ambalaže za hranu dostupne dizajnerima i kako utiču na kreativni proces,
- koje su to specifične tehnike u okviru standardnih vrsta štampe ambalaže za hranu i njihove implikacije na koncept dizajna,
- koja su znanja neophodna dizajnerima za uspešnu primenu specifičnih tehnika prilikom dizajna ambalaže.

Takođe, ovo istraživanja je nastalo iz potrebe da se dizajnerima na jednom mestu predstave dostupne specifične tehnike štampe ambalaže, njihove karakteristike i uticaj na dizajn pakovanja. Cilj je da dizajneri steknu određena stručna predznanja vezano za proizvodnju ambalaže, koja će im omogućiti bolje koncipiranje dizajna i primenu različitih kreativnih rešenja u odnosu na materijale i štamparske tehnike. Klasifikacijom vrsta i tehnika štampe i analizom postojećeg tržišta proizvoda prehrambene industrije, pokušali smo da definišemo kategorije proizvoda u odnosu na navedene tehnike.

METODE ISTRAŽIVANJA

Osnovni izazov istraživanja bila je analiza tržišta pakovanja ambalaže za hranu u regionu, te klasifikovanje raspoloživih standardnih i specijalnih tehnika štampe u odnosu na praktičnu primenu dizajna u praksi. Pored štamparskih kompanija i fabrika ambalaže, istraživanje je obuhvatilo i neke od najvećih proizvođača prehrambenih proizvoda u regionu i njihovu saradnju sa kreativnim agencijama na projektima dizajna ambalaže:

1. Štamparske kompanije
 - Move doo – fleksibilna ambalaža (Gronji Milanovac, Srbija)
 - Ball Packaging doo – metalna ambalaža (Beograd, Srbija)
 - Bakrotisak d.d. – fleksibilna ambalaža (Garešnica, hrvatska)
 - Flexpoint doo – papirna fleksibilna ambalaža (Šabac, Srbija)
 - Zlamen doo – štampa i grafička dorada (Beograd, Srbija)
 - Grafikcentar doo – ofset i digitalna štampa (Beograd, Srbija)
2. Proizvođači prehrambenih proizvoda
 - Polar Food - smrznuti proizvodi (Beograd, Srbija)
 - PIK Bečej - smrznuti proizvodi (Bečej, Srbija)
 - Briž Brčko - proizvodnja i pakovanje začina (Brčko, BiH)

- Sunoko – proizvodnja šećera (Novi Sad, Srbija)
3. Reklamna agencija
- Senso Creative - (Beograd, Srbija)

Kako bi došli do klasifikacije i određenja navedenih elemenata, primenili smo kvalitativnu strategiju istraživanja, koristeći metode *dubinskog intervjua* kao i *kvalitativne analize sadržaja*. (Bryman, 2012) Dubinski intervjui, sprovedeni usmeno putem telefona ili pisanom korespondencijom, sadrži manji broj uže fokusiranih pitanja, koja imaju za cilj da podstaknu konverzaciju i nova saznanja. S obzirom da nije strukturiran, dubinski intervjui usmeravaju se na ključnim temama procesa štampe, specifičnih tehnika vezano za proces dizajna ambalaže i pripreme za štampu. Ovom metodom istraživanja obuhvaćene su:

- štamparske kompanije (odeljenja prodaje i tehničke pripreme za štampu),
- proizvođači prehrambenih proizvoda (odeljenja marketinga, prodaje i tehnologije pakovanja hrane)
- agencija za dizajn (odeljenje za dizajn ambalaže)

Kvalitativnom analizom sadržaja, istražujući tržište prehrambenih proizvoda u regionu, ustanovili smo koje vrste proizvoda primenjuju specifične tehnike štampe u dizajnu ambalaže. Takođe, kombinujući intervjui i analizirajući gotove proizvode, ustanovili smo aktuelne specifičnosti različitih vrsta štampe ambalaže i njihove implikacije na proces dizajna. Analizom praktičnih primera iz prakse, projekata procesa dizajna ambalaže i štampe u saradnji navedenih kompanija, utvrdili smo kako definisane tehnike utiču na kreativne procese i konceptualno razmišljanje. Na konkretnim primerima proizvoda koji se nalaze u prodaji, istražili smo kompletan proces dizajna ambalaže počevši od brifinga, kako bi odredili ključne tačke uticaja specifičnosti štampe i dorade materijala.

REZULTATI ISTRAŽIVANJA

Analizom tržišta prehrambenih proizvoda i navedenih štamparskih kompanija, definisali smo nekoliko osnovnih vrsta štampe, koje se primenjuju u proizvodnji ambalaže:

- Flekso štampa (visoka štampa)
- Bakro štampa (duboka štampa)
- Ofset štampa
- Digitalna štampa
- Digitalna flekso štampa

Flekso i bakro štampa

Flekso tehnika štampe koristi se za otisak na fleksibilnim materijalima, kao što su plastična folija (film) ili papir. Većina prehrambenih proizvoda se pakuje u plastične (polipropilenske) kesice, koje imaju specifične karakteristike u odnosu na kvalitet, debljinu i kombinaciju materijala. Zbog specifičnosti i savitljivosti materijala, kao i velikih brzina i serija rotacione štampe, boja se na materijal prenosi putem polimernih štamparskih ploča (kolokv. *kliše-a*). Flekso ploče štamparsku tačku prenose preko svoje reljefne površine (u

različitim rezolucijama linija štampe), a takođe su napravljene od fleksibilnog materijala, koji se prilagođava štampanoj foliji ili papiru. (Farmer, 2013, str. 6)

Zbog karakteristika materijala i prenosa boje, u ovoj vrsti štampe dolazi do tzv. prirasta štamparske tačke, pa je repliciranje određenih detalja, prelaza boja i resterskih slika dosta teže u odnosu na ofset i digitalnu štampu. Takođe, u zavisnosti od detalja i vrste vizuelnog elementa, na materijal se prenose različite količine boje, što utiče na intenzitet. Dok u ofset štampi, uz adekvatne profesionalne uređaje, možemo već na ekranu videti skoro identičan prikaz probnog otiska, u flekso štampi može biti značajna razlika. Ovo su veoma važne informacije za svakog dizajnera ambalaže, s obzirom da određeni elementi u štampi mogu izgledati značajno drugačije, što uveliko utiče na dizajn ali i ispravnost ambalaže.

U svim štamparskim kompanijama, u okviru ovog istraživanja, ustanovili smo da se praktikuje tzv. *overa štampe* – proces kada agencija ili dizajner (ili osoba zadužena za brend iz kompanije proizvođača) prisustvuju štampanju prvih otisaka ambalaže. Prilikom ovog procesa, dizajner na licu mesta može videti otisak kreiranog rešenja, eventualno napraviti manje korekcije ili u slučaju velikih odstupanja odložiti štampu. Korekcije prilikom overe štampe odnose se na izmene izmene nijansi ili intenziteta boja, a ograničene su faktorima separacije boja i već izrađenih polimerskih ploča. Priprema procesa flekso štampe je kompleksna i zahtevna, te oduzima određene finansijske i vremenske resurse, naročito zbog izrade ploča. Zbog toga je svako odlaganje štampe dodatno komplikuje proces izrade ambalaže, sa finansijskog i logističkog aspekta.

Takođe, utvrdili smo da štamparske kompanije često imaju probleme u komunikaciji sa klijentima i dizajnerima, koji ne razumeju proces štampe, nemaju adekvatna dizajnerska rešenja i pripreme za štampu, te očekuju nerealne rezultate. Iako svaka kompanija ima grafičke tehničare koji dizajn pripremaju i prilagođavaju sopstvenim mašinama, vrlo često ukoliko dizajner nije adekvatno pripremio fajl, ova korekcija dizajna može značajno uticati na finalni rezultat i odstupati od prethodno usvojenog rešenja gledanog na ekranu.

Bakro štampa je nešto kompleksnija i kvalitetnija vrsta štampe. Najveća razlika je u štamparskoj ploči, u ovom slučaju bakarnom valjku. Ova vrsta prenosa boje na materijal omogućava prikaz većeg broja detalja, pa je bakro štampa veoma blizu ofset tehnici. Međutim, u odnosu na flekso, priprema štampe u bakro tehnici, zbog tehnologije izrade bakarnih valjaka, je još kompleksnija i zahtevnija, pa je teže otkloniti greške prilikom puštanja prve serije.

Ambalaža za hranu se najčešće štampa od 6 do 10 boja (CMYK + posebne boje + bela boja), a vrlo je česta upotreba posebnih boja iz Pantone skale. Upotreba ovih boja omogućava konzistentnost izgleda i efektniji kolorit.

Takođe, s obzirom da se ambalaža štampa na providnoj plastičnoj foliji (koja se kasnije često spaja sa drugim folijama čineći dvoslojnu ili troslojnu ambalažu – dupleks, tripleks), potreba je i upotreba podložne bele boje, koja onemogućava transparentnost dizajna. Pojedini proizvodi, kako bi sačuvali svežinu, pakuju se u ambalažu koja u jednom sloju sadrži metaliziranu foliju. Vrlo često, dizajneri koriste srebrni efekat ovog sloja, kako bi naglasili određene elemente dizajna - ostavljajući transparentan deo kako bi se video metalizirani efekat; štampajući boju preko istog (bez podložne bele boje) kako bi se dobio metalik efekat te boje i još kombinujući navedeno sa mat lakom, koji daje poseban mat-metalik efekat.

	<i>Flekso</i>	<i>Bakro</i>	<i>Ofset</i>	<i>Digitalna</i>	<i>Digitalna flekso</i>
<i>Vrsta materijala</i>	Plastična folija, papir				
<i>Mogućnosti štampe – reprodukcije dizajna</i>	Ograničene u određenim detaljima i bojama		Napredne mogućnosti	Visoke mogućnosti	
<i>Broj serija</i>	Srednji	Veliki	Srednji i Veliki	1 otisak	1 otisak
<i>Prikaz (Preview) štampe na ekranu</i>	Zahtevan (potrebna posebna podešavanja)		Jednostavan	Jednostavan	Jednostavan
<i>Priprema štampe</i>	Napredna	Napredna	Jednostavna	Jednostavna	Jednostavna
<i>Mogućnost specijalnih tehnika</i>	Ograničena izborom materijala i tehničkih mogućnosti štamparije	Ograničena izborom materijala i tehničkih mogućnosti štamparije			

Ofset i digitalna štampa

Klasična ofset tehnika štampe, čija je priprema značajno jednostavnija u odnosu na prethodne dve vrste, najčešće se primenjuje prilikom izrade kutija ili etiketa. Ova vrsta štampe je jednostavnija za koncipiranje dizajna, s obzirom da dizajner u profesionalnim programima, uz adekvatan kalibrisan displej, može u svakom trenutku videti verodostajni prikaz izgleda finalnog otiska. Takođe, dizajneru su na raspolaganju brojne dodatne specifične tehnike, koje je neophodno imati u vidu prilikom koncipiranja dizajna. Takođe, prilikom ofset štampe moguć je izbor raznih vrsta papira i kartona, koji u kombinaciji sa specijalnim tehnikama daju interesantne rezultate.

Međutim, kako navodi Gazibarić, došlo je do potpune demokratizacije pripreme za štampu, i štamparije sve češće od svojih klijenata dobijaju fajlove koji su, navodno, spremni za osvetljavanje, a u stvari u sebi sadrže elemente koji su potencijalno problematični za reprodukciju u ofsetu. (Gazibarić, 2011) Zbog toga su takođe neophodna određena tehnička predznanja.

Dok je ofset štampa predviđena za veće serije ponovljenog dizajna, fleksibilnost digitalne štampe omogućava kreiranje unikatnog dizajna za svaki proizvod, ali na uštrb kvaliteta otiska i izbora materijala. Međutim, moguće je primenjivati iste specijalne tehnike kao za ofset štampu, pa dizajneri često koriste ovu mogućnost da obogate pakovanje ili dostignu određeni stil.

Digitalna flekso štampa je nova tehnologija, koja omogućava dizajnerima da prilagode male serije fleksibilne ambalaže za hranu. Na taj način dizajner može na različite kreativne načine da komunicira sa ciljnim publikama, čineći vizuelnu poruku personalizovanom. Kao nova i još nedovoljno zastupljena vrsta štampe, za sada još uvek nije standardna i rezervisana je za manje eksperimentalne serije. (B&B Press, 2021)

Štampa na metalu

Metalna ambalaža sa direktnom štampom se najčešće koristi za pakovanje pića u konzerve, gde zahvaljujući savremenoj tehnologiji postoje mogućnosti primene dodatnih specijalnih tehnika. Štampa na metalnoj ambalaži može biti ograničavajuća u pogledu reprodukcije određenih detalja (veličina sitnih slova, reprodukcija fotografija itd.), ali takođe pruža mogućnost metalizirajućeg efekta, koristeći osnovnu boju materijala. Kombinacijom boje i dodatnog mat laka, slično kao na bakro i flekso štampi, mogu se proizvesti različiti efekti.

Specijalne tehnike štampe

Prilikom analize sadržaja i istraživanja štamparskih kompanija, klasifikovali smo specijalne tehnike koje se koriste u štampi ambalaže za hranu, u odnosu na njihove karakteristike i primenu. Tabela 2 predstavlja dostupne tehnike i njihove osobine koje mogu značajno uticati na dizajn.

	<i>Karakteristike</i>	<i>Vrste štampe</i>	<i>Zastupljenost po kategorijama proizvoda</i>	<i>Kompleksnost izvedbe</i>
<i>Posebne boje</i>	Posebne boje prema Pantone skali. Konzistentnost boja prilikom svake štampe. Veći intenzitet boje u odnosu na CMYK. Specijalne tehnike boja (efekat svetluca-vih šarenih boja – Bakrotisak).	Flekso, bakro, ofset	Sve kategorije proizvoda	Niska
<i>Mat lak</i>	Lak koji menja način prelamanja svetlosti na materijalu, pa nema oštrih refleksa. Za razliku od sjajnog materijala, boje su nešto slabijeg intenziteta, ali elegantnijih nijansi i prelaza a ambalaža drugačija na dodir. Cena izrade ambalaže je nešto skuplja, pa se retko primenjuje kod jeftinijih artikala.	Sve vrste štampe	Premium proizvodi Premium konditorski proizvodi Organski proizvodi Zdravi proizvodi Pića u konzervama Fitness proizvodi	Srednja
<i>Posebni papiri i kartoni</i>	Različita struktura i debljina papira, kao i boja. Struktura papira može proizvoditi različite efekte, simulirajući stare papire, svetluca zrna ili slično.	Ofset	Etikete za vina Kutije za različite vrste prehrambenih proizvoda Organski proizvodi Zdravi proizvodi Čajevi	Niska
<i>Utiskivanje oblika (blin-druck)</i>	Posebnim tehnikama, na papiru je moguće utisnuti određene vektorske elemente (jednostavnije oblike) i napraviti efekat reljefne površine. Vrlo često se kombinuje sa drugim tehnikama.	Ofset, metal	Sve kategorije	Srednja

Plastifikacija	Poseban plastični sloj (mat ili sjaj) koji ojačava materijal i štiti štampani otisak. U zavisnosti od vrste plastifikacije, ambalaža menja strukturu i postaje drugačija na dodir.	Ofset, digitalna	Sve kategorije	Niska
Zip zatvarač	Mogućnost ugradnje plastičnog dodatka na ambalaži, koji omogućava zatvaranje proizvoda i posle prve upotrebe, kako bi se sačuvala svežina sadržaja. Ovaj praktičan dodatak ukazuje na kvalitet proizvoda i brigu proizvođača o kupcima.	Flekso, bakro	Proizvodi u tzv. doypack pakovanju (doypack) Kafa Smrznuti proizvodi Šećer	Srednja
Kombinacija boje sa podlogom	Različiti materijali, naročito aluminijumske metalizirane površine (konzerve, tripleks folija) u kombinaciji sa direktnom štampom boje i određenim lakom, daju specifične efekte.	Flekso, bakro, metal	Premium proizvodi Čips i grickalice Kafa Pića u konzervi	Niska
Metalizirane tople folije (zlatotisak, srebrotisak)	Specijalnom tehnikom presovanja i lepljenja metalizirane folije na papir pod visokom temperaturom, dobijamo efekat zlata, srebra ili drugih metaliziranih boja.	Ofset, digitalna, flekso (etikete)	Premium proizvodi u kutijama Čajevi Kafa Čokolade i slatkiši	Srednja
Termo-osejtjiva boja	Specijalna tehnika štampanja boje koja može menjati svoje karakteristike u odnosu na temperaturu materijala. Primena je na metalnim i papirnim metaliziranim pakovanjima, gde na primer boja može nestati ukoliko dođe do promene temperature.	Metal, metalizirani papir	Piva Energetski napici Koktel pića u konzervama	Visoka
Ultra visoka rezolucija	Štampa rasterskih slika sa značajno većom rezolucijom u odnosu na standardne tehnike štampe, što pojačava detalje i intenzitet boje.	Metal (konzerve)	Promotivna pakovanja u konzervama	Visoka
Reljefni detalji na metalu	Reljefi na aluminijumskim konzervama koji menjaju strukturu materijala i osećaj prilikom dodira.	Metal	Piva Energetski napici Sokovi	Srednja
Sleeve etikete	Štampa dizajna na termalnoj foliji koja se posebnim procesom lepi na ambalažu i prilagođava obliku iste. Najčešća je primena na različitim oblicima plastične ambalaže, gde dizajner ima mogućnost primene elemenata na skoro celoj površini pakovanja, za razliku od standardne kružne etikete koja podrazumeva lepljenje na predviđeni deo.	Flekso	Kečap i senf Mlečni proizvodi	Srednja
Specifične tehnike dorade	Posebne personalizovane tehnike, kao na primer izrada kutija sa specijalnim oblicima ili dodatnim elementima (papirne kese, kutije sa različitim dodatim detaljima ili slično).	Ofset, digitalna	Promotivne serije proizvoda Grupna pakovanja i gratis proizvodi	Visoka

Na linku u prilogu, mogu se pogledati primeri navedenih tehnika i njihova primena na ambalaži: <https://sensocreative.com/Uploads/Dizajn-ambalaze.pdf>

Implikacije na proces dizajna ambalaže

Nakon analize procesa dizajna ambalaže u odnosu na reklamne agencije i proizvođače hrane (naručioce posla), ustanovili smo da je najveći izazov prilikom ovog procesa dobi-
janje

željenog rezultata u štampi. Vrlo često, naručioci posla su se susretali za značajnim od-
stupanjima boja i kontrasta pojedinih elemenata na prvom otisku u odnosu na predloženi
model dizajna ambalaže na ekranu.

Većina štamparskih kompanija, pre odobravanja štampe prvih serija, praktikuje overu
tzv. kolor-pruf dokumenta (eng. color proof), koji izrađuje specijalni digitalni štampač i
predstavlja simulaciju štampe. Međutim, ovaj dokument je približan realnom štampanom
otisku i određeni elementi i boje mogu odstupati. Kako navode stručnjaci iz štamparski
kompanija, za dobijanje željenih rezultata, naročito kod kompleksnih dizajnerskih rešenja,
potrebno je veliko iskustvo u dizajnu i štampi raznih vrsta ambalaže. Iako je ova činjenica
tačna, današnja tehnologija uz adekvatna predznanja i konsultovanje štamparskih struč-
njaka, značajno može pomoći dizajnerima da razumeju štampu i prilagode dizajn.

U Senso Creative (Beograd) reklamnoj agenciji, koja je specijalizovana za dizajn am-
balaže, primenjuje se specifičan proces prilikom dizajna ambalaže, koji se sastoji od neko-
liko faza. U agenciji, dizajneri koriste napredne funkcije u grafičkim programima kako bi
simulirali flekso i bakro štampu, te na taj način u svakom trenutku kreativnog stvaralaštva
mogu proveriti da li je ideja izvodljiva. Takođe, prezentacija koncepta dizajna je pripre-
mljena tako da klijent vidi realne boje na digitalnom ekranu – identične ili veoma blizu
oštampanom otisku i upakovanom proizvodu.

DISKUSIJA

Kako u okviru današnjih standarda industrije grafičkog dizajna centralno mesto imaju
računarska grafika i primena određenog softvera (Adobe paket kreativnih programa), ve-
oma su značajna tehnička znanja dizajnera. U kontekstu generisanja digitalne slike, stan-
darda boja i kolornih profila za prikazivanje iste, kao i različitih tehnika štampe, dizajner
mora da razume proces konverzije grafičkog piksela sa različitih ekrana i uređaja u štam-
parsku tačku, kao najmanju jedinicu svakog otiska.

Kao što od karakteristika atoma zavisi jedinjenje materije, tako se i štamparska tačka
različito ponaša u odnosu na materijal i tehniku štampe. Zbog toga dizajner mora razumeti
kako će određeni grafički elementi (boje, fotografije, ilustracije, prelazi boja itd.) izgledati
na različitim materijalima, te imati viziju aplikacije dizajna na ambalaži za hranu. (Grip,
Chicago, 2013, str. 72)

Pored osnovnih znanja iz sistema računarskih i štamparskih boja, kolornih profila i
rezolucije slike, neophodno je da dizajner razume proces i mogućnosti navedenih vrste i
tehnika štampe, kako bi mogao da adekvatno koncipira dizajn i kreira rešenje koje je mo-
guće replicirati na materijal.

Zbog toga je preporuka da dizajner komunicira i konsultuje štamparsku kompaniju,
već pre kreiranja prvog koncepta, kako bi se informisao o mogućnostima štampe. (Arm-

strong, 2009, str. 75) Na ovaj način, moguće je prilagoditi koncept dizajna kako bi se na najbolji način ideja prenela na materijal. Dizajner može na kreativan način iskoristiti određene mogućnosti ovih vrsta štampe, kako bi istakao detalje ili karakteristike proizvoda i komunicirao sa publikom. Dobar primer je upotreba providnog dela na pakovanju (tzv. prozor) koji prikazuje sadržaj pakovanja i komunicira sa vizuelnim elementima dizajna.

Iako je posao dizajna ambalaže kreativan umetnički proces, neophodno je da bude usmeren i organizovan prema određenim fazama. Svakako da je veoma bitna inicijalna faza, gde dizajner mora imati raspoložive informacije koje se odnose na karakteristike proizvoda:

- Vrstu i kategoriju proizvoda
- Kome je proizvod namenjen i šta treba da komunicira
- Vrstu ambalaže i tehnike štampe
- Mogućnost dodatnih specijalnih tehnika štampe
- Informacije od štamparske kompanije u pogledu neophodnih tehničkih zahteva (priprema za štampu, dodatni fajlovi itd.)

Ove informacije su jako bitne za dizajnera, kako bi lakše i brže došao do efektnog rešenja, koje zadovoljava zahteve svih strana u ovom procesu. Estetika dizajna i kreativni proces ne smeju biti narušeni, ali mogu biti usmereni i organizovani kako bi projekat bio uspešan.

LITERATURA

1. Armstrong, H. (2009). *Graphic Design Theory, Readings from the Field*. New York: Princeton Architectural Press.
2. B&B Press. (2021, September 11). *2020 MARKETING CHALLENGES GUIDE*. From <https://www.bbpress.co.uk> : <https://www.bbpress.co.uk>
3. Bryman, A. (2012). *Social Research Methods*. New York: Oxford University Press.
4. Calver, G. (2004). *What is packaging design*. Mies: RotoVision.
5. Farmer, N. (2013). *Trends in packaging of food, beverages and other fast-moving consumer goods (FMCG)*. Oxford: Woodhead Publishing Limited.
6. Gazibarić, Z. (2011, June 11). MOGUĆNOSTI AUTOMATIZACIJE POSTOJEĆEG RADNOG TOKA U ŠTAMPARIJI OFSET ŠTAMPE . *Zbornik radova Drugoga međunarodnog naučno-stručnog simpozija grafičke tehnologije i dizajna GeTID 2011*, pp. 35-34.
7. Grip, Chicago. (2013). *Best Practices for Graphic Designers*. Beverly, Massachusetts: Rockport Publishers.
8. Hembre, R. (2008). *The Complete Graphic Designer*. Beverly, Massachusetts: Rockport Publishers.
9. Rowntree, J. (2013, December 10). *Different Printing Methods and Packaging Design*. From Packaging Impressions: <https://www.packagingimpressions.com/post/different-printing-methods-packaging-design/>

Prilozi

1. <https://sensocreative.com/Uploads/Dizajn-ambalaze.pdf>

EKONOMIJA

ULOGA I ZNAČAJ EKONOMSKE PROPAGANDE U MEDIJSKOJ PROMOCIJI PREDUZEĆA

Aleksandar Lukić¹

Milan Novović²

SAŽETAK

Ekonomska propaganda je najvidljiviji deo ekstenzivne promocije i komunikacionog miksa. To je primarni oblik masovnog komuniciranja s okruženjem koji ima za cilj da prenese informaciju, razvije sklonost i podstakne potrošača na akciju u korist proizvoda i usluga preduzeća. Savremena ekonomska propaganda je utemeljena na marketing istraživanju i zasniva se na stratezijskom pristupu, dugoročnim ciljevima i objektivnom prezentiranju informacija o preduzeću i njegovim proizvodima i uslugama. Ekonomska propaganda preduzeća podrazumeva postojanje brojnih aktivnosti i predstavlja veoma efikasan način informisanja, uveravanja i podsticanja potrošača.

KLJUČNE REČI: ekonomska propaganda, mediji, promocija, marketing, informacije.

SUMMARY

Economic propaganda is the most visible part of extensive promotion and communication mix. It is the primary form of mass communication with the environment that aims to convey information, develop inclination and encourage consumers to take action in favor of the company's products and services. Modern economic propaganda is based on marketing research and is based on a strategic approach, long-term goals and objective presentation of information about the company and its products and services. The economic propaganda of the company implies the existence of numerous activities and is a very effective way of informing, convincing and encouraging consumers.

KEYWORDS: economic propaganda, media, promotion, marketing, information

UVOD

Privredna propaganda je plaćeni oblik masovnog komuniciranja koji ima za cilj da prenese informaciju, razvije sklonost i podstakne na akciju u korist proizvoda i usluga preduzeća. To je način promocije gde oglašivač putem sredstava komuniciranja finansira prezentiranje informacija o sebi i svojim proizvodima i uslugama. Kao skup integrisanih marketinških aktivnosti, ekonomska propaganda ostvaruje svoju ulogu i omogućava realizaciju definisanih ciljeva jedino ako je pažljivo planirana. Preduslov za uspešno planiranje i

1 Doc. dr Aleksandar Lukić, Visoka škola akademskih studija „Akademija za poslovnu ekonomiju“, Čačak, e-mail: aleksandarlukic.info@gmail.com

2 dr Milan Novović, Visoka poslovna škola strukovnih studija „Čačak“, Beograd, e-mail: novovic.milan@gmail.com

sprovedenje propagandne aktivnosti preduzeća je potpuno poznavanje tržišta, preferencija kupaca i mogućnosti plasmana.

DRUŠTVENO-EKONOMSKI ASPEKT EKONOMSKE PROPAGANDE

Ekonomska propaganda je svaki oblik javnog oglašavanja ili informacija s namerom da se neposredno ili posredno pomogne prodaja dobara ili usluga. Ona je deo komercijalnog poslovanja, a cilj joj je da to poslovarije učini što uspešnijim. Kao forma masovnog komuniciranja ekonomska propaganda ima za svrhu da prenese informaciju, razvije sklonosti i podstakne na akciju u korist proizvoda i usluga preduzeća.

Ekonomska propaganda pomaže preduzeću da zadrži lojalne kupce, smanji broj onih koji bi mogli da se preorjentišu na proizvode konkurencije i da proširi prodaju na nove kategorije kupaca. S druge strane, ona omogućava potrošaču da brzo pronađe proizvode i usluge koji su mu potrebni, izvrši izbor prema potrebama i informiše se o postojanju novih ili poboljšanih postojećih proizvoda. Akcenat u privrednoj propagandi je na koristima proizvoda za potrošače, zbog čega se često njegove karakteristike upoređuju sa postojećim proizvodima.

Svrha ekonomske propagande nije samo kreiranje tražnje, već i priprema potencijalnih kupaca za uticaj putem drugih oblika marketing komuniciranja. (Stanković i Đukić, 2013)

Kada je reč o planiranju ekonomske propagande potrebno je da se obezbedi prostorna, vremenska i sadržajna koordinacija sa ostalim aktivnostima koje se sprovode u procesu planiranja marketinga i ukupne poslovne politike organizacije. Planom ekonomske propagande neophodno je da se odrede period u kojem će se vršiti reklamiranje, proizvodi koji će se propagirati, utvrde mediji, ukupni troškovi i proceni obim prodaje reklamiranih proizvoda. (Lovreta i Petković, 2002).

Marketing istraživanje je osnova za razvijanje plana ekonomske propagande jer obezbeđuje informacije o ciljnom auditorijumu, veličini i karakteristikama tražnje, informacije o proizvodima/uslugama koje treba propagirati, konkurenciji, pravnoj regulativi, resursima i sposobnostima preduzeća. Planski pristup zasnovan na informacijama marketing istraživanja doprinosi ostvarenju većih efekata jer se obezbeđuje konzistentnost, a eliminiše neracionalnost u trošenju finansijskih sredstava. (Stanković i Đukić, 2013)

Uspešan plan propagande mora biti deo ukupne strategije marketinga, koja koordinira sve važne elemente marketinga, uključujući ličnu prodaju, formiranje cena i distribuciju. Moraju se utvrditi jasni marketing ciljevi, pre nego što budu mogle da se formulišu specifičnosti propagandne kampanje. Određivanje ciljeva zahteva preduzimanje vrlo pažljivog i tačnog merenja, kako pre tako i posle kampanje. (Marketing: Privredna propaganda)

Ekonomska propaganda, dakle, nije samo deo prodajnog procesa, već kompleksan, kreativni komunikacijski proces s tržištem, usklađen s interesima i potrebama potrošača, proizvođača i društva u celini. Ona svojim informacijama i podsticajima nudi potrošaču ili kupcu ono što on zaista traži i treba. Dok se ranije smatralo da potrošača treba pridobiti po svaku cenu, danas se potrošač smatra osobom s naročitim potrebama i željama, čije želje i navike treba razumeti i proizvesti odgovarajuće artikle, kako bi cilj prodaje bio zadovoljstvo potrošača. Preduzeća danas nastoje zadržati svoje pozicije na tržištu, proizvodima koji će svojim kvalitetom zadovoljiti potrošača i kod njega stvoriti naklonost i poverenje prema propagiranom proizvodu ili marki. Da bi mogla uticati na želje, ekonomska propaganda

mora ne samo poznavati potrebe potrošača već uputiti poruku i informacije koje će potrošači razumeti i shvatiti. (Sudar, 1978)

To zahteva kreiranje adekvatnih propagandnih poruka koje moraju biti primećene od strane auditorijuma, zapamćene i dovoljno jake da motivišu na kupovinu.

Uloga ekonomske propagande je važna u svim fazama procesa kupovine. Ona povećava nivo informisanosti potencijalnog kupca jača njegovu motivisanost na kupovinu. U fazi prepoznavanja problema uloga privredne propagande je da pomogne potrošaču u identifikovanju potrebe ili problema koji se kupovinom može otkloniti. Jačajući svesnost o razlici između željenog stanja (zadovoljstvo potrošača) i stvarnog stanja (nezadovoljena potreba) propagandna poruka treba da navede potrošača na pronalaženje rešenja za konkretan problem. Ona je, takođe, značajan izvor informacija koji zajedno sa ostalim masovnim, nezavisnim i ličnim izvorima (faza prikupljanja informacija) pomaže u definisanju mogućih rešenja i kriterijuma za njihovu evaluaciju. Nakon kupovine, uloga privredne propagande može biti ključna u savladavanju kognitivne disonance, odnosno moguće sumnje potrošača da je doneo ispravnu odluku. (Stanković i Đukić, 2013)

Pored uticaja na kupce, ekonomska propaganda značajno utiče na proizvođače (prodavce) i društvo u celini.

Kao jedna od funkcija marketinga ekonomska propaganda je u mnogim preduzećima jedna od najvažnijih snaga komuniciranja s tržištem. U okviru komunikacijskog spleta ona se mora uskladiti i adaptirati sa stalnim i dinamičnim uslovima okoline i u svom konceptu i u svojoj orijentaciji, radi zadovoljenja potrošača i uspešnog ostvarivanja postavljenih ciljeva preduzeća. (Milisavljević, 1994)

Tako koncipirana ekonomska propaganda pomaže proizvođaču jer istražujući tržište reguliše proizvodnju. Istraživanjem tržišta ekonomska propaganda utiče na regulisanje proizvodnje, jer se izrađuju proizvodi koji odgovaraju tržištu. Na taj se način izbegavaju nepotrebni troškovi i povećava racionalnost i ekonomičnost poslovanja.

Ekonomska propaganda može delovanjem stvoriti pozitivnu predstavu o delovanju i radu preduzeća, kao i poverenje u proizvode, i tako osigurati pozicije i dugoročne veze između proizvođača i potrošača. Time što doprinosi bržoj realizaciji roba i usluga na tržištu, ekonomska propaganda deluje na povećanje proizvodnje. Povećana proizvodnja traži nove kapacitete, a time i zaposlenje većeg broja radnika. Na taj način ekonomska propaganda obavlja pozitivnu društvenu ulogu u podizanju standarda i povežanju tražnje.

Utičući na povećanje potražnje, a samim tim i omasovljenje proizvodnje, ekonomska propaganda stvara uslove za sniženje troškova proizvodnje, tj. za sniženje prodajnih cena. Time funkcija propagande dobija mnogo šire značenje od onoga koje joj se obično pripisuje ako se ono promatra iz uskih okvira poduzeća. Propaganda stvara i stimuliše potražnju, podstiče njen razvoj i doprinosi podizanju životnog standarda potrošača. (Sudar, 1978)

Takođe, ekonomska propaganda poboljšava kvalitet proizvoda i podstiče inovacije. Na osnovu istraživanja potrošača i ispitivanja njihovih želja i sugestija ekonomska propaganda deluje na poboljšanje kvaliteta proizvoda i na brži i kvalitetniji razvoj kanala distribucije.

IZBOR MEDIJA U PROCESU EKONOMSKE PROPAGANDE

Bilo koja propagandna poruka se prenosi preko odgovarajućih medija, čiji je osnovni zadatak da posluže kao sredstvo za uspostavljanje potrebne komunikacije između oglašivača i potencijalnog korisnika.

Od pravilnog izbora prenosnika (medija) ekonomske propagande zavisi uspeh celokupne propagandne kampanje. Zato je važno da preduzeća pri stvaranju propagandnih planova najveću pažnju posvete izboru adekvatnog medija. Da bi u tome uspela preduzeća moraju tačno poznavati karakteristike pojedinih medija, njihovo delovanje i prodornost, kao i njihov uticaj na potrošače.

Izbor medija zavisi od niza faktora, od kojih su najvažniji: propagandni ciljevi, ciljna grupa potrošača, karakteristike proizvoda, opšta situacija na tržištu, sezona prodaje, ritam prodaje i visina finansijskih sredstava predviđenih za ekonomsku propagandu. To je kreativan, stručan i odgovoran zadatak svake propagandne službe ili propagandne agencije, koja na osnovu naučnih istraživanja, stručnosti i iskustva treba doneti optimalno rešenje.

Postoje četiri važna elementa koji utiču na izbor medija: 1) priroda tržišta, 2) priroda poruke, 3) ugled medija i 4) troškovi.

Prvi zadatak je da se utvrdi priroda tržišta, odnosno da se analizira sastav, koncentracija, segmentacija tržišta, kretanje prodaje pojedinih vrsta proizvoda ili usluga po određenim oblastima i da se izvrši ispitivanje potrošača.

Na izbor medija može uticati i sadržaj oglasa. Često se događa da sadržaj oglasa upućuje na korišćenje određenog medija. Ako je neophodno da poruka bude nešto duža i ako zahteva ilustracije, tehničke crteže i slično, onda se mora pribeci izdavanju prospekata, brošura ili kataloga. Treba, takođe, razmotriti hitnost poruke, njenu dužinu, usmerenost i potrebu za grafičkom ilustracijom.

Treći element je važnost medija. Kod novina i časopisa ona se može manifestovati u tiražu, broju pretplatnika, formatu, oglasnoj službi ili u svim tim faktorima zajedno.

Četvrti element predstavljaju troškovi prenošenja poruke do potencijalnog kupca. Troškovi korišćenja različitih medija veoma variraju. Najveći deo sredstava namenjenih propagandi odlazi na troškove prostora ili vremena medija. Planer medija treba da odluči koliko finansijskih sredstava treba da planira i gde će ova sredstva alocirati.

Pored ovih faktora, na odluku o strategiji medija utiču i sledeći faktori: domen plana medija, prodajni potencijal različitih tržišta, konkurentske strategije, budžet, raspoloživost različitih medija, priroda medija i poruke, veličina poruke i ponašanje potrošača pri kupovini. (Marketing: Privredna propaganda)

Izbor medija je pod uticajem karakteristika svakog medija i njegove sposobnosti da ostvari određeni promotivni cilj. Ne postoji jedan univerzalni i najbolji medij, pošto se auditorij i zahtevi poruke mogu znatno razlikovati. Zato je dobro ispitati glavne karakteristike svakog medija i videti koje su njegove dobre i loše strane. Najznačajniji mediji koji preduzećima stoje na raspolaganju u cilju masovnog komuniciranja mogu se podeliti na: štampane medije (novine i časopisi) i elektronske medije (radio i televizija).

Novine su jedan od najčešće korišćenih medija za širenje propagandnih poruka. Prednosti oglašavanja u novinama su:

Brza akcija. Postoji mogućnost da se u relativno kratkom vremenu pripremi bilo kakva oglasna kampanja, jer novinske redakcije primaju oglase u nekim slučajevima i 12 sati pre izlaska iz štampe.

Masovnost. Novine, kao relativno jeftin medij ekonomske propagande, obuhvataju veliki broj čitalaca u toku svakog dana.

Pokrivanje širokog područja uz relativno niske troškove sa visokim stepenom efikasnosti. Njihova vrlo široka cirkulacija omogućava relativno lako kontaktiranje sa velikim brojem stanovnika. Kao dodatni faktor se javlja sposobnost korišćenja određenih novina za kontaktiranje sa specifičnim segmentima tržišta. (Sudar, 1978)

Negativna je strana novinskog oglašavanja što se novine retko čuvaju i brzo se i letimično čitaju. Jedan od nedostataka novina je i veliki broj konkurentskih poruka, što smanjuje mogućnost uočavanja određenog oglasa. Propagandista nema kontrolu nad tim gde će se oglas pojaviti, izuzev ako posebno ne plati za preferiranu poziciju. Kod velikih kampanja, novine se retko koriste kao osnovni medijum, već pre kao dopunski medijum u okviru kratkoročnih akcija. (Marketing: Privredna propaganda)

Časopisi omogućavaju vrlo selektivno korišćenje oglasa i njihovu korespondenciju sa poznatijom čitalačkom publikom nego što je slučaj sa novinama. Oni mogu biti opšti i stručni, a njihovo razlikovanje je važno da se izvrši korespondencija sa ciljnim tržištem oglašavanja i kupovine proizvoda. Njihov rok upotrebe je duži i poruka se može prikazati u više boja. To pruža mogućnost finije reprodukcije, što pomaže da se stekne povoljnija slika o određenom proizvodu ili vrsti robe.

U poređenju sa ostalim medijima, troškovi kontakta po časopisu su relativno visoki, dok troškovi po potencijalnom potrošaču mogu biti relativno niski. Zato im je jedan od glavnih nedostataka njihova stroga tržišna selektivnost. Drugi nedostatak sastoji se u tome da časopisi ne mogu da prate kontinuirane promene na tržištu.

Radio je važan je medij promocije sa osnovnom prednošću u segmentaciji, što pogoduje određenim privredno-propagandnim porukama. Radio stanice su, na određeni način, specijalizovane i kao takve mogu poslužiti za identifikovanje grupe slušalaca preko koje može da se uspostavi korespondencija sa porukom. Radio je pogodan medij za frekventne poruke, vrlo je neposredan, poseduje značajnu mobilnost i pogodan je za direktnu komunikaciju. Osnovni nedostatak radija kao medija promagande je u tome što se proizvod koji je predmet poruke ne može videti i zbog toga nema snažan uticaj na korisnika. (Mihailović, 2009)

Televizija je medijum, u prvom redu, za zabavu i informisanje. Glavni izvor propagandne snage televizije je u dubokoj impresiji, koju ostavlja na pojedinca. Svrha televizijske propagandne poruke je prenošenje osnovne ideje slikom, rečju i zvukom. Poruka mora biti jasna, sažeta, jedinstvena i snažna, radi što bržeg i lakšeg shvatanja i prihvatanja među gledaocima.

Kombinujući sliku, zvuk, pokret i boju, televizija sjedinjuje neposrednost i uverljivost radija sa vizuelnim vrednostima časopisa i novina, a svemu tome dodaje još plastičnu demonstraciju proizvoda i njegove primene, što pruža mogućnost za stvaranje najkreativnijih poruka i direktno utiče na povećanje prodaje. (Marketing: Privredna propaganda)

Iz tog razloga televizija danas predstavlja veoma moćan medij za širenje poruka i informacija. Prednosti televizije kao prenosnika propagandnih poruka su: brzina akcije, delovanje zvučnim i vizualnim efektima, sugestivnost i mogućnost identifikacije, izvestan

utisak stvarnosti, dinamičnost slike, univerzalnost, demonstracija primene i realističan prikaz proizvoda.

Televizija ima i određene nedostatke od kojih su na prvom mestu izuzetno visoki troškovi emitovanja poruka. Takođe, nedostatak televizije su mala selektivnost i kratak vek propagandnih poruka.

U poslednje vreme internet postaje izuzetno važno sredstvo masovnog komuniciranja a internet promocija je sve važnija za organizacije koje svoje proizvode i usluge žele plasirati potencijalnim potrošačima. Danas preduzeća i marketinške agencije obavezno u svoje medijske planove u velikoj meri uključuju internet. Razlog tome je što uloga interneta kao medija svakim danom postaje sve značajnija. Promocija na internetu često se poistovećuje sa oglašavanjem, zato što oglašavanje zauzima znatan udeo u promocijskim aktivnostima preduzeća. Na internetu su najčešći vidovi oglašavanja baneri.

Baneri su statične ili dinamične slike na web-stranicama koje prikazuju oglašivačku poruku preduzeća. Oni su ujedno i linkovi koji vode na web-stranice oglašivača. Promocija organizacija putem interneta se može vršiti putem elektronske pošte, na različitim web stranicama (portalima, blogovima, forumima), kao i putem sopstvenog web-sajta. (Stanojević, 2011)

Savremena preduzeća sve više koriste internet u svome poslovanju i on za njih predstavlja mesto gde ostvaruju konkurentsku prednost, izgrađuju lojalnost postojećih i pribijaju nove potrošače.

ZAKLJUČAK

Ekonomska propaganda kao deo savremenog marketing miksa doprinosi ostvarenju poslovnog uspeha i ekonomskom rastu preduzeća. Za uspeh na tržištu nije značajna samo ekonomska propaganda, već i kvalitet proizvoda, aktivnost konkurencije, ponašanje potrošača, kvalitet propagandne poruke, kupovna moć i mnogi drugi faktori.

Da bi se ekonomska propaganda uspešno sproveda, mora se poznavati njena priroda, mogućnosti i nedostaci, jer će se samo tada moći pravilno koristiti i postići željene rezultate. Isto važi i za proizvod i uslugu koja se propagira. Ekonomska propaganda mora biti brižljivo planirana, kako bi osigurala maksimalni uspeh i smanjila rizik, uz minimalne troškove. Njeni su efekti mnogobrojni i kumulativni, a njen krajnji uspeh može se videti i oceniti tek nakon dužeg vremenskog perioda.

LITERATURA

1. Lovreta, S., Petković, G. (2002). *Trgovinski marketing*, Ekonomski fakultet, Beograd.
2. *Marketing: Privredna propaganda*, <https://senica.tripod.com/marketing/Knjiga5-23.pdf>
3. Milisavljević, M. (1994). *Marketing*, Savremena administracija, Beograd.
4. Mihailović, B. (2009). *Marketing*, CPI – Podgorica, Podgorica.
5. Stanković, Lj., Đukić, S. (2013). *Marketing*, Ekonomski fakultet, Niš.
6. Stanojević, M. (2011). *Marketing na društvenim mrežama*, Medianali, Zagreb.
7. Sudar, J. (1978). *Promotivne aktivnosti*, Informator, Zagreb.

UTICAJI LJUDSKIH RESURSAI I IT-TEHNOLOGIJA NA HOTELIJERSTVO U 21.VEKU

Denis Stojkanović¹

Zdravka Petković²

SAŽETAK

Da bi kompanija mogla da se takmiči, mora imati bar jednu konkurentsku prednost više od ostalih kompanija. Danas većina kompanija ima pristup svim istim tehnologijama, tako da tehnologija sama po sebi nije dovoljna da izdvoji jednu kompaniju od ostalih. Savremeni menadžment u prvi plan stavlja ulogu i značaj zaposlenih i važnost psiholoških faktora kao što su (sposobnosti, ciljevi, motivi, očekivanja za uspešno poslovanje preduzeća). Upravljanje ljudskim potencijalima nerazdvojno ujedinjuje odluke koje imaju presudne i dugoročne efekte za poslovno ponašanje i uspešnost hotelskog preduzeća. Budućnost hotelijerstva predviđena je na temelju brojnih projekcija koje uključuju ekološku održivost poslovanja te primenu savremene informacijske tehnologije.

KLJUČNE REČI: *Informacione tehnologije, ljudski resursi, komunikacione tehnologije, savremene tehnologije u hotelijerstvu*

SUMMARY

In order for a company to be able to compete, it must have at least one more competitive advantage than other companies. Today, most companies have access to all the same technologies, so technology alone is not enough to set one company apart from others. Modern management puts in the foreground the role and importance of employees and the importance of psychological factors such as (abilities, goals, motives, expectations for successful business operations). Human resource management inextricably unites decisions that have crucial and long-term effects on the business behavior and success of a hotel business. The future of the hotel industry is predicted on the basis of numerous projections that include the environmental sustainability of business and the application of modern information technology.

KEYWORDS: *Information technologies, human resources, communication technologies, modern technologies in hospitality*

UVOD

Upravljanje ljudima, kao najznačajnijim resursima preduzeća, veoma je složen i više dimenzionalan proces, kao i da nije lako upravljati ljudima, njihovim ponašanjem i njihovo-

1 MsC Denis Stojkanović, Ekonomsko - trgovinska i mašinska škola, Žike Popovića, br.68, Kučevo, Srbija denisstojkanovic@gmail.com

2 Dr Zdravka Petković, Beogradska akademija poslovnih i umetničkih strukovnih studija, Kraljice Marije, br.73, Zvezdara-Beograd, Srbija, zdravka.petkovic@bpa.edu.rs

vim potencijalima. Svaki čovek je zasebna ličnost, a svaka organizacija priča za sebe. Što je primenljivo u jednom preduzeću, nije u drugom, što daje dobre rezultate u jednoj kompaniji ne daje u drugoj, što je dobro došlo u jednom trenutku, nije u drugom itd. Osim standardnih i uobičajenih pravila, moraju se stvarati i pravila prilagođena konkretnim ljudima, organizacijama i okruženju. Da bi se u tome uspeo, osim dobrog poznavanja faktora okruženja i adekvatnog dizajniranja organizacione strukture, neophodno je i dobro poznavanje ljudske prirode, kako bi se vernije i potpunije odslikale potrebe, navike, interesi, očekivanja, vrednosni stavovi i verovanja pojedinaca i grupa. Pošto se upravljanje ljudskim resursima, stalno menja i unapređuje, prateći kretanja, izazove i promene u oblasti privredivanja, u njemu su nastale krupne promene. Odnosi nadređenosti i podređenosti, negovani hiljadama godina, polako, ali sigurno, ustupaju mesto odnosima saradnje i kreativnog rešavanja postavljenih ciljeva, podižući ličnost, integritet i inicijativu zaposlenog na veći nivo. Zaposleni koji je uvažen, cenjen, adekvatno nagrađen i zadovoljan svojim statusom i sveukupnim položajem u preduzeću, motivisan je za najveća pregnuća u korist poslodavca, koji ga respektuje i koji mu obezbeđuje pristojnu egzistenciju. I obrnuto, zaposleni koji nije zadovoljan svojim statusom i ukupnim tretmanom u organizaciji, nije dovoljno motivisan za ostvarivanje njenih ciljeva i očekivanih rezultata rada. Proces upravljanja ljudskim resursima podrazumeva odgovarajuće mere i aktivnosti u kojima učestvuju dve strane. Na jednoj strani su oni koji upravljaju, makar i u najmanjoj meri, a na drugoj – oni kojima se upravlja. Na drugoj strani su zaposleni, čijim ponašanjem i radom se upravlja, s ciljem da svoje umne, fizičke i druge resurse usmere u pravcu ostvarivanja ciljeva organizacije. Aktivnostima menadžera prvog ili operativnog nivoa (početnog nivoa ili prve linije) i srednjeg nivoa, u izvesnoj meri, upravljaju glavni menadžeri organizacije, odnosno menadžeri najvišeg nivoa upravljanja. Aktivnostima menadžera prvog i srednjeg nivoa, u manjim preduzećima, može upravljati i generalni menadžer.

Izvesne upravljačke integracije nad radom i postupanjem menadžera početnog nivoa imaju i menadžeri srednjeg nivoa. Bez ljudi i njihovih potencijala nema ni organizacije i njenih uspeha. Iako su svi resursi organizacije važni, ljudski resursi su najvažniji. Što može jedna pametna glava ne može ni hiljadu najsavremenijih mašina. Čovek je svesno, mislono, emotivno i racionalno biće, koje ima svoj identitet i integritet, svoje vrednosti i kvalitete, svoje planove i ciljeve i svoje potrebe i interese. Njegov život se ne odvija isključivo u organizaciji nego i van nje. Na njegovo ponašanje se može uticati, ali ga nije lako uvek predvideti. Ljudski resursi imaju presudan značaj za ostvarivanje projektovanih ciljeva organizacije. Njihova izuzetnost i specifičnost stavljaju ih u prvi plan u odnosu na ostale resurse, a njihov nemerljiv značaj za organizacionu uspešnost čini ih najvažnijim resursima organizacije. Njihova specifičnost i njihov značaj, između ostalog, ogledaju se u sledećem: (Pržulj Ž., 2002 (str.20-21)

1. *ljudski resursi, za razliku od ostalih resursa, mogu da stave u funkciju sve umne, fizičke i druge potencijale kojima raspolažu;*
2. *ljudski resursi, dobro ukomponovani i usmereni u pravcu timskog koncepta rada, obezbeđuju sinergijski efekat, koji ukupne rezultate rada čini većim od pojedinačno ostvarenih rezultata;*
3. *rezultati rada pojedinaca, grupa, timova i organizacije u celini, između ostalog, zavise i od ponašanja i motivisanosti zaposlenih i menadžera;*

4. *jedino čovek može oblikovati viziju, projektovati strategiju, imati ideje, stvarati kreacije, osmišljavati nove proizvode i slično;*
5. *pojedinačna znanja i sposobnosti i pojedinačni kvaliteti i dometi predstavljaju osobeno i po mnogo čemu jedinstven potencijal organizacije, naročito ako se dobro ukomponuju i na pravi način usmere ka ostvarivanju organizacionih ciljeva;*
6. *ljudski resursi imaju dugoročan uticaj na poslovanje organizacije, između ostalog, i zbog toga što se dejstvo određenih odluka i promena može godinama odražavati na ukupne efekte poslovanja;*
7. *odnos organizacije prema ljudskim resursima ima višestruko dejstvo – ekonomske, socijalne i zdravstvene prirode;*
8. *ljudski resursi imaju sposobnost samoobnavljanja i razvoja, tim pre što se upotrebom ne obezvređuju i ne smanjuju nego potvrđuju i povećavaju;*
9. *ljudski resursi su povezani sa svim poslovnim funkcijama, jer je ostvarivanje istih gotovo nezamislivo bez uključivanja čoveka i njegovih umnih i drugih potencijala;*
10. *ulaganje u ljudske resurse je isplativije od ulaganja u bilo koje druge resurse, jer bez čoveka i njegovog rada nema ni viška vrednosti, odnosno novostvorene vrednosti.*

Funkciju upravljanja ljudskim resursima opredeljuje niz raznovrsnih i međusobno povezanih procesa, odnosno aktivnosti, od kojih poseban značaj imaju: *(planiranje ponude i tražnje za ljudskim resursima, analiza poslova, regrutovanje potencijalnih kandidata za popunu upražnjenih radnih mesta, selekcija prijavljenih kandidata, socijalizacija novozaposlenih, obuka i razvoj zaposlenih, motivisanje, zaštita zdravlja zaposlenih, poštovanje zakonskih i drugih propisa kojima se uređuju radni odnosi i sl.).* Navedene aktivnosti se ponekad grupišu i na drukčiji način, ali se gotovo uvek svode na to što je već rečeno. (Petković M., Jančićević N., Bogičević B., 2003 (str.466))

Prema tome, pod upravljanjem ljudskim resursima, u funkcionalnom, odnosno praktičnom smislu, podrazumevaju se *(mere i aktivnosti koje u procesu, odnosno postupku planiranja, regrutovanja, selekcije, socijalizacije, obuke i usavršavanja, ocenjivanja performansi, nagrađivanja, motivisanja, zaštite zaposlenih i primenjivanja radnopravnih propisa, preduzima menadžmenta organizacije, radi obezbeđivanja kadrova potrebnih sposobnosti, kvaliteta i potencijala i njihovog adekvatnog osposobljavanja i motivisanja za postizanje očekivanih rezultata i ostvarivanje organizacionih i njihovih ličnih ciljeva).* Dakle, zadatak menadžmenta organizacije je da sve raspoložive resurse aktivira, mobilise i usredsredi ka ostvarivanju ne samo organizacionih ciljeva nego i pojedinačnih ciljeva i interesa zaposlenih. Ostvarivanjem ciljeva organizacije i ličnih ciljeva zaposlenih stvaraju se neophodni preduslovi i za ostvarivanje opštih društvenih ciljeva i interesa. (Kulić Ž., 2002. (str.9.))

ZNAČAJ LJUDSKIH RESURSA U HOTELIJERSTVU

Upravljanje ljudskim resursima, njihovim potencijalima i ponašanjem u procesu rada, odnosno izvršavanja poslova i radnih zadataka veoma je odgovoran i dinamičan proces, koji organizaciji pomaže da dođe do željenih sposobnosti, kvaliteta i mogućnosti, a njenom menadžmentu da uticanjem na ponašanje pojedinaca i grupa obezbedi ostvarivanje željenih rezultata i projektovanih ciljeva. Adekvatno upravljanje ljudskim resursima omogućava da se za svakog izvršioca poslova i radnih zadataka obezbede sposobni i odgovorni

kadrovi, odnosno da se omogući da svaki pojedinac i tim ostvare maksimalne rezultate u datim uslovima. **Ljudski kapital** se definiše kao znanje, iskustvo, sposobnosti, umeće kreativnosti i inovativnosti zaposlenih u kompaniji koja ih usmerava ka izvršavanju radnih zadataka: „Poznati hrvatski teoretičar intelektualnog kapitala prof. Ante Pulić uvodi pot kategoriju humanog kapitala. Svi zaposlenici predstavljaju ljudski kapital, ali samo oni koji doprinose stvaranju vrednosti predstavljaju humani kapital. (*Daft, R.L., 1997*). U eri treće naučno-tehnološke revolucije sve se više uvažava saznanje da uspeh kompanije ne zavisi samo od tehnološke modernizacije već i od nivoa obrazovanja i uključivanja nauke u obuku ljudskih resursa kao glavnog izvora konkurentske prednosti. Poslovanje preduzeća ne može se zamisliti bez odgovarajućih proizvodnih resursa, a ljudi sa svojim sposobnostima predstavljaju jedan od tih resursa. Ljudski resursi su važni za preduzeće iz dva razloga:

1. ljudi utiču na ekonomsku efektivnost preduzeća. Oni kreiraju i proizvode, robu i usluge, kontrolišu kvalitet, plasiraju proizvode, upravljaju finansijskim sredstvima, utvrđuju opštu strategiju i ciljeve organizacije. Bez efektivnih ljudi preduzeće ne bi moglo da ostvari svoje ciljeve;
2. ljudski resursi čine značajne troškove poslovanja. U zapadnim zemljama, naročito u velikim kompanijama, troškovi radne snage čine 20–30 % ukupnih troškova, negde čak i do 50 %. U privredama u tranziciji, zbog nižih cena radne snage, ovaj procenat je nešto niži, ali nije nimalo zanemarljiv. (*Damjanović, M., 1990.*)

Kompanija je uspešna i dobra samo ukoliko su uspešni i dobri pojedinci u njoj. Kao kreativni i inovativni deo svake organizacije, ljudi imaju vodeću ulogu u stvaranju i održavanju njene konkurentske prednosti. Samo visoko edukovani, pravilno motivisani zaposleni, uz stalno i kontinuirano učenje novih poslovnih veština, mogu da odgovore izazovima koje nameće novo poslovno okruženje. Bez ljudi i njihovih potencijala nema uspešnog hotelskog poslovanja. Iako su svi resursi organizacije važni, ljudski resursi su najvažniji. Specifičnost ljudskih resursa u hotelijerstvu ogleda se u sledećem:

1. ljudski resursi mogu da stave u funkciju sve umne, fizičke i sve druge potencijale sa kojima raspolaže preduzeće;
2. ukupne rezultate rada čine većim od pojedinačnih ostvarenih rezultata;
3. rezultati rada zavise i od motivisanosti zaposlenih i menadžera;
4. jedino čovek može oblikovati viziju;
5. ljudski resursi dugoročno utiču na poslovanje organizacije;
6. odnos organizacije prema ljudskim resursima ima višestruko dejstvo;
7. ljudski resursi imaju sposobnost razvoja;
8. ljudski resursi su povezani sa svim poslovnim funkcijama;
9. ulaganje u ljudske resurse je isplativije od ulaganja u bilo koje druge resurse.

Upravljačke funkcije su u nadležnosti menadžmenta organizacije, odnosno preduzeća. Zahvaljujući tim aktivnostima, organizacija dolazi do zaposlenih željnih kvaliteta i sposobnosti, zainteresovanih za ostvarivanje planiranih zadataka i ciljeva. Na drugoj strani su zaposleni, čijim ponašanjem i radom se upravlja, sa ciljem da svoje umne, fizičke i druge potencijale usmere u pravcu ostvarivanja ciljeva organizacije. Funkciju upravljanja ljudskim resursima opredeljuje niz raznovrsnih i međusobno povezanih procesa, odnosno aktivnosti, od kojih poseban značaj imaju (*Figar, N., 2001.*)

1. *planiranje ponude i tražnje za ljudskim resursima,*
2. *analiza poslova;*
3. *regrutovanje potencijalnih kandidata za popunu upražnjenih radnih mesta;*
4. *selekcija prijavljenih kandidata,*
5. *socijalizacija novozaposlenih;*
6. *obuka i razvoj zaposlenih;*
7. *motivisanje;*
8. *zaštita zdravlja zaposlenih;*
9. *poštovanje zakonskih i drugih propisa kojima se uređuju radni odnosi i slično.*

Zadatak menadžmenta organizacije je da sve raspoložive potencijale aktivira, mobilise i usredsredi prema ostvarivanju opštih, organizacionih ciljeva, ali i ka ostvarivanju pojedinačnih ciljeva i interesa zaposlenih pojedinaca.

PRIMENA SAVREMENIH TEHNOLOGIJA U UGOSTITELJSTVU U 21. VEKU I BUDUĆNOSTI

Reč biti novitivan u društvu u kome tehnologija danas menja obrasce ljudskog ponašanja znači biti u stanju ići u korak sa tempom promena ka boljim, kvalitetnijim i novijim te biti ispred onoga što gosti očekuju i predviđaju. Posmatrajući istorijski razvoj hotelijerstva i prvih hotela koji su svojim inovativnim idejama gostima pružali veću vrednost, pružajući im takvu tehnologiju koja je bila jednako dobra ili bolja nego što su mogli imati kod kuće ili na poslu, gde se može zaključiti da je došlo do značajnih promena. Naime, takva situacija se promenila pre deset godina i danas ugostitelji zaostaju oko pet godina za novinama iz sveta tehnologije (Riley C. 2017. str. 16.)

Štaviše, postoji velika verovatnoća da će gost doći u hotel ili restoran sa modernijom tehnologijom kao što su (*mobilni telefoni, tablet i sl.*) u odnosu na tehnologiju koja će dočekati goste u ugostiteljskim objektima. Studije sprovedene prema smernicama OECD-a (Organizacija za ekonomsku saradnju i razvoj) kategorizovale su inovacije u četiri kategorije: (Hall, C.M.; 2009., str. 2-18.)

1. uslužne ili proizvodne inovacije
2. procesne inovacije,
3. menadžment inovacije ,
4. marketinške inovacije,

Uslužne inovacije – predstavljaju nove ideje usluga koje unapređuju osećaj gosta u ugostiteljskom objektu. Primer za to su dodatne usluge za koje se u praksi dokazalo da nedostaju u uslužnom procesu, a za gosta znače ušteda vremena, dodatni doživljaj i sl. Primer, hotel X je svojim poslovnim gostima omogućio brzi check out.

Procesne inovacije – procesne inovacije se odnose na inovacije u back office-u čija je osnovna namera unapređenje efikasnosti i produktivnosti. Primeri za to jesu novi energetske izvori, povećana automatizacija, nove efikasne metode usluživanja napredni GRM programi. (Camisón, C., MonfortMir, V. M.; 2012., str. 789).

Menadžment inovacije – odnose se na primenu unapređenih metoda rada u menadžerskim strukturama. Ove vrste inovacija su usmerene ka organiziranju interne ko-

munikacije, upravljanje kadrovima i dodeljivanje odgovornosti radnicima, razvoj karijere, nagrađivanje radnika i sl.

Marketing inovacije – to su nove marketing metode koje unapređuju promotivne aktivnosti, određivanje cena usluga, dizajn i sl. Inovacije u marketingu mogu biti povezane i sa primenom nove vrste marketinga na tržištu. Izvori novih ideja, koji unapređuju rad u ugostiteljstvu, jesu:

1. *radnici,*
2. *dobavljači,*
3. *gosti*
4. *konkurencija.*

Svaki od navedenih izvora međusobno saraduje sa radnicima, što ih čini najvrednijim izvorom inovativnih ideja. Današnja procesna orijentacija osoblja nalaže međusobnu komunikaciju i koordinaciju, što implicira dostupnost informacija i poznavanje procesnih nedostataka. Radi unapređenja inovativnosti organizacije radnicima moraju osigurati priliku za ukazivanje na određeni nedostatak, kao i nagradu za inovativnost. Istraživanjima o primeni informacionih tehnologija u turizmu i ugostiteljstvu dokazalo se da očekivanja gostiju koja su vezana za informacijsko-komunikacijsku tehnologiju mogu biti dvojake. (Wang, Y., Fesenmaier, D. R.: 2004., 25-6, 709). Dok jedni imaju očekivanja vezane za ostvarivanje osećaja užitka i zabave, drugima su očekivanja usmerena na efikasnost i uspešnost boravka (na smanjenje troškova i vremena tokom planiranja putovanja). Mnogi ugostitelji, posebno hotelijeri, su u nedoumici i trebaju li investirati u tehnologiju i ponuditi je gostu kao mogućnost komuniciranja s hotelskim osobljem te upravljanja uređajima ili trebaju investirati u infrastrukturu koja omogućuje da gosti neometano upotrebljavaju sve svoje uređaje koje donesu u hotel? Infrastruktura koja će gostu omogućiti nesmetanu upotrebu vlastitih uređaja na listi je prioriteta gosta, posebno za generacije Y i Z. Da je tome tako potvrđuju istraživanja (*Statista.com, cnbc.com, hospitality.org*). koja ukazuju na to da je, nezavisno o svrsi putovanja, za 67 % gostiju pri odabiru hotela najvažnija dostupnost bežičnog interneta, dok čak njih 47 % neće odabrati hotel koji nema besplatnu Wi-Fi mrežu (*Restaurant & Hotel, Stručni magazin za ugostiteljstvo i turizam, 2017., br. 90., str. 27*)

PRIMENA INFORMACIJSKO-KOMUNIKACIJSKE TEHNOLOGIJE U HOTELIJERSTVU

Budućnost hotelijerstva predviđena je na temelju brojnih projekcija koje uključuju ekološku održivost poslovanja te primenu savremene informacijske tehnologije. Napredna tehnologija za velike sastave znači mogućnost pružanja precizne individualne usluge te mogućnost zadovoljavanja sve zahtevnijih mlađih generacija. Prema projekcijama Amadeusa, od važnijih promena koje su se dogodile u hotelijerstvu u području tehnologije i koje će se tek dogoditi treba izdvojiti:

1. *integraciju,*

2. *operacijsku efikasnost*
3. *intuitivnost tehnologije.*

U tom će se smeru i nastaviti razvijati te se može izdvojiti nekoliko važnih područja koja će u hotelijerstvu ostati najvažnija tema, a direktno se tiču odnosa s gostom:

Multisenzorska stimulacijska okolina

Na raspoloženje gosta u hotelu oduvek su uticali podsticaju stvoreni prisutnošću drugih gostiju, atmosferom i ambijentom hotela. Glavni senzorni kanali koji omogućuju doživljaj za gosta su (*vid, sluh, miris i dodir*). Istraživanja su pokazala da vizualna atmosfera i ambijent, zvukovi (*pozadinska muzika i buka*) utiču na nameru kupovanja, raspoloženje, percepciju usluge i na odluke gostiju. (*Räisänen, A, 2012*). Inovativne moderne tehnologije unapredile su osećaje gosta, usmeravajući se istovremeno na sve senzorne kanale. Ključna je reč istovremeno, čime se naglašava potreba upravljanja osećajem gosta u realnom vremenu kroz sve senzorne kanale. Izuzimanjem jednog od kanala potencijalno se narušava osećaj gosta u hotelu. Primer, ako je ambijent hotela ugodan, a muzika neprilagođena gostima, doživljaj za gosta neće biti jednak njegovom očekivanju.

Multisenzorsko upravljanje uveliko su olakšale moderne tehnologije koje hotelijeri danas imaju na raspolaganju. Iako hotelijeri sve više ulažu u tehnologije koje omogućuju vizualne doživljaje za goste kao što su (*Google Glass, hologrami te virtualna stvarnost rasveta prilagođena različitim potrebama gostiju*) i dalje će ostati jedan od temeljnih načina stvaranja ugodnosti za gosta. Uz rasvetu, muzika čini sledeći element stvaranja ugodnosti. Takva muzika treba biti upravljana te prilagođena različitim aktivnostima gostiju. Ugodnost mirisa predstavlja stav zadovoljstva koji gosti često ne primećuju. Ako dođe do neugodnih mirisa ili mirisa koji nisu primereni za određeno područje u hotelu, onda je miris kao faktor nezadovoljstva vrlo izražajan element. Ugodnost dodira se ostvaruje kvalitetnim izborom materijala i opreme s kojim gost ima dodir za vreme boravka u hotelu. U budućnosti će tehnologija objedinjavati sve navedene senzorske kanale čineći tako polimorfni ambijent koji će se moći prilagođavati potrebama gostiju. Hotelijeri sutra, koji su u mogućnosti da ponude individualnost, autentičnost, uverljive priče, multisenzorsku percepciju te kvalitetnu interakciju s gostom, takođe će moći stvoriti nezaboravno jedinstveno iskustvo budućim gostima (*Touminen, P. P, Ascencao M., 2016., str. 3*).

Napredni GRM i loyalty program

Naučnici podataka danas su hotelijerima ono što su pre dvadeset godina bili revenue menadžeri. U Airbnbu, s popisom od tri miliona soba (više nego bilo koja hotelska kompanija) za koji se procenjuje da će do 2020. godine ostvariti zaradu od 8,5 milijardi dolara (*Fortune.com.*) naučnici podataka čine grupu od 100 ljudi čiji je osnovni zadatak da shvate kako projektirati i prilagoditi podatke na način da se jednostavno razumeju potrebe gostiju kako bi se bolje personalizirale usluge i kako bi se oni mogli međusobno povezati (*Hotel-smag.com: Conley, C. 2017, str. 21*)

Uspešnost GRM i loyalty programa više neće zavisiti o kvalitetu tehnološke okoline, nego i o mogućnosti da se zadovolji psihološki nivo doživljavanja usluga. Termin psihološka okolina predstavlja doživljene subjektivne reakcije i osećaje pojedinca u trenutku

konzumiranja usluge i kao takav predstavlja jedan od standarda uspešnosti pri evaluiranju usluga (Ruiz M.,Barroso D.,- Castro, C., Diaz R. I.: 2012. str. 52.)

Programi učestalosti u trgovinama, za razliku od loyalty programa u hotelijerstvu, imaju drugačiju prirodu problema u kontekstu prikupljanja podataka. Naime, kupci, za razliku od gostiju, češće posećuju prodavnice i češće se susreću s njihovim proizvodima i uslugama pa i analiza podataka više predstavlja obradu njihove potrošnje (broj dolazaka, učestalost, veličina potrošnje). S druge strane, hotelijeri nisu toliko često u kontaktu sa gostima i nemaju prilike prikupljati toliko transakcijskih podataka o potrošnji koliko o njihovoj ličnosti. Stoga se preporučuje loyalty program što više uključiti u gotovo sve aktivnosti gosta, počevši od njegovog profila putem mobilne aplikacije.

Kod velikih hotelskih sastava održivost personalizacije usluga zavisi od mogućnosti povezivanja sastava PMS (Property Management System),sastava CRS (Computer Reservation System) i digitalnih platformi u oblaku. To znači jedinstvenu bazu podataka koja ima mogućnost isporučiti znanje o gostu kroz svaki susret s gostom. Hotelska grupacija Wyndham Worlwide prebacila je 2016. godine sve svoje digitalne platforme u oblak, što im omogućuje da u mikromomentu gostu ponude personalizirane usluge, nagrade, preporuke nezavisno o tome da li se gost nalazi u objektu ili izvan objekta. (Weinstein, J.: 2017., str. 22.)

Trend pojednostavljenja prate i *loyalty* programi. Novi *loyalty* programi usmereni su na *doživljaje i individualne potrebe i želje gostiju*. Novi program grupacije Hyatt nudi pojednostavnijenu strukturu prikupljanja bodova, uz mogućnost zamene bodova za posebne doživljaje, kao što je trodnevni prilagođeni itinerar u Japanu. Mobilne aplikacije postaju novi oblici GRM alata (*loyalty* programi) koji omogućuju gostu da na jednom mestu rezerviše uslugu, ima posebne zahteve pre dolaska (*upute o lokaciji*), otključa sobu, skuplja bodove i sl. (slika 1.). U hotelskoj grupaciji Marriott 75 % svih gostiju koristi se *web-stranicom* ili aplikacijom (*loyalty* program), što za njih predstavlja najznačajniji kanal za razvijanje odnosa s gostima (*Ibidem*, str. 28). Najnaprednija i najambicioznija tehnologija u budućnosti turizma radiće gotovo sličan posao koji danas obavljaju tradicionalni putnički agenti. Izbor usluge temeljiće se na preferencijama gostiju, a GRM sastavi u budućnosti će moći upravljati kompleksnim podacima (*inputima*) koje danas nijedan sastav ne može još ni zamisliti. (*Amadeus: Travel Report: Future Traveller Tribes 2030.*, str. 13.).

User friendly tehnologija

Svaka tehnologija mora biti user friendly , poštujući pritom pravilo o šest sekundi. (*Hotelsmag.com, oktobar 2017.,str.12*) To bi značilo da gost koji se u sobi susreće s novom tehnologijom tu tehnologiju mora shvatiti u šest sekundi ili je neće hteti upotrebljavati. Nakon što istekne šest sekundi, prosečan gost više neće imati volje upotrebljavati tu novost, što će potencijalno uticati na njegovo nezadovoljstvo.

Navike gostiju stečene su svakodnevnom upotrebom telefona i interneta koji su sve, brži, jednostavniji i pametniji. Stoga su i zahtevi gostiju „napredniji“ i ključni za uvrstavanje u buduće planove vezane za tehnološke inovacije. Googleov dopredsednik za putovanja Oliver Heckmann ističe da su se gosti podsvesno vratili potrebi razgovora pri planiranju njihovih putovanja. (*Hotelsmag.com,oktobar2017.,str.17*).

Razvojem interneta taj se razgovor izgubio, potreba za njime i dalje je prisutna. Ta potreba biće zadovoljena pojavom virtualnih asistenata. Heckmann predviđa da će kroz tri do pet godina virtualni asistenti biti impresivni hitovi pri planiranju putovanja turista.

Uz njihovu pomoć, turisti će moći razgovarati o svojim potrebama i željama, a oni će im predlagati hotele, destinacije i sl.

Funkcije soba

Nakon što je veštačka inteligencija prvi put upotrebljena kao osobni asistent (*Apple – Siri, Amazon – Alexa, Microsoft – Cortana, Google – Google Assistant i sl.*), bilo je pitanje vremena kada će hoteli prihvatiti i usvojiti takvu priliku te obogatiti iskustvo gostiju uz online osobne asistente. Povezivanjem Property Management Sastava i aplikacija ličnih asistenata moguće je kontrolisati temperaturu sobe, svetlost, paliti i gasiti televizor, radio i dr. Tu je inovaciju među prvima iskoristila grupacija Wynn Las Vegas u svim svojim hotelima (4.748 hotela), povezujući Alexu (Amazon) sa svim komandama sobe. (*Weinstein, J.; 2017., str.52.*) Hotel Gospođa u Vrbniku među prvim je hrvatskim hotelima koji su uveli celokupno tehnološko rešenje povezivanjem PMS-a, mobilne hotelske aplikacije i hotel-skog TV prijemnika.

Cilj takvih rešenja jeste unaprediti doživljaj gosta interaktivnim i fleksibilnim uslugama. Hotel može pratiti potrošnju gostiju, omogućiti brzu i automatiziranu prijavu i odjavu gosta, automatizirati sastav vođenja internih i spoljnih rezervacija, pratiti potrošnju materijala, imati uvid u stanje domaćinstva i izveštaje u poslovanju. (*Turizam Info, 2017., str.145.*) Dizajneri unutrašnjih prostorija hotela postaću stilisti virtualne realnosti (virtual reality stylists). Gosti će tako moći izabrati među različitim modelima soba (*od boja, načina razmeštaja, stila uređenja i dr.*). Ako gost sam ne odredi željenu sobu, na temelju njegovih preferencija iz prijatnijih poseta hotelijeri će unapred (za gosta) prilagoditi sobu.

ZAKLJUČAK

Upravljanje ljudskim resursima (*human resource management-HRM*) odnosi se na prakse i politike koje su potrebne da bi se izvršili menadžerski zadaci u vezi sa personalnim pitanjima, a naročito sa zapošljavanjem, obukom, procenom i nagrađivanjem zaposlenih u hotelskoj kompaniji i obezbeđivanjem bezbednog, etički prihvatljivog i pravednog okruženja za njih. Ljudski potencijal je jedan od elemenata koji određuju vrednost hotelskog preduzeća, njime se obuhvata i naglašava značaj ljudi i njihovog znanja kao kreativnog potencijala za poslovni uspeh preduzeća, organizaciju poslovanja, inovativnost preduzeća i odnose s potrošačima.

S obzirom da su zaposleni onaj deo preduzeća koji može dati konkurentsku prednost u odnosu na druge, upravljanje ljudskim resursima ima odgovornost da pribavi, selektuje, motiviše, obrazuje i razvija, nagrađuje i zadrži svoje zaposlene. Vrednost organizacije pored svih finansijskih pokazatelja i dobiti sagledava se i kroz novu dimenziju, a to je kvaliteta zaposlenih. „Savremeni menadžment u prvi plan stavlja ulogu i značaj zaposlenih i važnost psiholoških faktora kao što su sposobnosti, ciljevi, motivi, očekivanja za uspešno poslovanje preduzeća.

Zaposleni koji je uvažan, cenjen, adekvatno nagrađen i zadovoljan svojim statusom i sveukupnim položajem u preduzeću, motivisan je za najveća pregnuća u korist poslodavca, koji ga respektuje i koji mu obezbeđuje pristojnu egzistenciju. I obrnuto, zaposleni koji nije zadovoljan svojim statusom i ukupnim tretmanom u organizaciji, nije dovoljno motivi-

san za ostvarivanje njenih ciljeva i očekivanih rezultata rada. Proces upravljanja ljudskim resursima podrazumeva odgovarajuće mere i aktivnosti u kojima učestvuju dve strane.

Na jednoj strani su oni koji upravljaju, makar i u najmanjoj meri, a na drugoj – oni kojima se upravlja. Na drugoj strani su zaposleni, čijim ponašanjem i radom se upravlja, s ciljem da svoje umne, fizičke i druge resurse usmere u pravcu ostvarivanja ciljeva organizacije. Aktivnostima menadžera prvog ili operativnog nivoa (početnog nivoa ili prve linije) i srednjeg nivoa, u izvesnoj meri, upravljaju glavni menadžeri organizacije, odnosno menadžeri najvišeg nivoa upravljanja.

Zapravo, savremeno poslovanje hotelskih preduzeća podrazumeva ključnu ulogu ljudskih potencijala u oblikovanju i sprovođenju poslovne strategije ali i uticaj strategije na strategiju i programe upravljanja ljudskim potencijalima. Budućnost hotelijerstva predviđena je na temelju brojnih projekcija koje uključuju ekološku održivost poslovanja te primenu savremene informacijske tehnologije.

Da bi zadržale i povećavale vrednost intelektualnog kapitala i ukupni kvalitet proizvoda i usluga, hotelska preduzeća ulažu u obrazovanje, zapošljavaju kvalitetne kadrove, uspostavljaju sistem ocenjivanja osoblja i rezultata rada, nagrađivanja i unapređivanja kvalitetnih kadrova. Upravljanje ljudskim potencijalima nerazdvojno ujedinjuje odluke koje imaju presudne i dugoročne efekte za poslovno ponašanje i uspešnost hotelskog preduzeća.

LITERATURA

1. Amadeus: Travel Report: Future Traveller Tribes 2003., str. 13.
2. Camisón C., Monfort Mir V.M.: Measuring innovation in tourism from the Schumpeterian and the dynamic capabilities perspectives, *Tourism Management*, Vol 33, 2012.
3. Daft, R.L., 1997, Management, 4th ed., „Fort Worth”, The Dryden Press, TS.
4. Damjanović, M., 1990, Menadžerska revolucija, Zavod za udžbenike i nastavna sredstva
5. Figar, N., Osnovi menadžmenta, SIIC, Niš, 2001.
6. Fortune.com (9. 10. 2017.),
7. Hall, C. M.: Innovation and tourism policy in Australia and New Zealand: Never the twain shall meet? *Journal of Policy Research in Tourism, Leisure & Events*, 1, 2009.
8. Hotelsmag.com, oktobar 2017., str. 12
9. Hotelsmag.com, oktobar 2017., str. 17
10. Hotelsmag.com: Conley, C., 2017.,
11. Ibidem, str. 28
12. Kulić Ž., : *Upravljanje ljudskim resursima sa organizacionim ponašanjem, Megatrend univerzitet primenjenih nauka, Beograd, 2002.*
13. Petković M., Janićijević N., Bogičević B., : *Organizacija, Ekonomski fakultet, Beograd, 2003*
14. Pržulj Ž., : *Menadžment ljudskih resursa, Institut za razvoj malih i srednjih preduzeća, Beograd, 2002.*
15. Rađenović Kozić B., Uticaj informacionih tehnologija na marketing u turizmu Bosne i Hercegovine, Univerzitet Singidunum, Sintesa E-Business in tourism and hospitality industry, Beograd, 2014 pg. 726-731. Beograd.
16. Ruiz M., Barroso D., - Castro, C., Diaz R. I.: *Creating customer value through service experiences: an empirical study in the hotel industry, Tourism and Hospitality Management, Vol 18, br. 1, 2012.*
17. Riley C.: Online, The China Way, Hotels International, 2017.
18. Restaurant & Hotel, Stručni magazin za ugostiteljstvo i turizam, 2017., br. 90.
19. Räsänen, A.: The Influence of Music to Consumer Emotions, Shopping Intentions and Behavior in HandM Retail Store, Master Thesis, Aalato University, Helsinki, Finland, 2012. (2004)

20. Statista.com, cnbc.com, hospitality.org
21. Touminen, P. P, Ascencao M.: *The Hotel of Tomorrow: A Service Design Approach*, Journal of Vacation Marketing, 2016.,
22. Turizam Info, jesen 2017., str. 145.
23. Wang, Y., Fesenmaier, D. R.: Towards understanding members' general participation in and active contribution to an online travel community, *Tourism Management*, 2004.,
24. Weinstein, J.: *Personalization The New Holy Grail*, *Hotelsmag*, ožujak 2017.
25. Weinstein, J.: What's Hot Technology, Hotels International, 2017., str. 52.

UTICAJ I ZNAČAJ REGULATORNOG KAPITALA NA BANKARSKI SEKTOR REPUBLIKE SRPSKE

Vitomir Slijepčević¹

SAŽETAK

Bankarski sektor Republike Srpske predstavlja ključni faktor makroekonomske stabilnosti privrednog sistema zemlje. Zato sve promjene koje se dešavaju u ovom sektoru značajno utiču na ukupnost odnosa na finansijskom tržištu i u nacionalnoj ekonomiji zemlje. Cilj ovog istraživanja je prikazati pouzdanost i validnost propisnih parametara adekvatnosti regulatornog kapitala, finansijske poluge i drugih na ocjenu stabilnosti i sigurnosti bankarskog sektora, odnosno pojedinačno bilo koje banke. Zadatak ovog istraživanja je dobiti odgovor na pitanje: „Da li su minimalno propisane stope adekvatnosti regulatornog kapitala i finansijske poluge dovoljne da obezbijede stabilan bankarski sektor Republike Srpske?“ U radu su korišćene osnovne statističke metode istraživanja, grafičkog predstavljanja, analize, sinteze, komparacije i apstrahovanja dobijenih rezultata. Provedeno istraživanje je pokazalo da postoji konstantan rast parametara adekvatnosti kapitala i finansijske poluge, ali da njihova visina i raspon nije pouzdan pokazatelj stabilnosti i opstanka banaka.

KLJUČNE RIJEČI: banke, regulatorni kapital, osnovni kapital, finansijska poluga, kredit, rizik.

SUMMARY

The banking sector of Republika Srpska is a key factor in the macroeconomic stability of the country's economic system. Therefore, all the changes that are happening in this sector significantly affect the overall interconnection in the financial market and in the national economy. The aim of this research is to show the reliability and validity of the prescribed parameters of regulatory capital adequacy, financial leverage and other parameters to assess the stability and security of the banking sector, or individually any bank. The task of this research was to answer the question: "Are the minimum prescribed adequacy ratios of regulatory capital and financial leverage sufficient to ensure a stable banking sector of Republika Srpska?" The paper used basic statistical research methods, graphical representation, analysis, synthesis, comparison and abstraction of the obtained results. The conducted research showed that there is a constant growth of capital adequacy parameters and financial leverage, but that their height and range is not a reliable indicator of the stability and survival of banks.

KEYWORDS: banks, regulatory capital, share capital, leverage, credit, risk.

¹ Vanredni profesor, Slobomir P Univerzitet, Bijeljina, rimotiv@yahoo.com

UVOD

Bankarski sektor jedne zemlje je osnovni faktor ekonomske stabilnosti te zemlje, a razlog za to leži u činjenici da je on najznačajniji eksterni subjekt finansiranja kako kod nas, tako i u svijetu. Zato se istraživanju bankarskog sektora mora posvetiti dužna pažnja s ciljem detektovanja slabosti i nedostataka, njihovog prezentovanja stručnoj i naučnoj javnosti i ugrađivanja u regulatorne mehanizme. Ovo istraživanje je provedeno u bankarskom sektoru Republike Srpske korišćenjem javno dostupnih informacija i izvještaja putem sajtova Banjalučke berze a.d. Banja Luka, Agencije za bankarstvo Republike Srpske, te adekvatne literature. Rezultati istraživanja su prikazani tekstualno, tabelarno i grafički putem relativnih i apsolutnih pokazatelja.

Kroz ovo istraživanje analizirali smo ulogu i značaj regulatornog kapitala u petogodišnjem vremenskom periodu, njegovu visinu i način izračunavanja, te stopu adekvatnost kapitala i stopu finansijske poluge bankarskog sektora Republike Srpske. Posebnu pažnju posvetili smo odnosu regulatornog kapitala i neto aktive. Nadalje ovo istraživanje moguće je proširiti na druge parametre, a posebno imajući u vidu da kapital, uopšteno posmatrano, treba da omogući stabilan i siguran rad banaka u Republici Srpskoj, pa shodno tome i regulatorni, osnovni i ukupan kapital banaka je garancija za ukupnu aktivu banke, i bilansnu i vanbilansnu.

REZULTATI ISTRAŽIVANJA

Bankarski sektor Republike Srpske čini 8 banaka koje posjeduju razgranatu mrežu i posluje sa ukupno 284 organizaciona dijela, zapošljavaju ukupno 2.969 radnika, ukupna aktiva iznosi 9,7 milijardi KM i bilježi rast od 276,4 miliona KM, odnosno 3%. Pojedinačni rast aktive po bankama je bio u rasponu od 1,2 do 10,7%. Sve banke prema veličini aktive se mogu podijeliti u tri grupe, i to²:

1. Grupa banaka sa bruto aktivom preko 1,4 milijarde KM, a čine je tri banke koje imaju učešće od 64,6% u ukupnoj aktivni, 61,8% u ukupnim kreditima, 65,7% u ukupnim depozitima i 68,1% u ukupno zaposlenim u bankarskom sektoru.
2. Grupa banaka sa bruto aktivom od 700 do 1.400 miliona KM, a čine je dvije banke koje imaju učešće od 21,3% u ukupnoj aktivni, 23,7% u ukupnim kreditima, 20,6% u ukupnim depozitima i 11,4% u ukupno zaposlenim u bankarskom sektoru.
3. Grupa sa bruto aktivom ispod 700 miliona KM su tri banke koje imaju učešće u ukupnoj bruto aktivni bankarskog sektora Republike Srpske 14,1%, ukupnim kreditima 14,5%, ukupnim depozitima 13,6%, te zapošljavaju 20,5% od ukupnog broja zaposlenih u bankarskom sektoru.

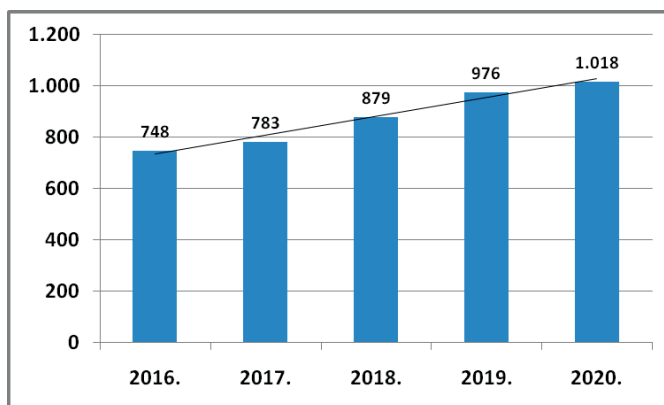
Snaga i stabilnost bankarskog sektora RS zavisi od visine i sposobnosti kapitala banaka da apsorbuje i osigura otpornost bankarskog sektora na potencijalne rizike, a u cilju održavanja sigurnog i stabilnog poslovanja bankarskog sektora, te mogućnosti izvršavanja obaveza prema svim povjeriocima. Od 31.12.2017. godine, banke su obavezne da izvještavaju Agenciju za bankarstvo RS o stopama i nivoima regulatornog kapitala, osnovnog i redovnog osnovnog kapitala, kapitalnim zahtjevima i finansijskoj poluzi³.

2 https://www.abrs.ba/public/data/documents/1611/20201231_Izvjestaj_o_stanju_bankarskog_sistema_RS.pdf (21.6.2021.)
3 <https://www.abrs.ba/public/data/documents/998/OdlIzrKapBan.pdf>, Odluka o izračunavanju kapitala banaka i Odluka

REGULATORNI KAPITAL BANKARSKOG SEKTORA REPUBLIKE SRPSKE						
Redni broj	Opis	Iznosi u milionima KM				
		2016.	2017.	2018.	2019.	2020.
1.	REGULATORNI KAPITAL (2+5-6)	748	783	879	976	1.018
2.	OSNOVNI KAPITAL (3+4)	688	711	807	899	923
3.	Redovni osnovni kapital	798	711	805	898	917
4.	Dodatni osnovni kapital	-110	0	2	1	6
5.	DOPUNSKI KAPITAL	107	72	72	77	95
6.	ODBITNE STAVKE OD KAPITALA BANKE	47	0	0	0	0

Tabela 1. Regulatorni kapital 2016. do 2020. godine

Regulatorni kapital predstavlja zbir osnovnog i dopunskog kapitala umanjen za odbitne stavke kapitala (gubici, nedostajuće rezerve) i banke su dužne održavati ga u propisanom iznosu. Regulatorni kapital bankarskog sektora Republike Srpske sa stanjem na dan 31.12.2020. godine iznosi 1,8 milijardi KM i veći je za 42 miliona KM ili za 4% u odnosu na 2019. godinu. Osnovni kapital iznosi 923 miliona KM i veći je za 24 miliona KM ili 3%, a sastoji se od redovnog osnovnog kapitala u iznosu od 917 miliona KM i dodatnog osnovnog kapitala u iznosu od 6 miliona KM. Dopunski kapital iznosio je 95 miliona KM i veći je za 18 miliona KM ili 24% u odnosu na kraj 2019. godine.



Grafikon 1. Grafički prikaz regulatornog kapitala za period od 2016. do 2020. godin, izražen u milionima KM

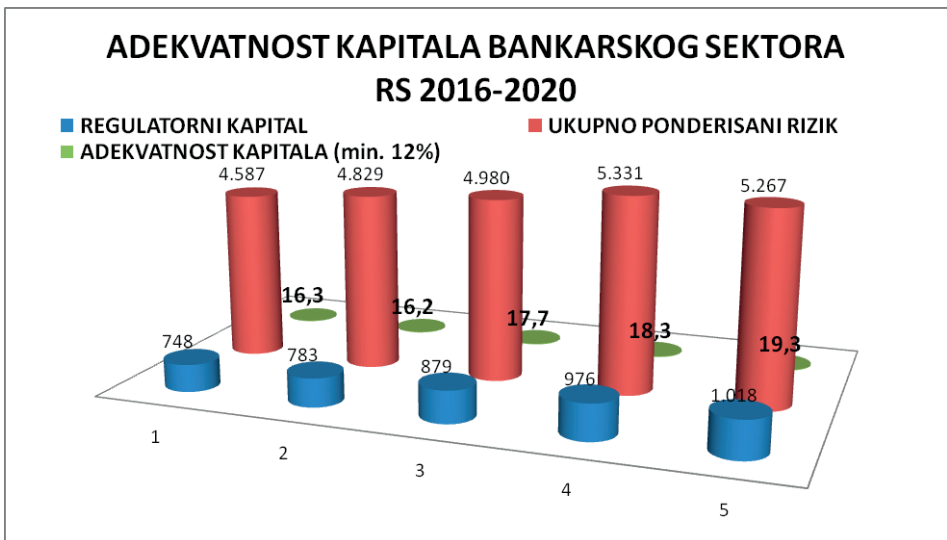
U posmatranom petogodišnjem periodu ukupan regulatorni kapital porastao je za 270 miliona KM, a ukupna neto aktiva za 1.833 miliona KM. Stopa adekvatnosti kapitala rasla je od 16,3% do 19,3% i u odnosu na minimalno propisanu od 12% predstavlja zadovoljavajuću vrijednost.

ADEKVATNOST KAPITALA BANKARSKOG SEKTORA REPUBLIKE SRPSKE						
Redni broj	Opis	Iznosi u milionima KM				
		2016.	2017.	2018.	2019.	2020.
1.	REGULATORNI KAPITAL	748	783	879	976	1.018
2.	UKUPNO PONDERISANI RIZIK	4.587	4.829	4.980	5.331	5.267
3.	ADEKVATNOST KAPITALA 1/2x100 (min. 12%)	16,3	16,2	17,7	18,3	19,3

Tabela 2. Adekvatnost kapitala bankarskog sektora Republike Srpske u periodu 2016. do 2020. godine

„Ukupan iznos izloženosti riziku predstavlja zbir izloženosti ponderisane rizikom za kreditni rizik, tržišni rizik (rizik pozicije, devizni i robni rizik), operativni rizik, rizik namirenja/slobodne isporuke i rizik povezan s velikim izloženostima koje proizilaze iz stavki u knjizi trgovanja.“⁴

U skladu sa navedenim regulatornim zahtjevom po pitanju ukupne izloženosti riziku vidljivo je da je ponderisani rizik značajno manji od neto aktive, odnosno ukupne aktive i zato smo uveli još jedan parametar posmatranja adekvatnosti kapitala (Tabela 4.) i to, kao odnos regulatornog kapitala i neto aktive. Taj parametar je manji od stope regulatornog kapitala i kreće se u rasponu od 11,2 do 12% za posmatrani period. Ovaj pokazatelj nam ujedno daje i odgovor na pitanje: „Zašto je došlo do propadanja određenog broja banaka u Republici Srpskoj iako su regulatorni zahtjevi bili kod većine njih ispunjeni?“ Smatramo da za privrede zemalja koje imaju slabo razvijenu privredu i tržište kapitala ne mogu se identično primjenjivati regulatorni mehanizmi razvijenih ekonomija i tržišta. Regulatorni zahtjevi treba da budu veći, a kontrole detaljnije.



Grafikon 2. Grafički prikaz adekvatnosti kapitala 2016. do 2020. godine

4 https://www.abrs.ba/public/data/documents/1611/20201231_Izvjestaj_o_stanju_bankarskog_sistema_RS.pdf (21.6.2021.)

Podaci adekvatnosti kapitala prema metodologiji Agencije za bankarstvo Republike Srpske pokazuju rast i viši su od propisanog minimuma od 12%, a izračunavaju se kao odnos regulatoprnog kapitala i ukupno ponderisanog rizika.

Kao posebno značajan parametar adekvatnosti kapitala analizirali smo finansijsku polugu bankarskog sektora Republike Srpske. Odlukom o izračunavanju kapitala banaka⁵ uspostavljena je nova metodologija izračunavanja finansijske poluge kao odnos osnovnog kapitala i ukupne izloženosti banke na zadnji dan izvještajnog perioda (minimalna stopa 6%).

Ukupna izloženost banke predstavlja zbir bilansne izloženosti umanjene za ispravke vrijednosti i vanbilansne izloženosti umanjenih za rezerve izračunate po međunarodnim računovodstvenim standardima uz primjenu adekvatnih faktora konverzije, te sve umanjeno za iznos odbitnih stavki aktive. Odbitne stavke aktive čine stavke ostale nematerijalne imovine i odložena poreska sredstva.

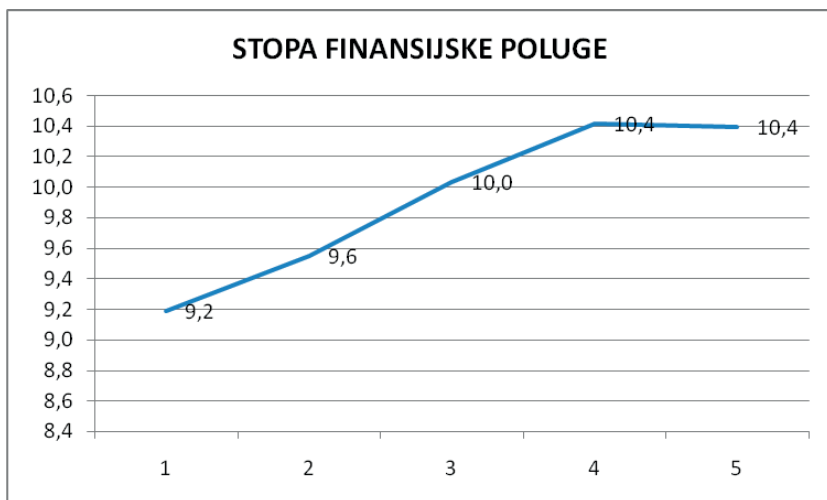
FINANSIJSKA POLUGA BANKARSKOG SEKTORA RS 2016 – 2020						
Redni broj	Opis	Iznosi u milionima KM				
		2016.	2017.	2018.	2019.	2020.
1	OSNOVNI KAPITAL	688	711	807	899	923
2	IZLOŽENOSTI STOPE FINANSIJSKE POLUGE	7.486	7.442	8.043	8.632	8.880
3	STOPA FINANSIJSKE POLUGE % ((1/2)x100) minimalno 6%	9,2	9,6	10,0	10,4	10,4

Tabela 3. Finansijska poluga bankarskog sektora Republike Srpske za period od 2016. do 2020. godine

Stopa finansijske poluge za posmatrani period ima tendenciju rasta od 9,2% 2016. do 10,4 2020. godine i veća je od minimalno propisane od 6%. Na dan 31.12.2020.godine ova stopa za nivo bankarskog sektora RS veća je za 4,4% od minimalno propisane, a pojedinačno po bankama kreće se od 7,2% do 16,6%.

Banke čija stopa finansijske poluge konvergira minimalnoj stopi imaju problem sa adekvatnošću kapitala i nalaze se u zoni rizika.

5 <https://www.abrs.ba/public/data/documents/998/OdlIzrKapBan.pdf> (22.6.2021.)



Grafikon 3. Stopa finansijske poluge bankarskog sektora Republike Srpske 2016-2020 godine

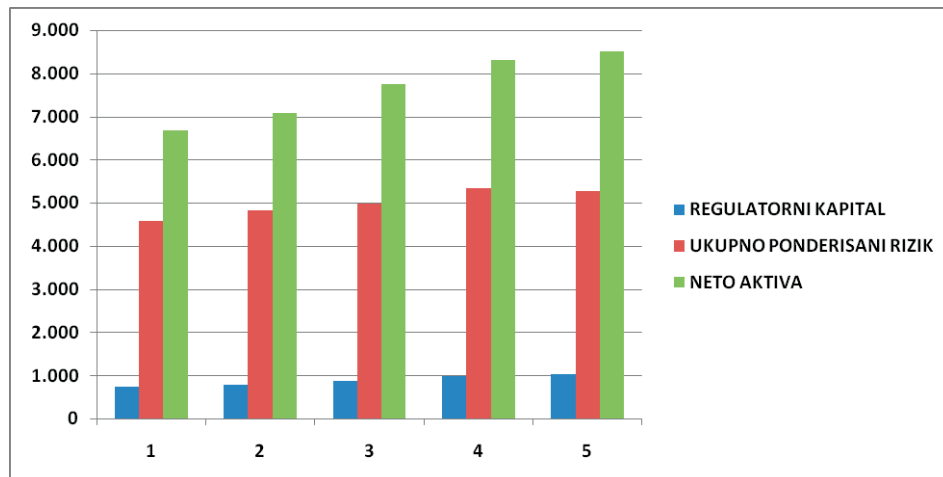
Ovaj pokazatelj može posebno biti interesantan u procjeni stabilnosti poslovanja banaka i u uslovima kada one formalno ispunjavaju sve regulatorne zahtjeve nadležnih institucija. Zato smo u ovo istraživanje uvrstili još jedan parametar posmatranja adekvatnosti kapitala, a kao odnos regulatornog kapitala i neto aktive. Na ovaj način smo težište stavili na neto aktivu, a ne na ponderisani rizik. Smatramo da je neto aktiva podložna ukupnom riziku poslovanja i da je zato neophodno uključiti i ovaj parametar adekvatnosti prilikom izračunavanja rizika poslovanja banaka u Republici Srpskoj, i to kao regulatorni okvir koji ne smije biti manji od 12%, a stopu regulatornog kapitala podići na 15%.

REGULATORNI KAPITAL I NETO AKTIVA						
Redni broj	Opis	Iznosi u milionima KM				
		2016.	2017.	2018.	2019.	2020.
1.	REGULATORNI KAPITAL	748	783	879	976	1.018
2.	UKUPNO PONDERISANI RIZIK	4.587	4.829	4.980	5.331	5.267
3.	ADEKVATNOST KAPITALA ((1/2)*100) min. 12%	16,3	16,2	17,7	18,3	19,3
4.	NETO AKTIVA	6.676	7.088	7.760	8.298	8.509
5.	ODNOS REGULATORNOG KAPITALA I NETO AKTIVE (1/4)*100	11,2	11,0	11,3	11,8	12,0

Tabela 4. Odnos regulatornog kapitala i neto aktive u bankarskom sektoru RS za period 2016-2020 godina

Rizik poslovanja bankarskog sektora Republike Srpske ne obuhvata samo ponderisani rizik već se on odnosi i na rizik po netao i ukupnu aktivu, pa smo zato u ovo istraživanje uveli i stopu odnosa regulatornog kapitala i neto aktive koji realnije prikazuje rizike po-

slovanja banaka, a posebno imajući u vidu tržišne uslove poslovanja i procjene vrijednosti imovine, naročito u rizičnim periodima poslovanja banaka⁶.



Grafikon 4. Grafički prikaz osnovnih parametara regulatornog kapitala bankarskog sektora RS za period 2016-2020 godina

Sličan pristup ima Basel III standard koji predstavlja Globalni regulatorni okvir za otpornost banaka i bankarskih sistema.

„Za razliku od ponderiranog omjera kapitalnog rizika koji uspoređuje kapital banke s rizikom prilagodbe imovine banke, Basel III je poluga koja uspoređuje razinu kapitala banke s ukupnom aktivom bez obzira na njihov stupanj rizika. Prema zahtijevanom koeficijentu financijske poluge, Basel III osigurava da banke zadrže barem minimalni iznos kapitala u bilo koje vrijeme čime se izbjegava praksa banaka pri kojoj izbjegavaju zadržavanje minimalnog iznosa kapitala. Dakle, financijska poluga osigurava situaciju pri kojoj će banke imati barem neku količinu kapitala koja ih štiti od nepredviđenog gubitka.“⁷

U posljednjoj dekadi poslovanja bankarskog sektora Republike Srpske nekoliko banaka je propalo iako su izvještaji nadležnih i nezavisnih institucija, u periodu 2-3 godine prije uvođenja privremene uprave u njih, pokazivali ispunjenost regulatornih zahtjeva, pa zato je neophodno preispitati postojeće regulatorne okvire.

DISKUSIJA

Svrha uspostavljanja regulatornog okvira za rad banaka je obezbijediti siguran, stabilan i pouzdan bankarski finansijski sistem kao globalni faktor makroekonomskih tokova. Cilj je ostvariti sigurnost bankarskih povjerenika i investitora. Regulatorni nadzor nad bankarskim sektorom Republike Srpske vrše nadležna tijela Republike Srpske i Bosne i Hercegovine, svako iz svoje nadležnosti.⁸

6 Nelikvidnost, insolventnost, privremena uprava, stečaj.

7 <https://pdfs.semanticscholar.org/77fc/9e9e32c26c1dc29c9cb4021d6f14bd025113.pdf> (22.6.2021.)

8 Agencija za bankarstvo RS, Centralna banka BiH, Agencija za osiguranje depozita BiH.

Radman, Peša, A., Zubak, V., Mitrović, D., u svom radu (Radman, Peša, A., Zubak, V., Mitrović, 2021.) „Regulacija financijskog tržišta prije i nakon svjetske krize“, analiziraju pitanje regulatornog nadzora nad radom banaka u Hrvatskoj i konstatuju sljedeće: „Regulacija financijskih tržišta pokazuje se kao iznimno zahtijevan zadatak zbog kompleksnosti takvih tržišta i sposobnosti financijskih subjekata na tim tržištima da se prilagođavaju regulatornim mjerama i zaobilaze zahtjeve propisane od strane BCBS-a. Većina provedenih mjera događala se na način da su se propisi donosili „u hodu“ ili kao rezultat već nastalih problema što je znatno umanjilo efektivnost tih mjera. Iako postoji nastojanje da se postigne dugoročna stabilnost financijskih tržišta kroz regulaciju, vidljivo je da postoji sukob interesa u vidu osiguravanja ravnopravnih uvjeta za sve sudionike na financijskim tržištima i glavnog cilja u vidu ostvarivanja profita. Nedavna kažnjavanja velikih banaka pokazala su se ispravnim načinom suzbijanja manipulacije društvom u cjelini. No, još uvijek se postavlja pitanje zašto je moralo proći više od pet godina da bi se otkrile financijske manipulacije, jer bi njihovo otkrivanje u vrijeme samog izbijanja problema možda dovelo do brže reakcije i povoljnijih rezultata u cjelini. Subjekti na financijskim tržištima do sada su bili skloni zaobilaziti propisane mjere regulacije kako bi ostvarili veće profite bez razmišljanja o dalekosežnim posljedicama svojih poteza.“ Njihovo istraživanje pokazuje kako se i pored visokog nivoa regulative kroz bazelske standarde ne čini dovoljno da se poveća sigurnost poslovanja banaka, a samim time i sigurnost za deponente i investitore. Predstavnici banaka nastoje zaobići regulatorne propise, a što u konačnici dovodi do problema u poslovanju banaka. U bankarskom sektoru Republike Srpske imali smo slučaj Bobar banke, Balkan investment banke, a kasnije i Banke Srpske koje su na veoma sličan način došle u stečaj. a odgovornost menadžmenta banake još se utvrđuje i procesuiraju.

Ravić, N., u svom radu (Ravić, 2014.) „Predviđanje faktora okruženja kao mera za smanjenje rizika poslovanja“, ističe da: „ Postoji puno različitih definicija rizika. U najširem smislu, rizik predstavlja negativno odstupanje od ishoda koji se očekuje. Rizik je mogućnost da se desi potencijalni događaj ili aktivnost koja može negativno uticati na ostvarenje ciljeva organizacije. On se meri u smislu njegovog uticaja i verovatnoće. U svim tipovima eksternog okruženja može doći do pojave rizika koji mogu ugroziti preduzeće.“ Autor u svom radu generalno istražuje rizik poslovanja privrednih subjekata i predviđanje faktora okruženja koji mogu dovesti do njega, a sve s ciljem predupređenja njegovog nastanka.

Lazarević, M., u svom radu (Lazarević, 2016) „Finansijski benčmarking u bankarstvu“ piše o potrebi primjene finansijskog benčmarkinga kao tehnike naprednog upravljanja bankama sa ciljem da se utvrde razlike u finansijskim performansama u odnosu na konkurenciju. Osnovu njegovog istraživanja čine razne racio analize, a koje provodi kroz grupisanja (klasterizaciju) banaka sličnih performansi s ciljem da se omogući uporedivost dobijeni parametara. On nadalje ističe: „Kako bi se unapredio analitički kapacitet van centralnih banaka, neophodno je da regulatorna tela i/ili udruženja banaka, na osnovu repozitorijuma finansijskih izveštaja banaka, prošire skup indikatora finansijske stabilnosti banaka koji bi bio javno dostupan. Na taj način bi se još više podstakao finansijski BM što bi uticalo na veću konkurentnost od koje bi svi imali koristi. Dalje istraživanje bi moglo ići u smeru uključivanja indikatora koji trenutno nisu javno dostupni, kao što su stopa adekvatnosti kapitala, pokrivenost nenaplativih potraživanja ukupnim rezervama i učešće dospelih u ukupnim potraživanjima, što bi unapredilo analizu.“

Mirković, V., u svom radu (Mirković, 2014.) „Stres testovi u finansijskim institucijama“ istražuje ulogu i značaj test stresa kao metode pomoću koje proučava ponašanje banaka u neočekivanim i nepredvidivim situacijama. On tvrdi da: „Svaka finansijska kriza, pa i ova posljednja - globalna ekonomska kriza, po mnogim poslenicima ekonomske struke i najdublja i sa dalekosežnim posledicama po svetske ekonomije, pokušava da nađe odgovore na pitanja koja su izbila u prvi plan tek sa eskalacijom same krize. Među brojnim pitanjima, jedno od najčešćih se odnosi na utvrđivanje uzroka ranjivosti finansijskog sistema i moguće prevencije u budućnosti od sličnih događaja. Samim tim čine se pokušaji da se neizvesnost i rizik kvantifikuju ukoliko je to moguće, a sam stepen rezistentnosti finansijskog sistema na neočekivane događaje u budućnosti povećava.“ Sve finansijske insitucije širom svijeta, pa i kod nas u Republici Srpskoj, kao dio prihvaćenih obaveza i procedura koje proizilaze iz Bazelske regulative, provode stres testove koji su de facto postali dio integralnih politika i procedura u bankama, s ciljem predupređenja rizika poslovanja.

Matić, V., u svom radu (Matić, 2014.) „Upravljanje izloženošću-alati (4)“ bavi se scenarijom analize kao kompleksnim i dinamičnim pristupom proceni budućih izloženosti, a koji treba u ranoj fazi da upozori banke na moguća rizična stanja, kao prva faza upravljanja izloženošću. Druga faza je revizija parametara scenarija od strane nezavisnih eksperata i ažuriranje obrazaca scenarija, a u trećoj fazi se vrši revizija potrebnog ekonomskog kapitala u odnosu na izloženost riziku/rizicima. U rezimeu svog rada ona kaže: „Svest o izloženosti rizicima u poslovanju, kao i o potrebi i mogućnostima da se upravlja njima, inicirala je razvoj discipline upravljanja rizicima, kao i razvoj alata kojima se banka služi u tom procesu. Ceo proces rezultat je novije istorije razvoja, a na njegovu dinamiku i rezultate značajno je uticao razvoj informacionih tehnologija. One su omogućile formiranje baza podataka, kao osnovnog alata za upravljanje izloženošću, ali su otvorile i brojne mogućnosti za razvoj novih, savremenih alata, kojima se izloženost može meriti, kako u odnosu na pojedine vrste rizika, tako i u odnosu na agregatnu izloženost.“

Slijepčević, V., u svom radu (Slijepčević, 2019) „Ocjena stabilnosti bankarskog sektora Bosne i Hercegovine primjenom Altmanovog Z⁺-score modela“ bavio se istraživanjem bankarskog sektora BiH primjenom navedenog modela za bankarski sektor u uslovima nerazvijenog finansijskog tržišta, a kao što je bankarski sektor BiH. On konstatuje sljedeće: „Sve banke u Bosni i Hercegovini su smještene u rasponu od Z⁺=3,75 do Z⁺=5,25, odnosno od CCC+ do BB prema Standard & Poor's modelu. Za 2 od 8 banaka, a koje se nalaze u sivoj zoni poslovanja i učestvuju sa 18,75% u ukupnoj aktivni bankarskog sektora Bosne i Hercegovine, postoje objektivne mogućnosti da izađu iz sive u bezbjednu zonu poslovanja, a ostalih 6 mora učiniti značajnije kapitalno jačanje i racionalizaciju vlastitog poslovanja kako bi to ostvarile. Od 15 banaka, koje se nalazi u problematičnoj zoni poslovanja, njih 10 imaju mogućnost za prelazak u višu sivu zonu. Tri banke imaju najniži rejting Z⁺=3,75, a prema Standard & Poor's modelu CCC+ njihov rad i opstanak je nezvjestan.“

ZAKLJUČAK

Zvanični izvještaji o stanju bankarskog sektora Republike Srpske govore o ispunjenosti svih regulatornih parametara banaka, pa shodno tome regulatorne agencije konstatuju da sve banke ispunjavaju uslove za rad. Kroz ovo istraživanje bavili smo se parametrima regulatornog kapitala, finansijske poluge i odnosa regulatornog kapitala i neto aktive. Smatramo

da su, bez obzira na ispunjenost regulatornog uslova o adekvatnosti kapitala i finansijske poluge od strane svih banaka, postojeći regulatorni mehanizmi adekvatni za uređena, razvijena finansijska tržišta, ali nisu za finansijsko tržište Republike Srpske i njoj slična tržišta. Neophodno je postojeće regulatorne parametre povećati i uvesti nove, a sve s ciljem jačanja kapitalne osnove bankarskog sektora RS kako bi on mogao adekvatno odgovoriti u kriznim situacijama po bankarski sektor RS, a i po svaku banku pojedinačno.

LITERATURA

1. https://www.abrs.ba/public/data/documents/721/Izvjestaj_o_stanju_bankarskog_sistema_RS_31122016.pdf
2. https://www.abrs.ba/public/data/documents/1129/Izvjestaj_o_stanju_bankarskog_sistema_RS_31122017.pdf
3. https://www.abrs.ba/public/data/documents/1244/Izvjestaj_o_stanju_bankarskog_sistema_RS_31122018.pdf
4. https://www.abrs.ba/public/data/documents/1434/20191231_Izvjestaj_o_stanju_bankarskog_sistema_RS.pdf
5. https://www.abrs.ba/public/data/documents/1611/20201231_Izvjestaj_o_stanju_bankarskog_sistema_RS.pdf
6. <https://www.abrs.ba/public/data/documents/998/OdlIzrKapBan.pdf>, „Odluka o izračunavanju kapitala banaka i Odluka o izvještavanju o adekvatnosti kapitala banke“
7. <https://www.abrs.ba/public/data/documents/998/OdlIzrKapBan.pdf>
8. <https://pdfs.semanticscholar.org/77fc/9e9e32c26c1dc29c9cb4021d6f14bd025113.pdf>
9. Lazarević, M.: Finansijski benčmarking u bankarstvu: Časopis Bankarstvo, 2016, vol. 45, br. 3 (74-113): Udruženje banaka Srbije p.u.: Beograd, 2016.
10. Matić, V.,: Upravljanje izloženošću-alati (4): Časopis Bankarstvo, 2014, br.1 (156-161): Udruženje banaka Srbije p.u.: Beograd, 2014.
11. Mirković, V.: Stres testovi u finansijskim institucijama: Časopis Bankarstvo, 2014, br.1 (88-117): Udruženje banaka Srbije p.u.: Beograd, 2014.
12. Radman, Peša, A., Zubak, V., Mitrović, D.:Regulacija finansijskog tržišta prije i nakon svjetske krize: Oeconomica Jadertina 1/2015.: <https://pdfs.semanticscholar.org/77fc/9e9e32c26c1dc29c9cb4021d6f14bd025113.pdf>
13. Ravić, N.: Predviđanje faktora okruženja kao mera za smanjenje rizika poslovanja: Anali poslovne ekonomije: broj 11 (101-111) Godina VI (sveska 2): Univerzitet za poslovni inženjering i menadžment: Banja Luka, 2014.
14. Slijepčević, V.: Ocjena stabilnosti bankarskog sektora Bosne i Hercegovine primjenom Altmanovog Z"-score modela: Međunarodno indeksirani naučno-stručni časopis, Poslovni konsultant, godina XI, Broj 86.: Tuzla, 2019.

UTJECAJ KAIZEN JAPANSKE FILOZOFIJE POSLOVNOG USPJEHA NA EKONOMSKE PERFORMANSE I POVEĆANJE KONKURENTNOSTI PREDUZEĆA

Edin Arnaut¹
Admir Rizvan²

SAŽETAK

U današnje vrijeme većina preduzeća se nalazi pred velikim izazovima. Poremećaji u međunarodnoj ekonomiji utiču na makroekonomske indikatore koji se eksplicitno prenose i na mikroekonomsku razinu. To se negativno odražava na ekonomske performanse i konkurentnost multinacionalnih preduzeća, a još intenzivnije na MSP sektor. Tu se posebno misli na uticaj korona virusa na ekonomske procese u zemlji i Svijetu. Educirani i stručan menadžment, kao i kvalificirani zaposlenici su najbitniji faktor u procesu rješavanja problema u kriznom periodu. Do poboljšanja može doći primjenom inovacija, a što je opće prihvaćeni model neoliberalnog kapitalizma. Također je interesantan i model Kaizen filozofije po kojoj se poslovni procesi mijenjaju postepeno, korak po korak, a što je možda prihvatljivije za zemlje u tranziciji. Kaizen bi u vrijeme krize mogao znatno utjecati na efikasnost i efektivnost u preduzećima. Namjera autora je da ovim radom istraže i ukažu na činjenicu primjene adekvatnog modaliteta Kaizen filozofije koji bi mogao biti apliciran i u bosansko-hercegovačkoj ekonomiji, kroz primjenu u MSP sektoru, a koji bi eksplicitno uticao na njen ubrzan ekonomski razvoj.

KLJUČNE RIJEČI: *Kaizen, menadžment, preduzeće, performanse, konkurentnost, razvoj*

ABSTRACT

Nowadays, most companies are facing great challenges. Disorders in the international economy affect macroeconomic indicators that are explicitly transmitted to the microeconomic level. This has a negative impact on the economic performance and competitiveness of multinational companies, and even more intensely on the SME sector. This especially refers to the impact of the corona virus on economic processes in the country and the world. Educated and professional management, as well as qualified employees are the most important factor in the process of solving problems in a crisis period. Improvement can come from the application of innovation, which is a generally accepted model of neoliberal capitalism. Also interesting is the model of the Kaizen philosophy according to which business processes change gradually, step by step, and which is perhaps more acceptable for countries in transition. Kaizen could significantly affect efficiency and effectiveness in companies in times of crisis. The intention of the authors is to explore and point out the fact of applying an adequate modality of Kaizen philosophy that could be applied

1 Prof. dr. Edin Arnaut, Vanredni profesor na Fakultetu poslovne ekonomije, Sveučilište/Univerzitet „VITEZ“ Vitez.

2 Mr. Admir Rizvan, Viši asistent na Fakultetu poslovne ekonomije, Sveučilište/Univerzitet „VITEZ“ Vitez.

in the economy of Bosnia and Herzegovina, through application in the SME sector, and which would explicitly affect its accelerated economic development.

KEYWORDS: *Kaizen, management, company, performance, competitiveness, development*

UVOD

Kaizen je nastao u Japanu u Toyoti poslije Drugog svjetskog rata. Cilj rada je opisati svrhu i značenje Kaizen metode za poslovanje preduzeća s naglaskom na mogućnosti unapređenja poslovnih procesa, te navesti prednosti i poteškoće za uvođenje ovog postupka u MSP sektor. Organizacija mora biti prilagodljiva kako bi mogla rasti i ispuniti očekivanja, kako bi se stvorila maksimalna upotrebna vrijednost proizvoda koju kupac zahtijeva, a uz najveći učinak i najmanje troškove. No, osim industrije ova vrsta životne filozofije Kaizena može se koristiti u svakodnevnom životu i poslovanju. U današnje vrijeme većina preduzeća se nalazi pred velikim izazovima. Poremećaji u međunarodnoj ekonomiji utiču na makroekonomske indikatore koji se eksplicitno prenose i na mikroekonomsku razinu. To se negativno odražava na ekonomske performanse i konkurentnost multinacionalnih preduzeća, a još intenzivnije na MSP sektor. Tu se posebno misli na uticaj korona virusa na ekonomske procese u zemlji i Svijetu. Educiran i stručan menadžment, kao i kvalificirani zaposlenici su najbitniji faktor u procesu rješavanja problema u kriznom periodu. Do poboljšanja može doći primjenom inovacija, a što je opće prihvaćeni model neoliberalnog kapitalizma. Također je interesantan i model Kaizen filozofije po kojoj se poslovni procesi mijenjaju postepeno, korak po korak, a što je možda prihvatljivije za zemlje u tranziciji. Kaizen bi u vrijeme krize mogao znatno utjecati na efikasnost i efektivnost u preduzećima. Namjera autora je da ovim radom istraže i ukažu na činjenicu primjene adekvatnog modaliteta Kaizen filozofije koji bi mogao biti apliciran i u bosansko-hercegovačkoj ekonomiji, kroz primjenu u MSP sektoru, a koji bi eksplicitno utjecao na njen ubrzan ekonomski razvoj.

OSNOVNI POJMOVI O KAIZENU

Kaizen je ključ japanskog poslovnog uspjeha. Riječ je nastala od japanskih riječi: „kai“, što znači „promijeniti“ i od riječi „zen“, što znači „napraviti bolje“. Dakle, prema tome možemo zaključiti da Kaizen predstavlja kontinuiranu promjenu na bolje, odnosno stalno napredovanje. Kaizen znači poboljšanje. Još više od toga, znači neprekidno poboljšanje u privatnom, porodičnom, društvenom i radnom životu. Kaizen na radnom mjestu podrazumjeva neprestano poboljšanje za sve menadžere i radnike. (Masaki Imai, str. 16.)

Vrlo važna stvar u primjeni ove japanske filozofije poslovnog uspjeha jeste u sistemu prijedloga. Japanski menadžment ulaže koncentrisan napor da uključi radnike u Kaizen putem prijedloga. Po mnogim zapažanjima primijećeno je da radnici u proizvodnji koji direktno rade na stvaranju gotovog proizvoda imaju važan značaj za organizaciju i smanjenje troškova. Radnici cijeli dan rade na svojim radnim mjestima i mogu primijetiti anomalije, te predložiti nadređenima vrlo dobre i korisne prijedloge za poboljšanje.

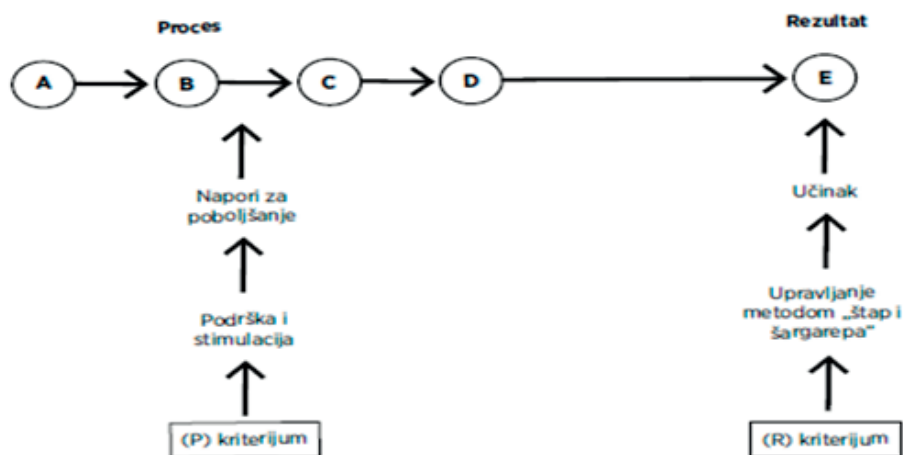
Kaizen počiva na „zen filozofiji“ i ne predstavlja samo kontinuirani napredak na poslu, već i u svim segmentima privatnog života. Temelji se na pet osnovnih principa: Seiso

(čistoća), Seiketsu (vrijeme za posvećivanje čistoći), Seiton (urednost), Seiri (redovitost), Shitsuku (disciplina). (Masaki Imai, str. 16.)

Upoređujući i pokušavajući pronaći distinkciju između menadžmenta na zapadu i Kaizena sasvim je jasno da je na zapadu menadžment orijentisan na rezultate, dok je Kaizen procesno orijentisani menadžment. Kaizen stvara procesno orijentisano mišljenje, zato što poboljšanje procesa prethodi poboljšanju rezultata. Još više od toga, Kaizen je okrenut prema ljudima i isključivo je usmjeren na njihove napore. Po tome se bitno razlikuje od razmišljanja većine zapadnih menadžera, koje se fokusira na postizanje rezultata.

Kaizen mora biti procesno orijentiran. Orijentacija procesa kaže da prije nego što se rezultati mogu poboljšati, procesi se moraju poboljšati, suprotstavljajući se orijentaciji prema rezultatima. (Dilek Demirbas, Rhys Blackburn, David Bemett, str. 6.)

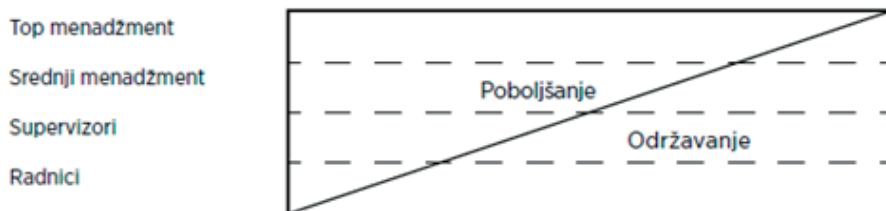
Slika 1. Procesno orijentisani kriterijumi (P) vs. Kriterijumi orijentisani na rezultate (R).



Izvor: Masaaki Imai, Kaizen – Ključ japanskog poslovnog uspjeha, str 41.

Poruka Kaizen strategije je da nijedan dan ne smije proći bez neke vrste poboljšanja u nekom dijelu preduzeća. Vjerovanje u beskrajno poboljšanje je duboko ukorijenjeno u japanskom mentalitetu. Japansko shvatanje menadžmenta svodi se na jedno pravilo: održavanje i poboljšanje standarda. Kako god i gdje god dođe do poboljšanja u poslu, ona u krajnjoj liniji rezultiraju unapređenjem u oblastima kvalitete i produktivnosti. Diferenciranje proizvoda na nivou preduzeća (tj. proizvodnja različite vrste proizvoda) mogu imati utjecaj na produktivnost. (Alberto F. Lemma, str. 15.) Procesno orijentisani način mišljenja premošćava jaz između procesa i rezultata, između ciljeva i sredstava, između zadataka i mjera i pomaže ljudima da sagledaju čitavu sliku bez predrasuda. Koncept stalnog poboljšanja je najprije osmišljen u SAD-u tokom Drugog svjetskog rada, jer je postojala potreba za kvalitetnim odlukama kako bi se ostvarili učinkoviti ciljevi razvoja preduzeća i privrede. Taj koncept je uvojen i počeo se primjenjivati i unaprijeđivati u Japanu pod nazivom Kaizen.

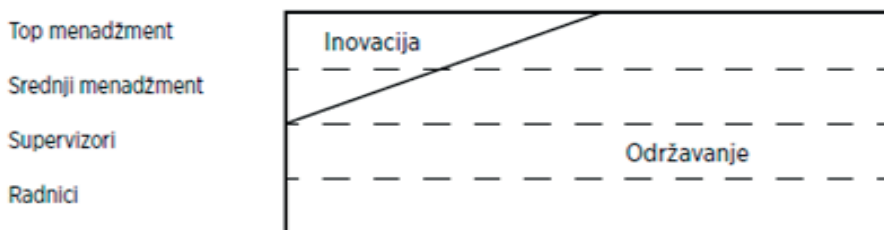
Slika 2. Japansko shvatanje poslovnih funkcija



Izvor: Masaaki Imai, Kaizen – Ključ japanskog poslovnog uspjeha, str 26.

Kaizen predstavlja kontinuiran i neprekidan proces a inovacija predstavlja jednokratnu pojavu. Za Kaizen je često „zdrav razum“ sve što je potrebno. Inovacija, s druge strane, obično zahtijeva visoko sofisticiranu tehnologiju i velike investicije. Velika razlika između Kaizena i inovacije je što on ne zahtijeva velike investicije za provođenje, ali zahtijeva izuzetno mnogo kontinuiranog napora i posvećenosti.

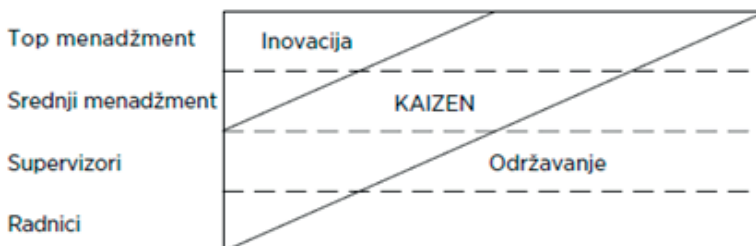
Slika 3. Shvatanje poslovnih funkcija na zapadu



Izvor: Masaaki Imai, Kaizen – Ključ japanskog poslovnog uspjeha, str 28.

Ovdje se može vidjeti da na zapadu postoji održavanje već postignutih standarda, dok se promjenama i poboljšanjima pristupa na radikalna način kroz inovacije.

Slika 4. Poboljšanje svedeno na inovaciju i Kaizen



Izvor: Masaaki Imai, Gamba Kaizen, str. 20.

Primjećuje se da u Japanu također postoji održavanje već postignutih standarda, dok se promjenama i poboljšanjima pristupa postepeno, korak po korak. Dakle, i u Japanu postoje inovacije, ali kao što se može vidjeti te inovacije su nadogradnja Kaizen pristupa.

Kaizen je usmjeren na procese, umjesto na rezultate. Snaga japanskog menadžmenta leži u uspješnom razvoju i sprovođenju sistema koji uvažava ciljeve, naglašavajući sredstva. Kaizen zahtjeva veliku posvećenost menadžmenta u vidu vremena i truda. Ukratko, Kaizen je orijentisan prema ljudima, dok je inovacija tehnološki i novčano orijentisana. Poboljšanje je po definiciji sporo, postepeno i često nevidljivo, ali istraživanja pokazuju da najčešće rezultiraju dugoročnijim efektima. Odnosno filozofija poboljšanja je, po našem mišljenju, najvidljiviji i najznačajniji nedostatak današnjeg zapadnog menadžmenta. U zapadnom menadžmentu nema unutrašnjeg sistema koji bi nagrađivao napore ka poboljšanju, ali radni učinak zaposlenih se razmatra isključivo na osnovu rezultata. Po japanskoj filozofiji poslovanja kontrola kvaliteta se bavi kvalitetom ljudi. Preduzeće sposobno da izgradi kvalitet kod zaposlenih već je prešlo pola puta ka proizvodnji kvalitetnog proizvoda. Tri glavna elementa poslovanja su: hardver, softver i „ljudski faktor“. Prvenstvo pripada kvalitetu, a ne profitu. Ako se pobrinete za kvalitet, profit će doći sam od sebe. Također, važno je naglasiti da ljudi (uposlenici) koji nisu sposobni da priznaju greške ne mogu napredovati. Dok japanski menadžment ima dugoročnu perspektivu, zapadni teži postizanju kratkoročnih rezultata. Ova razlika se manifestuje i u načinu na koji menadžment prilazi poboljšanju. Zapadni menadžeri nerado uvode postepena poboljšanja. Oni teže inovaciji, koja nudi povrat investiranih finansijskih sredstava. Uvođenje i usmjeravanje Kaizena treba da se odvija u smjeru odozgo - nadole. Ali Kaizen prijedlozi treba da dolaze odozdo-nagore, zato što najbolji prijedlozi za poboljšanje obično dolaze od zaposlenika koji su najbliži problemu. Kaizen strategija, prema tome, zahtjeva oba prilaza, odozgo-nadole i odozdo-nagore.

Poboljšanje je cilj i odgovornost svakog radnika, od predsjednika uprave do fizičkih radnika, u svakoj aktivnosti, svakodnevno, cijelo vrijeme. (Imran Ahmad Khan, str. 8.)

EKONOMSKE PERFORMANSE I KONKURENTNOST

Alati i tehnike Kaizena

Kako bi proveli Kaizen potrebna je primjena određenih alata i tehnika koje imaju za cilj unapređenje svih procesa u preduzeću, eliminiranje svih nepotrebnih stvari i svođenje grešaka na najmanju moguću mjeru. Karakteristika Kaizen alata je da pozitivno utječu i znatno olakšavaju rad, bez potrebe za velikim ulaganjima. Uvođenje Kaizen metode u poslovanje nije jednostavno, za to je potrebna dobra i kvalitetna priprema, ali i svijest što nam taj koncept donosi. Organizacijska kultura mora biti takva da prihvaća sve principe koje kontinuirana poboljšanja primjenjuju. Za primjenu Kaizen metode potrebno je vrijeme i strpljenje jer je primjena ovog modela moguća samo postepeno. Jednom kada se preduzeće odluči za implementaciju Kaizen metode, ona postane dio svakodnevnog rada, stil života i vrlo brzo počinje ostvarivati očekivane rezultate. Cilj primjene ove metode je kontinuirano smanjivanje troškova tokom odvijanja procesa proizvodnje. Kaizen metoda polazi od pretpostavke da se sve uvijek može napraviti bolje. Upravo zbog toga može se konstatovati da u ovoj metodi ne postoji „savršen“ proizvod jer uvijek postoji mogućnost da se unaprijede karakteristike proizvoda. Kaizen se temelji na odbacivanju traćenja, gubljenja i rasipanja

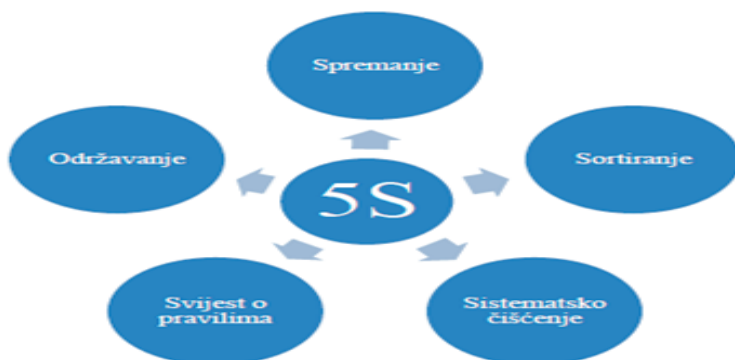
što se može odnositi na gubitak vremena. Vrijeme najčešće gubimo razmišljajući o tome na koji bismo način i u koje vrijeme nešto mogli učiniti umjesto da to nešto jednostavno učinimo. S razlogom se kaže da je vrijeme novac. Isto tako, selekcija korisnih aktivnosti trebala bi dovesti do sljedećeg koraka, a to je implementiranje tih aktivnosti u svakodnevni život na način da postanu automatske.³

Metoda 5 S

Metoda 5S označava kraticu za pet japanskih riječi, koje počinju na slovo S (Seiri - odvajati, Seiton - uređivati, Seiso - čistiti, Seiketsu - standardizirati, Shitsuke – provoditi u praksi). Svrha metode je kontinuirano poboljšanje radnog područja.

Metoda 5S je filozofija upravljanja i organiziranja koja uklanja gubitke ili „otpad“ koji proizlaze iz neurednog radnog okruženja. Cilj metode 5S je da se stvori viši stepen kulture i učinkovitosti na radnom mjestu.

Slika 5. Prikaz metode 5S



Izvor: Marija Hil, Unapređenje poslovanja poduzeća korištenjem Kaizen metode str. 11.

Metoda 5S sastoji se od sljedećih pet elemenata:

a) Sortiranje – kod ovog elementa uklanjaju se sve nepotrebne stvari koje ugrožavaju tok rada, oslobađamo prostor od nepotrebnih stvari. Na ovaj način povećava se sigurnost na radnom mjestu i ostaju samo one stvari koje su potrebne za rad.

b) Spremanje – kod elementa spremanja važno je da svaki predmet dobije svoje mjesto, odnosno mjesto u kojem je taj predmet najpotrebniji. Na ovaj način na radnom mjestu ostaju predmeti koji su potrebni za rad, na taj način se olakšava njihovo pronalaženje, korištenje i spremanje alata, a samim time je i radno okruženje ugodnije za rad.

c) Sistematsko čišćenje – na ovaj element potrebno je obratiti posebnu važnost, jer je iznimno bitan i kod njega se događaju najveći problemi. Kada se neki predmet koristi u proizvodnji, potrebno ga je najprije očistiti i pregledati ispravnost predmeta. Ukoliko se uoči kvar, potrebno ga je što prije otkloniti. Na ovaj način se povećava efikasnost, stvara se bolja radna okolina i brže se uočavaju greške. Tek kada ovaj element prođe uspješno, tek tada se može preći sa predmeta na ljude, te slijedi četvrti element.

3 <https://www.funkymem.com/zones/kaizen-provjerenja-filozofija-uspjeha>

d) Svijest o pravilima – kod ovog elementa važno je da su zaposlenici upoznati sa prethodnim elementima, jer preduzeće može propasti zbog nemara svojih zaposlenika. Stoga ih je potrebno upoznati s elementima koji predstavljaju osnovu za poboljšanje. Što prije zaposlenici upoznaju i usvoje prethodne elemente, prije će preduzeće ostvariti značajniji korak u odnosu na konkurenciju.

e) Pridržavanje i stalno unaprjeđivanje svih pravila – u ovome elementu sjedinjuju se svi prethodno navedeni elementi. Posebno je važno naglasiti da se zaposlenici moraju pridržavati svih pravila preduzeća. Vrlo je važno da usvoje etiku preduzeća, jer tek kada se to dogodi tek onda će kroz radnu i pozitivnu atmosferu moći poticati sigurnost na poslu. Također je vrlo bitno zajedništvo među zaposlenicima i razni poticaji zaposlenika, odnosno nagrade zaposlenicima kako bi oni imali motivaciju da budu što bolji u obavljanju svog posla. Na ovaj način potiče se zaposlenika da unaprijedi trenutno stanje i da se osigura napredak.

Rezultati primjene metode 5S

Primjena metode 5S postavlja temelje za kontinuirano poboljšanje, povećava se produktivnost poslovanja, kvaliteta, što u krajnosti dovodi do povećanja profitabilnosti poslovanja. Primjenom ove metode zaposlenici imaju osjećaj sigurnosti, odgovornosti i uključenosti u poslovanje.

Mu popis

Kako bi otkrili izvor rasipnosti ili uzorak problema, u Kaizenu postoji popis za provjeru i alati koji mogu pomoći prilikom analize.

Prema Belčec (2018.) primjer popisa 3M:

a) Muda – predstavlja rasipanje (promatranje radnika koje ništa ne košta, a dovodi do zaključka o tome kako bi rad mogao biti efikasniji),

b) Muri – predstavlja preopterećenje (radnik si nametne dodatni posao ako osnovni posao ne obavlja efikasno),

c) Mura – predstavlja odstupanje (obavljanjem nepotrebnog posla dolazi do gubitka produktivnosti).

Slika 6. Prikaz rasipanja u Kaizenu



Izvor: Marija Hil, Unaprjeđenje poslovanja poduzeća korištenjem Kaizen metode str. 13.

Prema Belčec (2018.) u tim trima kategorijama se otkrivaju sljedeći izvori rasipnosti ili problema:

- a) zaposlenici: manjkavost znanja, loša izvedba
- b) tehnika: neispravna, neadekvatna
- c) metoda: nejasna, nedostatna
- d) vrijeme: nejasne norme ili upute, prekratak rok
- e) mogućnosti: okviri za kreativnost nejasni, premali
- f) oprema i alati: nedovoljni, neispravni, nedostaju
- g) materijal: nedostaje, neispravan, neodgovarajući
- h) opseg proizvodnje: preopširan, prevelik
- i) protok robe: zalihe prevelike, ulaz i izlaz nije moguće planirati
- j) radno mjesto: nepospremljeno
- k) način razmišljanja.

Kaizen događaji

Kaizen događaji predstavljaju planiranu aktivnost u kojoj Kaizen tim pokušava unaprijediti svoje poslovanje. Ima nekoliko Kaizen događaja, ali svi u osnovi imaju isti cilj, a to je da se gubici eliminiraju, ali se razlikuju po učesnicima i mjestu odvijanja i dužini. (Marija Hill, str14., 2020.)

Primjer Kaizen događaja:

a) Kaizen događaj – ovdje je potrebno najprije izolirati predmet, zatim odrediti tim i tko će biti vođa tima, odrediti cilj unaprijeđenja, mjere koje će se koristiti i vrijeme trajanja događaja. Cilj Kaizen događaja je brzo otkrivanje korijena uzroka problema i bržu implementaciju rješenja problema.

b) Gemba Kaizen – gemba je porijeklom iz japanskog jezika, a u prijevodu znači pravo mjesto. U samom poslovanju ona označava proizvodni pogon i predstavlja Kaizen aktivnost koja se odvija u proizvodnji.

c) Sistem Kaizen – ovaj događaj odnosi se na radikalno unapređenje procesa kako bi se eliminirali gubici koji ne stvaraju dodanu vrijednost proizvoda.

d) Kaizen blic – predstavlja planirani Kaizen događaj koji traje 3 do 5 dana, a osnovni cilj je brzina unapređenja.

e) Kaizen super blic – ovo je događaj koji traje svega nekoliko sati i odmah se provodi po identifikaciji problema u procesu, ili na samoj mašini.

Iako su Kaizen i Kaizen događaji u potpunosti suprotni, ne isključuju se, nego se međusobno nadopunjuju.

Preduzeća koja budu povećavala svoje ekonomske performanse, na svim poljima poslovanja, imaju velike mogućnosti da budu konkurentna na domicilnom i stranom tržištu. Konkurencija je danas izuzetno velika i traži se povećanje ekonomskih performansi na dnevnoj osnovi. Stihiji se ništa ne smije prepustiti i mora se preduzećem upravljati tako što će se donositi kvalitetne odluke u cilju proizvodnje adekvatnog proizvoda i usluge čiju će cijenu kupac adekvatno platiti. Prikazano je na koji način se mogu povećati ekonomske performanse preduzeća Kaizen metodom poslovnog uspjeha, ali i zaključno se može reći

da je jaka i održiva konkurentnost posljedica velikog ulaganja u stalno povećanje ekonomskih performansi preduzeća.

PRIMJENA KAIZENA U BOSANSKO-HERCEGOVAČKIM PREDUZEĆIMA

Ulazeći u dublje proučavanje bosansko-hercegovačkih preduzeća možemo zaključiti da one teže zapadnom načinu primjene poslovne prakse. Sve je usmjereno na što veću realizaciju i povećanje obima proizvoda i usluga. Skoro u svakom preduzeću se može vidjeti velika anomalija kada je u pitanju posvećenost i želja za unapređenjem procesa. Ovdje se misli na sve procese polazeći od najviše hijerarhijske ljestvice pa sve do posljednjeg nivoa u lancu odlučivanja. Apsolutno svi rukovodioci traže da se za što kraće vrijeme uradi što više, zapostavljajući ljude i procese. Obzirom da znamo da su ljudi najvažniji resurs bilo kojeg sistema, onda se s njima mora postupati sa posebnim oprezom i važnošću. Jedan iskusen i vrijedan radnik je stub svakog preduzeća, on u proizvodnom procesu stvara novu vrijednost, ali treba i da daje prijedloge za unapređenja jer je on u direktnom kontaktu sa problemima i zna šta se treba raditi u cilju rješavanja tih problema. Mnogi rukovodioci zanemaruju ovaj značajan aspekt poslovanja i nameću radnicima obaveze i odgovornosti koje nisu primjenjivi i ne daju očekivane rezultate. Iz tih razloga se usporava proizvodni proces, radnici su frustrirani, nastaje puno škarta, komunikacija je otežana i jednostavno problemi se povećavaju, možemo reći kao efekat snježne grude. Za opstanak i razvoj preduzeća u Bosni i Hercegovini primjena Kaizen japanske filozofije poslovnog uspjeha je adekvatno rješenje i smatra se da u budućnosti ona mogu povećati svoje ekonomske performanse ali i ostvariti konkurentnost na domicilnom i međunarodnom tržištu. Uzimajući u obzir sam početak poslovanja pa sve do realizacije postoji mnogo mjesta za unapređenje. Naravno najbolje bi bilo svaki dan raditi na tim unapređenjima kako bi se procesi poboljšavali, a samim tim pozitivno utjecalo na efikasnost i efektivnost poslovanja. Počevši od samog kontakta i komunikacije sa kupcima i dobavljačima ključno je odmah u startu izgraditi kvalitetne poslovne odnose. Naravno to se može i treba postići kvalitetnom komunikacijom i planom da imamo dugoročne poslovne odnose. Naravno, na početku je svakako važno obratiti pažnju na tri stvari, a to su: kvalitet, vrijeme i novac. Roba mora biti zahtjevanog kvaliteta, naravno u većini slučajeva postoji tehnička dokumentacija po kojoj proizvođač mora da napravi proizvode. Ako se ispune svi zahtjevi koje traži kupac može se početi sa procesom proizvodnje. U nastavku poslovanja zadatak kontrole kvaliteta je održavati kvalitet proizvoda na zahtjevanom nivou. Tokom poslovanja, ako želimo izgraditi povjerenje i dugoročnu poslovnu suradnju nužno je pridržavati se rokova isporuke robe. Da bi se u tome uspjelo treba se pristupiti sa odmjerenom i ozbiljnom procjenom plana proizvodnje. Tačno trebamo znati za koliko vremena možemo proizvesti i isporučiti određene proizvode. Normiranje ovdje zauzima ključnu ulogu. Određivanje normi ne smije biti određeno samim efektivnim radom radnika. Realna norma mora da uključi i potrebno vrijeme za popravku stroja, eventualni nedostatak materijala koji će uzrokovati zastoj u proizvodnji, izostanak radnika, kao i mnoge druge razloge koji usporavaju proizvodni proces. Treća važna stvar jeste novac. Prilikom pregovora o cijeni prodavač i kupac suočavaju svoje interese i kroz pregovore pokušavaju da ostvare što povoljnije uslove. Prodavač prilikom pregovora treba da pokuša ostvariti sve povoljne uslove i cijenu za svoju kompaniju. Iz pregovora

je potrebno izaći kao pobjednik i dogovoriti najbolje uslove i cijenu za svoje preduzeće. Zapravo, povećanjem performansi preduzeće povećava i svoju konkurentnost na domaćem i stranom tržištu. Kada bi većina preduzeća u BiH primijenilo Kaizen filozofiju poslovnog uspjeha za kratko vrijeme bi se ostvarila velika konkurentnost domaćih kompanija. Generalno gledajući povećala bi se ukupna konkurentnost privrede. Prema definiciji Svjetskog ekonomskog foruma gdje se konkurentnost definira kao skup institucija, politika i čimbenika koji određuju razinu produktivnosti zemlje. Povećanje konkurentnosti bosansko-hercegovačke privrede može se postići u relativno kratkom razdoblju ubrzanim i kontinuiranim privrednim razvojem, strukturnom reformom državnih institucija, povećanjem poslovne sofisticiranosti, povećanjem stranih ulaganja i ulaganjem u inovacije.

ZAKLJUČAK

“Poruka Kaizena” je da nijedan dan u preduzeću ne smije proći bez ikakvog poboljšanja. Poznavajući ekonomski razvoj Bosne i Hercegovine i uslove tržišta, može se reći da bi implementacija Kaizena u što većem broju bosansko-hercegovačkih preduzeća donijela brži napredak domaće privrede i boljitak cijelom društvu. Dokazano je da u kompanijama koje primjenjuju Kaizen menadžment došlo do povećanja produktivnosti i smanjenja škarta. Zato treba privući mala i srednja preduzeća i praktično im pokazati kako uz implementaciju Kaizena mogu brzo da napreduju i razvijaju se, na taj način povećavajući profit i doprinoseći ekonomskom razvoju Bosne i Hercegovine. Može se reći da je Kaizen način razmišljanja, planiranja i djelovanja. Da bi ova filozofija poslovnog uspjeha uspjela principi se moraju primjenjivati u svim aspektima poslovanja. Performanse treba povećavati na svim poljima. Na primjer, prilikom prvog poziva upućenog kupcu važno je ostvariti kvalitetnu komunikaciju. Prilikom komunikacije potrebno je razmijeniti korisne informacije kako bi kupac prodavca shvatio ozbiljnim i spremnim za saradnju. Takođe, prije dogovorene saradnje i definisanih rokova isporuke prodavac mora da pristupi ozbiljnoj procjeni vremena potrebnog za realizaciju plana proizvodnje. Predviđeni rokovi se moraju poštovati, ali svakako je potrebno ukalkulisati i uzroke koji bi mogli probiti planirane rokove. Kao i u svakom poslu iskustvo i osjećaj za planiranje i potrebno vrijeme igraju važnu ulogu u proizvodnom menadžmentu. Jedan od detalja jeste i pakovanje robe. Skladištarima trebaju biti omogućeno uslovi rada takvi da imaju logističku podršku od top menadžmenta kako bi imali sve potrebne uslove da robu uskladište prema zahtjevima kupaca i održe puni kvalitet sve do otpreme robe na željenu destinaciju. Nekada nisu potrebna uopšte velika ulaganja tj. troškovi za logističku podršku, a mogu kod kupca izazvati pozitivne reakcije i čak dovesti do uspješne dugoročne poslovne saradnje. Čak i prilikom prestanka saradnje sa kupcem, iz bilo kojeg razloga, treba izbjeći „velike i teške riječi“ i tenzije, i sporne stvari riješiti na što efektivniji i efikasniji način. Ne mora značiti da se u budućnosti ponovo neće zajedno poslovati, jer ako bude zajedničkih interesa saradnja se može ponovo otvoriti i nastaviti. Top menadžment svakako preko srednjeg menadžmenta treba da prenese ovu filozofiju poslovanja do krajnjeg radnika. Sasvim je sigurno da bi ovakav način dao veliki doprinos u pogledu konačnih rezultata. Prije svega bi Kaizen japanska filozofija poslovanja utjecala na poboljšanje ekonomskih indikatora, odnosno finansijskih rezultata poslovanja preduzeća, kao što bi dugoročnije doprinijela i povećanju ekonomske efikasnosti, efektiv-

nosti, te jačanju konkurentske pozicije bosansko-hercegovačkih preduzeća na domicilnom i međunarodnom tržištu.

LITERATURA

1. Imai, M., KAIZEN – Ključ japanskog poslovnog uspjeha, Mono i Manjana, Srbija, 2008.
2. Imai, M., Gamba Kaizen, Kaizen institut Srbija, Srbija, 2017.
3. Hil, M., Unapređenje poslovanja preduzeća korištenjem Kaizen metode, Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera, Fakultet agrobiotehničkih nauka, Hrvatska, 2020.
4. Demirbas, D., Blackburn, R., Bemett, D., Kaizen filozofija u modernom dnevnom biznisu, Istanbul University Press, Turska, 2019.
5. Khan, I. A., Kaizen – Japanska strategija za kontinuirano unapređenje, VRSD Međunarodni časopis za poslovna i menadžment istraživanja, Indija, 2011.
6. Lemma, A.F., Uloga Kaizena u ekonomskoj transformaciji, Inostrani razvojni institut, Ujedinjeno Kraljevstvo, 2018.
7. www.moj-posao.net
8. www.funkymem.com

GLOBALNI LANCI PROIZVODNJE I EKONOMSKE SLOBODE U ZEMLJAMA U RAZVOJU

Nikola Vidović¹

SAŽETAK

Fragmentacija lanaca proizvodnje i autsorsing su jedne od glavnih ekonomskih posljedica globalizacije i jedna od obilježja savremene svjetske industrije. U procesu fragmentacije, dijelovi lanaca proizvodnje se iz različitih razloga razmještaju u države širom svijeta, a najviše u zemlje u razvoju. Ovaj rad objašnjava mehanizme i razloge preseljenja dijelova proizvodnih procesa u zemlje u razvoju, te ulogu ekonomskih sloboda na integraciju ekonomija zemalja u razvoju u globalne lance proizvodnje. U radu je uz analizu dosadašnje literature koja se bavi ovom temom i pokriva uglavnom liberalizaciju trgovinskih i tokova kapitala, objašnjeno kako i ostali aspekti ekonomskih sloboda utiču na integraciju u globalne lance proizvodnje, te zašto je ona potrebna zemljama u razvoju.

KLJUČNE RIJEČI: lanac proizvodnje, autsorsing, globalizacija, liberalizacija, ekonomske slobode, zemlje u razvoju, strane direktne investicije

SUMMARY

The fragmentation of production chains and outsourcing are among main economic consequences of globalization and a characteristic of the modern global industry. In fragmentation process, parts of the production chain move due to different reasons to different countries worldwide, and mostly to developing countries. This paper explains the reasons why parts of production process are relocated to developing countries, and what is the role of economic liberalization in this process. The paper also contains an analysis of literature covering this topic, that mostly focuses on trade and capital liberalization, as well as a further insight in how other aspects of economic freedom affects the integration into global production chains and why is this integration important.

KEYWORDS: production chain, outsourcing, globalization, liberalization, economic freedom, developing countries, foreign direct investment

UVOD

U savremenom svijetu obuhvaćenom globalizacijom, proizvodnja proizvoda na jednoj istoj lokaciji je gotovo nezamisliva. Ukoliko se za primjer uzme samo laptop koji je korišten za istraživanje i pisanje ovog rada, može se vidjeti kako je njegova proizvodnja, od

¹ Ekonomski fakultet, Univerzitet u Banjoj Luci, nikola.vidovic.vn@gmail.com

prve do posljednje faze, fragmentirana u više zemalja. Istraživanje i razvoj, kao i dizajn su obavljani u Kaliforniji (SAD), grafička kartica se proizvodi u Kini, proces u SAD, Izraelu i Irskoj, tastatura u drugoj fabrici u Kini, ekran širom Azije, wi-fi adapter u Južnoj Koreji, dok je SSD disk napravljen u Japanu. Sve to sklopljeno je u Tajvanu. Slični primjeri vidljivi su i kod brojnih drugih proizvoda, ne samo sofisticiranih kao što je laptop ili televizor, već i kod odjeće, pa čak i obične grafitne olovke, što je sjajno opisao Read (1958) koji objašnjava da proizvodnja obične olovke zahtijeva veliki broj karika koje će proizvesti njene različite komponente, pa zatim sve to spojiti u jedno, pri čemu posebno naglašava značaj ekonomske slobode u ovom lancu.

Sa globalizacijom, lanci proizvodnje prestaju da imaju nacionalni karakter, već se karike tog lanca nalaze u različitim zemljama. Različite faze proizvodnje izmiještaju se u različite zemlje, u zavisnosti od toga gdje je ta faza konkurentnija. Lanac proizvodnje kompanije "Dell" prostire se u 34 zemlje u Americi, Evropi i Aziji (Salvatore 2018). Brojne druge kompanije funkcionišu na isti način.

U najvećem broju slučajeva globalizacija lanca proizvodnje funkcionišu na način da multinacionalne kompanije (MNK) dijelove svoje proizvodnje izmjestu u druge zemlje u kojima se operacije iz tog dijela lanca mogu obaviti efikasnije. Iako fragmentacija, pogotovo u slučaju visokosofisticiranih proizvoda kao što su npr. avioni, ne ide prema manje razvijenim ekonomijama, najveći dio iste ide prema zemljama u razvoju. Njihove kompanije koje su konkurente u datom dijelu lanca proizvodnje integrišu se u globalni lanac proizvodnje određene kompanije, s tim da nije rijetko i da same MNK otvaraju svoje pogone u tim zemljama.

Postavlja se opravdano pitanje koji su to faktori koji određene zemlje čine privlačnijim za integraciju u globalne lance proizvodnje, pored same konkurentnosti kompanija u toj zemlji. U ovom radu nastojim objasniti kakva je uloga ekonomskih sloboda u integraciji zemalja u razvoju u globalne lance proizvodnje, obuhvatajući sve aspekte ekonomske slobode umjesto samo trgovinske liberalizacije i liberalizacije trgovinskih tokova, što je fokus većine istraživača. Prvo ću napraviti teorijski osvrt na globalne lance proizvodnje, zatim predstaviti relevantnu literaturu koja istražuje ekonomske slobode (ili neke njihove elemente) i globalne lance proizvodnje, potom prikazati stanje i promjene ekonomskih sloboda u zemljama u razvoju, te nakon toga objasniti kako to ekonomske slobode utiču na uključivanje zemalja u razvoju u globalne lance proizvodnje.

LANCI PROIZVODNJE

Kada se govori o lancu proizvodnje, neophodno je prvo napraviti distinkciju između lanca proizvodnje i lanca snabdijevanja. Lanac proizvodnje je uži pojam od lanca snabdijevanja i označava sve one učesnike i procese koji omogućavaju da se proizvodni proces kompletira, od istraživanja i dizajna, preko proizvodnje, pa do finalnog proizvoda. S druge strane, lanac snabdijevanja je sistem koji omogućava da proizvod bude ne samo proizveden, nego i da pređe put od kraja proizvodnog procesa, do krajnjeg korisnika. Preciznije, lanac snabdijevanja se sastoji od „razvoja proizvoda, marketinga, proizvodnje, distribucije i podrške korisnicima” (Dubey et al. 2020).

Lanac proizvodnje, koji je u fokusu ovog rada je uži pojam od lanca snabdijevanja i definiše se kao „mreža rada i proizvodnih procesa čiji je krajnji ishod gotovo dobro” (Korze-

niewicz i Gereffi 1993). Ako lanac proizvodnje gledamo kroz teorijski rad Majkla Portera, onda bi on bio jedan od primarnih dijelova lanca vrijednosti, jer on navodi da lanac vrijednosti ima dvije široke grupe aktivnosti, a to su primarne i aktivnosti podrške. „Primarne aktivnosti obuhvataju fizičko stvaranje proizvoda i njegovu prodaju i transfer do kupca” (Porter 2008).

Prema Polu Krugmanu i ostalima, proizvodnja može da bude locirana na jednom mjestu (ili jednoj zemlji) ili da bude dislocirana (Krugman, Obstfeld i Melitz 2018). Drugi autori navode da proizvodnja može biti „centralizovana, odnosno smještena u jednoj zemlji, regionalna koja je smještena u regionu koji opslužuje proizvodima, multidomaća i ofšor proizvodnja“ (Daniels, Radebaugh, i Sullivan 2014). Upravo je ova ofšor proizvodnja okosnica globalnih lanaca proizvodnje. Krugman i ostali navode da kada se kompanija odluči za takozvani sorsing², ona to može da čini ili kroz već postojeće kompanije sa kojima će uspostavljati saradnju (u tom slučaju radi se o autsorsingu), ili kroz strane direktne investicije, te je tada riječ o ofšoringu (Krugman, Obstfeld i Melitz 2018). Sama pojava da lanac proizvodnje postaje disperzovan širom svijeta naziva se fragmentacija (Salvatore 2018). Razlozi zašto se kompanije odlučuju da krenu putem ofšoringa i autsorsinga su brojni, ali se na kraju svode na povećanje profita kroz smanjenje troškova i povećanje konkurentnosti.

EKONOMSKE SLOBODE U ZEMLJAMA U RAZVOJU

Preko ofšoringa, ali i autsorsinga, dolazimo i do teme ekonomske slobode, odnosno do vezivnog tkiva ekonomske slobode i globalnih lanaca proizvodnje. Opravdano je pitati zašto? Pođimo od koncepta ekonomske slobode. Ekonomska sloboda u najširem smislu podrazumijeva mogućnost da pojedinci donose ekonomske odluke slobodno, bez mijenjanja drugih u donošenje njihove odluke. Ona znači da „pojedinaac ima neprikosnovena vlasnička prava, potpunu slobodu kretanja rada, kapitala i dobara, te apsolutno odsustvo prisile i ograničavanja ekonomske slobode preko nivoa nužnog za da bi građani uopšte mogli zaštititi i očuvati samu slobodu“ (Beach 2006).

Heritage institut koji izdaje najprihvaćeniji godišnji izvještaj o stanju ekonomskih sloboda ekonomsku slobodu ekonomsku slobodu objašnjava kroz četiri činioca, a to su vladavina prava (obuhvata prava privatne svojine, efikasnost sudstva i integritet javne uprave), veličina javne uprave (veličina poreskog opterećenja, državna potrošnja, fiskalno zdravlje), regulatornu efikasnost (sloboda poslovanja, sloboda rada, monetarna sloboda), otvorenost tržišta (sloboda trgovine, sloboda investiranja, finansijska sloboda) (Miller, Kim, i Roberts 2021). Na osnovu njega, zemlje se označavaju kao slobodne, uglavnom slobodne, umjereno slobodne, uglavnom neslobodne i represivne zemlje.

Za veliki broj zemalja u razvoju, povećanje stepena ekonomskih sloboda bilo je primjetno od 1990. godine i pada Berlinskog zida, s obzirom na to da su brojne prethodno bile u netržišnim ekonomskim sistemima. One i danas imaju značajno brži tempo u unapređenju ekonomskih sloboda u odnosu na razvijene zemlje (Miller, Kim, i Roberts 2021). Određene zemlje koje su nekada bile u grupi zemalja u razvoju ostvarile su izuzetne ekonomske performanse, te prešle u grupu razvijenih zemalja. Primjer za to je Republika Koreja, koja je takođe jedan od šampiona svjetskih lanaca proizvodnje, nekada kao mjesto čije su firme samo radile jednostavne poslove poput sklanjanja, dok danas stvaraju sofisticirane tehnolo-

² eng. *sourcing*

gije i svoju proizvodnju sa nižim stepenom dodate vrijednosti dislociraju u manje razvijene zemlje. Oni su takođe zemlja koja je imala značajno unapređenje ekonomskih sloboda u tom periodu. Sličan primjer je i Kina koja je od nerazvijene zemlje došla u grupu zemalja sa višim srednjim dohotkom i značajan dio svog stanovništva izvela iz ekstremnog siromaštva. Jedna je od najbitnijih karika u globalnim lancima proizvodnje, a takođe je doživjela značajne reforme u polju povećanja ekonomskih sloboda.

PREGLED LITERATURE

U okviru istraživanja na temu veze ekonomskih sloboda i globalnih lanaca proizvodnje, sa posebnim akcentom na zemlje u razvoju, došao sam do zaključka da ne postoji značajna literatura koja se bavi ovim pitanjem. Ekonomske slobode predstavljaju široku kategoriju koja se sastoji od nekoliko osnovnih potkomponenata, poput (Miller, Kim, i Roberts 2021) vladavine prava, veličine javne uprave, regulatorne efikasnosti i otvorenih tržišta. Najveći dio literature uzima u obzir samo posljednje od navedenog, odnosno otvorenost tržišta, posebno kada je riječ o liberalizaciji finansijskih tokova i njihovog uticaja na priliv stranih direktnih investicija u zemlje u razvoju, koje su bile namijenjene podizanju kapaciteta za uključivanje u globalne lance proizvodnje. Drugi bitan aspekt iz ove kategorije ekonomskih sloboda koji se izučava u relevantnoj literaturi je liberalizacija trgovinskih tokova i njen uticaj na učestvovanje u globalnim lancima proizvodnje.

Nicita, Ognivtsev, i Shirotori (2013) globalne lance proizvodnje vide kao jako značajne za zemlje u razvoju iz razloga što im otvaraju tržišta razvijenih zemalja, ali ih takođe i tjeraju da povećavaju svoju efikasnost i produktivnost kako bi bili konkurentniji u tom lancu. Oni takođe navode da sama trgovinska liberalizacija više nije dovoljna mjera ekonomske politike kada je riječ o pozicioniranju u globalni lancima, mada je i dalje veoma značajna. Isti autori smatraju da “država igra važnu ulogu u integraciji domaćih kompanija u globalne lance snabdijevanja” (Nicita, Ognivtsev, i Shirotori 2013). Dodatno, napominju da se države fokusiraju uglavnom na granične trgovinske barijere, te da je povećanje kvaliteta ukupnog poslovnog ambijenta esencijalno za unapređenje integracije firmi u globalne lance proizvodnje. Isti autori naglašavaju i značaj zaštite prava intelektualne svojine jer “matične firme, posebno one koje imaju proizvode ili proizvodne tehnike sa visokim udjelom intelektualne svojine restriktivno kontrolišu prelivanje tehnologije prema snabdjevačima” (Nicita, Ognivtsev, i Shirotori 2013). To znači da je u zemljama koje žele da se integrišu u globalne lance proizvodnje neophdno da postoji jaka zaštita privatnog vlasništva i intelektualne svojine, uparena sa efikasnim pravosudnim sistemom i ostalim institucijama. Ovo u širem kontekstu SDI potvrđuje i Stallings (2001) navodeći da je i za domaće i za strane investitore krucijalna zaštita privatne svojine.

Trienekens (2012) navodi zašto se zemlje aktivnije ne uključuju u globalne lance proizvodnje i kao jedan od glavnih faktora navodi nedostatak efikasne institucionalne i infrastrukturne podrške. Dodatno, kaže kako su globalni lanci proizvodnje jedna od glavnih karakteristika globalizacije, te da je sa liberalizacijom ekonomije došlo do okretanja multinacionalnih kompanija sorsingu kao načinu proizvodnje. Kada je riječ o ulozi države i ekonomske politike, tvrdi da “državna legislativa, regulacije i politike ometaju unapređenje proizvodnih lanaca, tako što kreiraju trgovinske barijere za proizvodni materijal i techno-

logije, limitiraju protok informacija, uvode poreze koji ne pogoduju lancima proizvodnje i sprečavaju infrastrukturne investicije u lance proizvodnje” (Trienekens 2012).

Engel et al. (2021) objašnjavaju kako se sa unapređenjem trgovinskih uslova, te smanjenjem fiskalnih i parafiskalnih nameta stvara niža cijena inputa potrebnih u proizvodnji, što u konačnici dovodi do realokacije resursa u najproduktivnije sektore, koji postaju konkurentniji i integrišu se u vertikalno integrisanje lance proizvodnje. Oni kao pozitivan primjer navode zemlje južne i jugoistočne Azije, članice ASEAN-a, čija je uspješna liberalizacija dovela do jake integracije u globalne i regionalne lance proizvodnje, čime se povećala zaposlenost i smanjilo siromaštvo. Uska grla za integraciju u lance proizvodnje su “prepreke konkurenciji, odnosno restriktivna regulacija tržišta, limitiran pristup kapitalu i tržišne distorzije koje su izazvane ekonomskom politikom i koje stvaraju sivo tržište” (Engel et al. 2021).

Brojni autori poseban naglasak stavljaju na globalne lance proizvodnje u uslugama, te objašnjavaju kako ekonomske slobode pogoduju uključivanju zemalja u razvoju u ovakve lance. Lee (2018) smatra da liberalizacija trgovine i deregulacija u oblasti pružanja usluga pospješuju integraciju zemalja u ovakve lance, s tim da je uticaj mnogo veći na zemlje u razvoju. Značaj usluga naglašavaju i drugi autori koji kažu da “... globalni lanci proizvodnje roba u padu. Tokovi usluga i podataka sada igraju značajno veću ulogu povezivanju globalne ekonomije” (Lund et al. 2019). Oni dalje navode i da globalni lanci vrijednosti postaju sve više intenzivni znanjem, te da “...neopipljiva imovina igra sve veću ulogu. Ulaganje u istraživanje i razvoj i neopipljivu imovinu kao što su brend, softver, intelektualna svojima, donose sve više prihoda kroz globalne lance vrijednosti” (Lund et al. 2019).

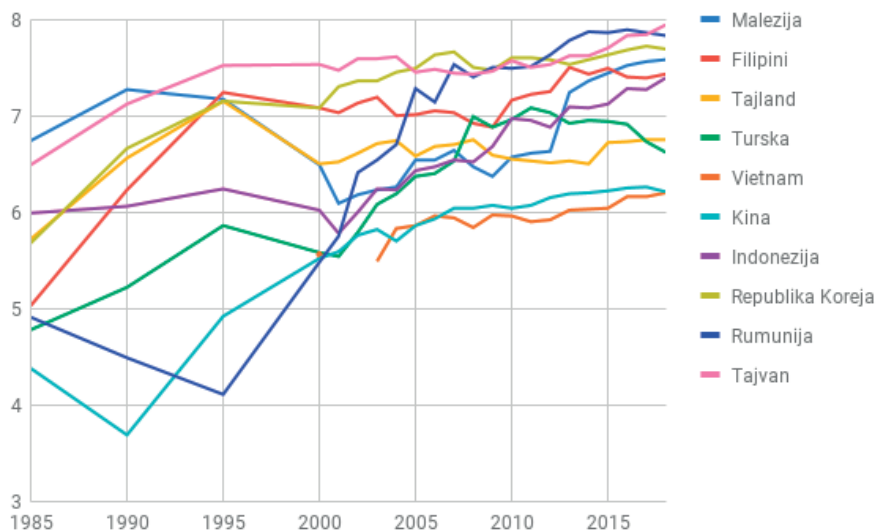
Goldar i Banga (2007) razlikuju vezu između stranih direktnih investicija (SDI) i globalnih lanaca proizvodnje, pokazujući kako se integracija u vertikalno integrisane lance proizvodnje povećava usljed trgovinske liberalizacije, što dovodi do rasta stranih direktnih investicija. Kroz smanjenje troškova trgovine i povećanje efikasnosti učešćem u globalnim lancima proizvodnje, dolazi do priliva SDI u želji investitora da povećaju efikasnost, a posljedično i profitabilnost. Sa druge strane ovi autori upućuju na to da integracija u ostale tipove lanaca ne doprinosi prilivu SDI.

Mnogi autori ukazuju na vezu između ekonomskih sloboda i priliva stranih direktnih investicija koje su u zemljama u razvoju najviše doprinosile integraciji u globalne lance proizvodnje. Ullah i Kazuo (2014) potvrđuju da su zemlje ASEAN-a, koje su imale značajniji stepen liberalizacije, imale takođe i veći priliv stranih direktnih investicija, naročito ako se isključi iz posmatranja Indonezija koja je bila neto izvoznik investicija SDI. Slično u svojoj studiji potvrđuju i Shah i Khan (2016) koji zaključuju postoji jaka pozitivna veza između liberalizacije, naročito trgovinske, i priliva SDI.

Na osnovu opsežnog pregleda literature, od koje je najbitnija izdvojena i prikazana iznad, može se vidjeti da tema ekonomskih sloboda i globalnih lanaca proizvodnje, posebno u zemljama u razvoju za koje su ovi lanci izuzetno važni, nije u značajnoj mjeri obrađena. Autori se pretežno fokusiraju na trgovinsku liberalizaciju, a povremeno na neke druge aspekte ekonomskih sloboda, međutim cjelovit koncept ekonomskih sloboda nije obrađen. U nastavku rada objašnjavam kako i zašto ekonomske slobode utiču na integraciju zemalja u razvoju u globalne lance proizvodnje, u nastojanju da barem u maloj mjeri popunim prazninu koja postoji u dosadašnjim istraživanjima i literaturi.

EMPIRIJSKI REZULTATI

Na ilustraciji br. 1 dat je pregled kretanja ekonomskih sloboda u izabranim zemljama, od kojih su neke čak i izašle iz grupe zemalja u razvoju i postale razvijene zemlje. Na X-osi predstavljene su godine posmatranja, dok su na Y-osi ukupni rezultati zemlje u indeksu ekonomskih sloboda „Fraser“ instituta. Sve one zabilježile su povećanje ekonomskih sloboda, a takođe su ostvarile i značajnu integraciju u globalne lance proizvodnje u istom periodu.



Ilustracija 1. kretanje stanja ekonomskih sloboda; izvor: Fraser institut

POZICIJA	2014		2016		2019	
1	Indija	7.04	Indija	6.96	Indija	7.06
2	Kina	6.15	Kina	6.49	Kina	6.49
3	Malezija	5.98	Malezija	6.05	Malezija	6.15
4	Meksiko	5.90	Brazil	6.00	Indonezija	6.02
5	Indonezija	5.90	Indonezija	5.99	Vijetnam	5.88
6	Tajland	5.87	Tajland	5.92	SAD	5.83
7	Filipini	5.87	Filipini	5.88	Tajland	5.81
8	Brazil	5.69	Meksiko	5.87	UK	5.79
9	Bugarska	5.62	Čile	5.72	Brazil	5.78
10	Egipat	5.62	Poljska	5.68	Filipini	5.78

Ilustracija 2. Potencijal zemalja za sorsing, prikaz autora. Izvor podataka: Kearney Global Services Location Index

Zemlje u razvoju koje su prošle liberalizaciju i značajno povećale ekonomske slobode, kao što je vidljivo i na ilustraciji br. 1, postale su šampioni globalnih lanaca proizvodnje. Indeks američke konsultantske kuće Kearney mjeri potencijal zemalja za sorsing proizvodnje. Na ilustraciji br. 2 prikazano je 10 najatraktivnijih zemalja po mjerilima ovog indeksa, zajedno sa njihovim rezultatima. U vrhu liste konstantno se nalaze zemlje u razvoju, mada se njihov redoslijed smjenjuje. Tek u 2019. Pojavljuju se SAD i UK koje spadaju u grupu razvijenih zemalja.

S obzirom na to da se ovaj indeks mjeri tek od 2014. godine, ograničenje u ovom radu predstavlja problem da se kvantifikuje potencijal zemalja za sorsing, odnosno uključivanje u globalne lance proizvodnje, prije 2014.

DISKUSIJA: EKONOMSKE SLOBODE U FUNKCIJI INTEGRACIJE ZEMALJA U RAZVOJU U GLOBALNE LANCE PROIZVODNJE

Iako je liberalizaciju ekonomije, odnosno povećanje stepena ekonomskih sloboda, pratio povećanje integracije u globalne lance proizvodnje, potrebno je objasniti zašto se to dešavalo. Dosadašnja literatura se fokusira na liberalizaciju trgovinskih tokova i tokova kapitala. U nastavku objašnjavam kako i povećanje drugih aspekata ekonomskih sloboda utiču na veću integraciju u globalne lance proizvodnje.

Ekonomska sloboda svakako predstavlja i slobodu kretanja roba i kapitala, a upravo je kretanje roba i kapitala okosnica globalnih lanaca proizvodnje. Bilo da je riječ o outsorsingu ili ofšoringu, za uspješno funkcionisanje globalnih lanaca proizvodnje potrebno je da roba prelazi granice brzo i što jeftinije. Na taj način sirovine, poluproizvodi i komponente, koje su potrebne između ostalog bez ograničenja i opterećenja putuju iz zemlje u zemlju sve dok se ne sklope u sam finalni proizvod. Sloboda kretanja kapitala je takođe važna, jer su strane direktne investicije način na koji brojne kompanije otvaraju svoje pogone širom svijeta i fragmentiraju svoj proizvodni lanac. Strane direktne investicije su u svijetu stagnirale sve do sredine 1980-ih, kada kreće njihov nagli rast. Ukupne svjetske strane direktne investicije su 1980. iznosile 0,426% svjetskog BDP, da bi za 20 godina, u 2000. narasle na 4,076% svjetskog BDP³. Ovaj period se poklapa sa periodom kada u svjetskoj ekonomiji sve uticajnija liberalna ekonomska filozofija, počevši od dolaska Margaret Tačer i Ronald Regana na vlast, a zatim i sa padom Berlinskog zida, odnosno sa padom komunizma u Evropi. Ovaj period je takođe i period kada se Kina pod vođstvom Deng Sjaopinga oslobađa maoističke ideologije i ekonomski otvara ka svijetu. Takođe, ne treba zanemariti ni Vašingtonski konsenzus, odnosno set principa ekonomske politike koje su skovali Međunarodni monetarni fond i Svjetska banka. Oni su ove principe preporučivali zemljama u razvoju, te na taj način vršili dodatnu liberalizaciju svjetske ekonomije.

Globalni lanci proizvodnje često su posljedica stranih direktnih investicija. Te direktne investicije se obično preduzimaju radi vertikalne integracije preduzeća i kao takve „predstavljaju najčešći oblik stranih direktnih investicija u zemlje u razvoju“ (Salvatore 2018). Upravo su u zemljama u razvoju strane direktne investicije zabilježile ogroman rast, te su se sa 510⁴ milijardi američkih dolara u 1990. godini povećale na 8311 milijardi američkih dolara u 2014. godinu. Za razliku od ovog rasta, strane direktne investicije u razvijenim

3 Izvor podataka: Data portal Svjetske banke

4 Podaci o prilivu investicija iz „World Investment Report“, UNCTAD, Geneva, United Nations, 2015

zemljama su se 2014. u odnosu na 1990. godinu povećale sa 1688 milijardi američkih dolara na 17004 milijarde američkih dolara. Dakle priliv stranih direktnih investicija se u zemljama u razvoju povećao oko 16 puta, dok je povećanje priliva u razvijenim zemljama iznosilo oko 10 puta. Iz pregleda literature je takođe jasno da liberalizacija značajno pogoduje prilivu stranih direktnih investicija, a uzevši u obzir to da su one obično investicije u lance proizvodnje, uspostavlja se jasna veza između liberalizacije i integracije ekonomija u globalne lance proizvodnje.

Osim liberalizacije trgovinskih tokova, tokova kapitala i tokova radne snage, veoma je važno objasniti i ulogu drugih elemenata ekonomske slobode koji su takođe važni za integraciju u globalne lance proizvodnje, naročito u kontekstu zemalja u razvoju. Naime, sorsing u zemljama u razvoju se dešava prevashodno zbog cjenovnog faktora, a integracija u globalne lance proizvodnje se počinje sa proizvodnim aktivnostima koje imaju malu dodatnu vrijednost. S obzirom na to da je jedan od načina definisanja BDP i to da je on suma dodatnih vrijednosti u jednoj ekonomiji, rast BDP, što je cilj svake države, može da se ostvari povećanjem dodate vrijednosti. Da bi se povećala dodata vrijednost kroz učešće u globalnim lancima proizvodnje, potrebno je da aktivnosti koje se odvijaju u zemljama u razvoju postanu aktivnosti u kojima se dodaje više vrijednosti, što podrazumijeva veće učešće znanja, tehnologije, jednom rječju intelektualne svojine. Da bi se integracija u globalne lance proizvodnje odvijala na ovom nivou i stvarala više dodate vrijednosti, potrebno je da intelektualna svojina u zemljama u razvoju bude zaštićena. Pored intelektualne svojine, zaštita privatne svojine uopšte nužan je preduslov za integraciju u globalne lance. Upravo je zaštita svojinskih prava i efikasan sistem javne uprave, prevashodno sudske grane vlasti, jedna od osnovnih komponenata ekonomske slobode. S obzirom na to, evidentno je kako povećanje ove komponente ekonomske slobode utiče na integraciju u globalne lance proizvodnje.

Naredna komponenta ekonomske slobode sa uticajem na integraciju ekonomija zemalja u razvoju u globalne lance proizvodnje jeste veličina javne upravo, posebno poresko opterećenje. Suština globalizacije lanaca proizvodnje je u povećanju profitabilnosti kompanija koje fragmentiraju svoje proizvodne procese. Poreska politika zemlje u koju se premiješta dio proizvodnog lanca ima direktan uticaj na profitabilnost, s obzirom na to da se kroz smanjenje poreskog opterećenja povećava profitabilnost dijela multinacionalne kompanije koji posluje u toj zemlji. U slučaju da nije riječ o vertikalnoj integraciji kroz strane direktne investicije, već outsorsingu, kompanije iz zemalja u razvoju koje imaju niže poreske stope imaju konkurentsku prednost u odnosu na one iz zemalja sa višim stopama, jer svoje proizvode i usluge mogu da nude po nižim cijenama od konkurenata.

Konačno, aspekt ekonomske slobode koji takođe utiče na integraciju zemalja u razvoju u globalne lance proizvodnje jeste i sloboda kretanja rada kao faktora proizvodnje. S obzirom na to da sorsing najčešće kao strategiju proizvodnje koriste kompanije iz razvijenih zemalja, veoma česta praksa je da u manje razvijene zemlje u koje dislociraju dio proizvodnog procesa šalju svoje kadrove, posebno na u funkciji menadžmenta i kontrole. Ovo čine kako bi na odgovarajući način prenijele znanje i tehnologiju u manje razvijene ekonomije, bez ugrožavanja kvaliteta finalnih proizvoda i sa manjom šansom za ugrožavanje intelektualne svojine (patenti, know-how, itd) koju posjeduju. Da bi to bilo moguće, neophodna je i sloboda kretanja radne snage, odnosno da ograničenja za rad stranih državljana budu što manja.

ZAKLJUČAK

Fragmentacija proizvodnog procesa i izmiještanje nekog ili svih dijelova tog procesa širom svijeta strategija je koja čini jedno od glavnih obilježja svjetske ekonomije. Ovaj proces, koji je intenziviran krajem 20. vijeka i nastavlja se i danas od posebnog je značaja za zemlje u razvoju. Na osnovu svojih konkurentskih prednosti, prije svega cjenovnog faktora plata, ali i drugih troškova, njihove kompanije se uključuje u lance proizvodnje koji su postali globalni. U početku je obično riječ o jednostavnim poslovima sa malo dodate vrijednosti, međutim sa adekvatnim ekonomskim politikama i uspješnom integracijom u globalne lance proizvodnje, operacije koje se izvršavaju mogu da postanu sve složenije i sa većom dodatom vrijednosti, što povećava i ukupan nivo ekonomskog razvoja tih zemalja. Najbolji primjer ovome jesu zemlje južne i jugoistočne Azije, ali i druge zemlje u razvoju poput Bugarske, Meksika, itd.

Jedan od glavnih faktora koji je uticao na povećanje mogućnosti ovih zemalja da se integrišu u globalne lance proizvodnje bila je ekonomska liberalizacija, odnosno povećanje stepena ekonomskih sloboda. Trgovinska liberalizacija i liberalizacija tokova kapitala svakako jesu pretpostavka učešća u globalnim lancima proizvodnje, ali su i drugi aspekti poput zaštite svojinskih prava ili malog poreskog opterećenja takođe veoma značajni. Taj značaj se još više povećava u doba digitalne ekonomije u kojem usluge imaju sve veći značaj. Kako bi se mogle uključiti u globalne lance proizvodnje sa većim nivoom dodate vrijednosti, zemlje moraju da uvažavaju i ostale aspekte ekonomskih sloboda, te tako otvore sebi put ka većem nivou razvoja, ali i potencijalnom transferu znanja i tehnologija. Iako se postavlja pitanje zašto je nužno da kompanije iz ovih zemalja prvo budu dio tuđeg lanca proizvodnje, odgovor je jednostavan i sastoji se od toga da one veoma često nemaju adekvatan kapital da same konkurišu multinacionalnim kompanijama koje dominiraju svjetskim tržištem, niti imaju obezbijeđeno tržište za plasman svojih proizvoda, kao što to imaju u slučaju integracije u globalne lance proizvodnje. Stoga je integracija u iste mogućnost za razvoj ovih ekonomija, naročito sa povećanjem stepena ekonomskih sloboda u njima, što se već dokazalo u više zemalja, naročito u Aziji.

LITERATURA

1. Beach, W. W. 2006. "Explaining the Factors of the Index of Economic Freedom."
2. Daniels, J. D., L. H. Radebaugh, i D. Sullivan. 2014. *International Business, Global Edition*. N.p.: Pearson.
3. Dubey, S., R. Singh, S. Singh, A. Mishra, i N. Singh. 2020. "A BRIEF STUDY OF VALUE CHAIN AND SUPPLY CHAIN." *Agriculture Development and Economic Transformation in Global Scenario*.
4. Engel, Jakob, Deeksha Kokas, Gladys Lopez-Acevedo, i Maryla Maliszewska. 2021. "The Distributional Impacts of Trade: Empirical Innovations, Analytical Tools, and Policy Responses." The World Bank.
5. Goldar, Bishwanath, i Rashmi Banga. 2007. "Impact of Trade Liberalization on Foreign Direct Investment in Indian Industries." *Asia-Pacific Research and Training Network on Trade Working Paper Series* 36.
6. Gwartney, J., R. Lawson, i D. Samida. 2000. "Freedom of the World: 2000 Annual Report." Fraser Institute.

7. Korzeniewicz, M., i G. Gereffi. 1993. *Commodity Chains and Global Capitalism*. 1st ed. N.p.: Praeger.
8. Krugman, P. R., M. Obstfeld, i M. Melitz. 2018. *International Economics: Theory & Policy*. N.p.: Pearson.
9. Lee, Woori. 2019. "Services liberalization and global value chain participation: New evidence for heterogeneous effects by income level and provisions." *Review of International Economics*.
10. Lund, Susan, James Manyika, Jonathan Woetzel, Jacques Bughin, Mekala Krishan, Jeongmin Seong, i Mac Muir. 2019. "Globalization in transition: The future of trade and value chains." McKinsey Global Institute.
11. Metters, R, i R. Verma. 2008. "History of offshoring knowledge services."
12. Miller, T, A. B. Kim, i J. M. Roberts. 2021. *Index of Economic Freedom*. N.p.: Heritage Foundation.
13. Nicita, Alessandro, Victor Ognivtsev, i Miho Shirotori. 2013. "GLOBAL SUPPLY CHAINS: TRADE AND ECONOMIC POLICIES FOR DEVELOPING COUNTRIES," POLICY ISSUES IN INTERNATIONAL TRADE AND COMMODITIES STUDY SERIES No. 55. Geneva: UNCTAD.
14. Porter, M. E. 2008. *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*. N.p.: Free Press.
15. Read, Leonard E. 1958. "I, Pencil." Foundation for Economic Education.
16. Salvatore, Dominik. 2018. *Međunarodna ekonomija*. 12th ed. Beograd: CID.
17. Shah, Mumtaz Hussain, i Yahya Khan. 2016. "Trade Liberalisation and FDI Inflows in Emerging Economies." *Business & Economic Review* 8 (1).
18. Stallings, Barbara. 2001. "Globalization and liberalization : the impact on developing countries." CEPAL.
19. Trienekens, Jacques H. 2012. "Value Chains in Developing Countries: A Framework for Analysis." In *Global Value Chains: Linking Local Producers from Developing Countries to International Markets*, 43-68. Amsterdam: Amsterdam University Press.
20. Ullah, Muhammad S, i Kazuo Inaba. n.d. "Liberalization and FDI Performance: Evidence from ASEAN and SAFTA Member Countries." *Journal of Economic Structures* 3 (1).

EKONOMSKI VPLIV UVEDBE POPOLNE ENETERALNE PREHRANE V DOMU STAREJŠIH OBČANOV

Tisa Dobovšek¹

POVZETEK

Starostniki so zaradi različnih razlogov bolj podvrženi k razvoju krhkosti in sarkopenije, zato je pri njih ustrezna prehranjenost in pravočasna prehranska intervencija ključnega pomena za okrevanje, zmanjševanje posledic ter napredovanje različnih bolezni. Proces izgube mišične mase se lahko upočasni in stanje se celo izboljša, če so deležni pravočasne prehranske obravnave. Le ta lahko zmanjša število hospitalizacij in njihovo trajanje, pogostost zapletov, stroške oskrbe in hranjenja ter posledično smrtnost. Enteralna prehranska podpora vsebuje vsa potrebna hranila v pravilnem razmerju ter vse potrebne vitamine in minerale. Tako se lahko z ustrezno prehransko obravnavo in uvedbo farmacevtske enteralne prehrane zmanjšajo celotni stroški prehrane, zdravljenja, hospitalizacij in oskrbe bolnikov.

KLJUČNE BESEDE: *ekonomski učinki, prehranska obravnava, sondno hranjenje, stroški hranjenja*

ABSTRACT

Elderly people are more prone to the development of fragility and sarcopenia for various reasons, so proper nutrition and timely nutritional intervention are crucial for the recovery and reduction of the consequences and progression of various diseases. The process of losing muscle mass can be slowed down or the condition can even improve in the case of timely nutritional treatment. Furthermore, this can reduce the number of hospitalizations and their duration, the frequency of complications, the cost of care and feeding, and consequent mortality. Enteral nutritional support contains all the necessary nutrients in the right ratio and all the necessary vitamins and minerals. Therefore, with proper nutritional treatment and the introduction of pharmaceutical enteral nutrition, the total cost of nutrition, treatment, hospitalization, and patient care can be reduced.

KEYWORDS: *economic effects, nutritional treatment, tube feeding, feeding costs*

UVOD

Ustrezna prehranjenost je izjemno pomembna za nemoteno delovanje in obnavljanje telesa, kar je ključnega pomena predvsem pri starostnikih, ki so zaradi različnih razlogov bolj podvrženi k razvoju krhkosti in sarkopenije. Zaradi izgube skeletne mišične mase se

¹ Ekonomski fakultet Univerziteteta u Ljubljani/ Ekonomska fakulteta Univerze v Ljubljani/ tisa.dobovsek@gmail.com

poveča možnost za razvoj oziroma poslabšanje različnih bolezni pri starostnikih, pri čemer neustrezna prehrana odigra veliko vlogo. Na izgubo skeletne mišične mase in posledično slabše sposobnosti prilagajanja in obnavljanja (regeneracije) vplivajo tako staranje kot tudi neaktivnost in številne bolezni. Gre za skupek znakov, ki zajemajo upad telesnih funkcij, kognitivni in socialni upad (manj druženja, socialni umik, izolacija). Ob tem prihaja do funkcijskega upada več organskih (fizioloških) sistemov in zmanjšane sposobnosti odziva na nepredvidene in nepričakovane okoliščine. Posledično je to povezano s povečano odvisnostjo, nesamostojnostjo, umrljivostjo, institucionalizacijo in slabšo kakovostjo življenja. Ne glede na to pa se lahko ta proces upočasni ali stanje celo izboljša s pravočasno prehransko obravnavo. Le-ta lahko zmanjša število hospitalizacij in njihovo trajanje, pogostost zapletov, stroške oskrbe ter hranjenja in posledično smrtnost. Enteralna prehranska podpora vsebuje vsa potrebna hranila v pravilnem razmerju (proteini, maščobe, ogljikovi hidrati) ter vse potrebne vitamine in minerale. Glede na razpoložljivost na trgu se formule enteralne prehrane prilagodijo individualnim potrebam posameznikov glede na starost, pridružene bolezni, gibanje itd. Pomembno je poudarili, da z domačo pripravo sondne hrane iz živil ne moremo doseči enako kvalitetne prehranske formule ne v energijsko-beljakovinskem ne v vitaminsko-mineralnem smislu, tako kot to dosežemo s farmacevtsko pripravljeno hrano. Ta je v Sloveniji zmotno obravnavana kot stroškovno dražja oblika hranjenja, čeprav je veliko bolj učinkovita in varna kot doma pripravljena sondna hrana iz živil. Z začetkom izvajanj pregledov v Ambulanti za klinično prehrano (AKP) Splošne bolnišnice Novo mesto (SB Novo mesto) je osebje v letu 2018 ugotovilo nezadostno hranjenje pri uporabnikih, ki so na trajnem sondnem hranjenju. S tem se je začelo medinstitucionalno sodelovanje z največjim regijskim Domom starejših občanov Novo mesto (DSO Novo mesto) z namenom izboljšanja prehranske podpore uporabnikov. V članku bodo opisani pregled in stanje nekaterih beleženih ekonomskih ter prav tako zdravstvenih učinkov, ki so rezultat sodelovanja ter ustrezne prehranske obravnave vsakega posameznega varovanca. Poleg zdravstvenih učinkov se je pokazal tudi pozitiven ekonomski vidik uporabe farmacevtsko pripravljene enteralne prehrane, saj zdravstveni kazalci močno korelirajo z ekonomskimi učinki.

PROBLEMATIKA NEUSTREZNE PREHRANJENOSTI STAROSTNIKOV

Številna opažanja na področju prehranjenosti so pokazala, da sta, zlasti pri starostnikih, poleg razširjene debelosti čedalje bolj v ospredju tudi podhranjenost in dehidracija in sta v razvitetih državah najpogosteje posledica bolezni. Podhranjenost in dehidracija sta po številnih raziskavah pri starostnikih izjemno pogosta in obenem stroškovno bolj problematična od debelosti (Hren in Kramar Zupan, 2017). Podhranjenost izjemno vpliva na obliko in funkcije telesa, obnovitvene funkcije, klinične rezultate zdravljenja, napredovanje ali pojav bolezni in celotno zdravstveno sliko obravnavancev. Gre za stanje presežka ali pomanjkanja oz. neravnovesja vnosa beljakovin, energije in drugih hranilnih snovi, kar lahko iz vidika klinične prehrane vodi v pomanjkanje mikrohranil, prehranjenost (debelost in prekomerna telesna teža) in podhranjenost (zaradi stradanja, bolezni – sarkopenija, kaheksija in krhkost) (Cederholm et al., 2015). To pa je dejavnik tveganja za pogostejše pojavljanje zapletov pri zdravljenju, pogostejšo in daljšo hospitalizacijo, številnejše okužbe, padce, rane, večjo smrtnost, kar pomeni veliko višje stroške zdravljenja in oskrbe (Hren in Kramar Zupan, 2017). Po oceni Nacionalnega inštituta za zdravje in klinično odličnost (NICE CG32) naj

bi imela ustrezna prehranska obravnava in učinkovitejše zdravljenje podhranjenosti tretji največji potencial za zmanjšanje skupnih stroškov zdravljenja (NHS, 2015). Leta 2009 je v Evropi finančna ocena neposrednega stroška desetih primarnih bolezni, povezanih s podhranjenostjo, znašala okoli 31 milijard EUR. Zaradi neustrezne prehranjenosti in pomanjkljive zdravstvene obravnave, kar največkrat vodi v podhranjenost zaradi različnih bolezni, je ocenjen skupni negativen finančni in zdravstveni učinek presegel znesek 305 milijard EUR na letni ravni (Inotai et al., 2012).

PREDNOSTI USTREZNE PREHRANSKE OBRAVNAVE STAROSTNIKA

Skozi različne raziskave so se pokazali pozitivni zdravstveni in ekonomski učinki uvedbe ustrezne prehranske obravnave, prilagoditve hranjenja posameznikovim beljakovinsko-energijskim potrebam in uvedbe farmacevtsko pripravljenih enteralnih formul kot oblike hranjenja oskrbovancev na trajni sondni prehrani. Ustrezna prehranska obravnava zajema natančen opis posameznikovega zdravstvenega stanja, ustrezne laboratorijske izvide, fizične aktivnosti in meritev sestave telesa. Skladno s tem se izdelata prehranski načrt, ki zajema število in sestavo obrokov glede na beljakovinsko-energijske in vitaminsko-mineralne potrebe, volumen posameznih obrokov, načrt fizične aktivnosti in hidracije. Opredeli se tudi način vnosa hrane glede na posameznikove zdravstvene omejitve, to je skozi usta ali preko sonde (cevke za hranjenje), in konsistenca hrane (čvrsta, tekoča, zgočena hrana ...). Z ustrezno prehranjenostjo, ki je prilagojena vsakemu posamezniku, njegovim presnovnim in metabolnim potrebam, ugodno vplivamo na kognitivne funkcije, fizično kondicijo in dosežemo bistveno boljši nadzor nad kroničnimi boleznimi ter pridruženimi bolezenskimi stanji, ki so posledica neustrezne prehranjenosti in utirajo pot nastopa starostne krhkosti. Ta je povezana z bistveno manjšo funkcionalno zmogljivostjo in predstavlja poleg zdravstvenih problemov tudi veliko socialno in ekonomsko breme družbe.

Pri starostnikih prihaja bistveno pogosteje do motenj hranjenja in prehranjevanja kot pri ostalih starostnih skupinah. Natančna opredelitev izraza »starostnik« je težka, kronološko gledano to obdobje življenja zaznamuje starost od 65 do 70 let, vendar obstajajo tako kot v vseh starostnih skupinah velike razlike v funkcionalnem stanju. Funkcionalno stanje je v veliki meri povezano z ustrezno prehranjenostjo in delovanjem prebavnega trakta. Motnje se lahko pojavijo že v ustih s slabim zobovjem, ki onemogoča dobro žvečenje hrane. Velikokrat se zaradi različnih vzrokov pojavljajo motnje požiranja, ki v skrajnih primerih privedejo do popolne nezmožnosti uživanja hrane skozi usta. V tem primeru je potrebno hranjenje preko sonde. Sonda je posebna cevka, ki omogoča hranjenje neposredno v želodec (izjemoma v dvanajstnik ali tanko črevo). Za obdobje do šest tednov je lahko vstavljena skozi nos ali usta, v kolikor pa motnja požiranja traja dlje časa ali pa je prisotna trajna okvara, se z manjšim kirurškim posegom vstavi neposredno v želodec (imenuje se PEG). Preko sonde lahko vnesemo v telo vso hrano ali pa je samo dopolnilna metoda hranjenja, t. im. »dopolnilna usta«, ko zaradi ene od zgoraj naštetih vzrokov hranjenje skozi usta ni zadovoljivo. Vedno pa je potrebno ustrezen vnos hranil podpreti s fizično aktivnostjo, četrto samo pasivno.

Glede na članek iz leta 2015 se hospitalizacija pri podhranjenih bolnikih podaljša za 2,4 – 7,2 dneva, kar je glavni razlog za povečanje stroškov v primeru neustrezne prehranjenosti bolnikov (Khalatbari – Soltani in Marquez – Vidal, 2015). Ravno zato je za večjo

kakovost in učinkovitost bolnišnične obravnave ter okrevanje med hospitalizacijo velikega pomena ustrezna prehranjenost bolnikov in s tem prehranska podpora ter obravnava v času hospitalizacije (Tappenden et al., 2013). Po podatkih v članku, ki obravnava stroške podhranjenosti v Evropi, naj bi podhranjenost v času hospitalizacije povečala stroške zdravljenja za 1640 – 5829 EUR na hospitaliziranega bolnika, kar znaša med 2,1 – 10 % celotnih sredstev zdravstvene blagajne (Khalatbari – Soltani in Marquez – Vidal, 2015). Po raziskavi iz leta 2011 znašajo šestmesečni stroški zdravljenja podhranjenih bolnikov 1750 USD, kar je dvakrat več od stroškov zdravljenja normalno prehranjenih bolnikov (750 USD), ob tem pa so celotni stroški zdravljenja podhranjenih prav tako dvakrat višji od zdravljenja prekomerne telesne teže (Guest et al., 2011). Na Hrvaškem je bila izvedena študija, pri kateri se je pokazalo, da ocena povprečnih stroškov zdravljenja enega bolnika zaradi podhranjenosti znaša 1640 EUR oz. 97,35 milijona EUR na leto. Ta znesek predstavlja kar 3,38 % skupnega letnega državnega proračuna namenjenega zdravstvu (Benković et al., 2014). Po raziskavi, ki so jo izvedli na Univerzi v Michiganu (ZDA), se je pokazalo izjemno znižanje stroškov, povezanih z ustanovitvijo interdisciplinarnih skupin za prehransko obravnavo, s tem povezanim usposabljanjem zaposlenih in uvajanjem novih metod ustrezne prehranske obravnave bolnikov. Med številnimi drugimi pozitivnimi vplivi se je pokazalo očitno zmanjšanje pojavnosti seps kot posledice kateterizacije, in sicer iz 24 % na 3,5 %. Zmanjšanje stroškov hospitalizacij je predvsem vezano na nižje stroške laboratorijskih preiskav, rabo antibiotikov ter intravensko terapijo in se giblje med 14680 USD in 35286 USD na mesec, kar predstavlja povprečno mesečno znižanje stroškov v višini 25000 USD. Pri tem pa v večini primerov problem predstavlja ravno financiranje interdisciplinarnih skupin za prehransko obravnavo ter vzdrževanje in usposabljanje njenih članov, kar po oceni mesečno znaša 19100 USD. Ne glede na to pa je ta način stroškovno učinkovit, saj je ena izmed analiz stroškov in koristi (eng. *cost-benefit*) pokazala, da je bil za vsak vložen USD v projekt interdisciplinarne prehranske obravnave viden pozitiven donos naložbe v višini 4,2 USD (Waitzberg in Carnevali, 2007).

POSNETEK STANJA – PRIMER DOBRE PRAKSE

Medinstitucionalno sodelovanje medpoklicnih skupin med zaposlenimi v SB Novo mesto in v DSO Novo mesto je pripeljalo do napredka pri zdravljenju in oskrbi starostnikov na dolgotrajnem sondnem hranjenju. Ustrezno izvedena prehranska obravnava, izobraževanje in sodelovanje različnih timov na področju prehrane in oskrbe starostnikov ter uvedba farmacevtsko pripravljene enteralne prehrane se je glede na posnetek stanja izkazala za stroškovno učinkovito metodo tako iz vidika prehrane kot tudi stroškov hospitalizacij.

METODE DELA

Pri varovancih doma starejših občanov se je izvedel posnetek stanja in trenda pogostosti hospitalizacij ter preračun s tem povezanih stroškov posameznih hospitalizacij, glede na glavno diagnozo in zabeležene klinične postopke, rabe antibiotikov, napotitev v zdravstvene ustanove (vsi izhodi v zdravstvenih ustanovah - načrtovani in nenačrtovani: obisk specialista, obisk urgence in hospitalizacije v lokalni kot tudi ostalih bolnišnicah), pojavnosti akutnih infektov (vključno s COVID-19) in strošek hranjenja za dvoletno obdobje pred in po pričetku vodenja v AKP SB Novo mesto. V vzorec je bilo zajetih 8 varovancev največ-

jega regijskega doma starejših občanov v Novem mestu, za katere se je proučilo njihovo zdravstveno ozadje na podlagi pridobljenih izvidov in dnevnikov hranjenja. Za obdobje dveh let pred prvo strokovno prehransko obravnavo AKP v SB Novo mesto in prav tako za dve leti po prvi obravnavi so se pridobili potrebni omenjeni podatki s strani zaposlenih v SB Novo mesto in v DSO Novo mesto. Za obdobje pred prvo obravnavo se je določilo obdobje med letoma 2016 in 2018 (od decembra 2016 do decembra 2018), kot obdobje po prvi obravnavi pa se je vzelo obdobje od konca leta 2018 do leta 2020 (od decembra 2018 do decembra 2020). Pri tem se je pregled stanja predvsem osredotočil na število hospitalizacij v obeh časovnih obdobjih in s tem povezane stroške hospitalizacij na podlagi beleženih informacij o vodilni diagnozi in opravljenih kliničnih postopkih ter preračun stroškov hranjenja s sondno hrano iz živil v primerjavi s farmacevtsko pripravljeno enteralno formulo. V obdobju pred prvo prehransko obravnavo so bili varovanci na trajni sondni prehrani hranjeni z doma pripravljeno sondno hrano iz živil, v obdobju po obravnavi pa so v celoti prešli na farmacevtsko pripravljeno enteralno formulo. V okviru tega se je izvedla primerjava celotnih stroškov prehrane in hospitalizacij v dvoletnem obdobju pred ter v dvoletnem obdobju po prvi obravnavi v Ambulanti za klinično prehrano SB Novo mesto.

REZULTATI

1. Ocena stroškov prehrane

Za osem oskrbovancev iz DSO Novo mesto se je na podlagi pridobljenih izvidov naredila ocena stroškov zaužite hrane pred in po prvi prehranski obravnavi. Za obdobje dveh let pred prvo obravnavo so se na s pomočjo pridobljenih tedenskih jedilnikov in receptur za pripravo tekoče sondne hrane SB Novo mesto naredile ocene stroškov hranjenja s tekočo sondno hrano iz živil na liter (l) tekoče hrane. Ocena se je naredila na podlagi nabavnih cen za tekoče leto 2021, ki so jih pripravili v nabavni službi SB Novo mesto. Nato se je izračunala povprečna cena stroška hranjenja za osem obravnavancev na podlagi analize izvidov, kjer so zabeleženi povprečni energijski (kcal) in količinski (l) dnevni vnosi tekoče sonde hrane iz živil za vsakega posameznega obravnavanca. Pri tem znaša ocena povprečnega stroška hranjenja 3,04 EUR na l sonde hrane oz. 4,60 EUR na dan za posameznega obravnavanca oz. 6,38 EUR v povprečju dveh tednov na dan, v kolikor bi bil vsak varovavec hranjen z optimalno količino hrane na dan po splošno predpisanih tedenskih jedilnikih. To je skladno s preračunano oceno stroškov sondnega hranjenja s hrano iz živil za aktivnega 60-kilogramskega bolnika v članku iz leta 2014, ki znaša 6,16 – 6,98 EUR na dan (odvisno od jedilnika) oz. 3,85 – 4,36 EUR/l v SB Novo mesto (Sedej, 2014). Pri tem je potrebno poudariti, da v oceno niso zajeti stroški dela (celotna veriga priprave in distribucije hrane), stroški električne energije, vode in stroški odpadne hrane, temveč le nabavne cene živil za pripravo posameznih obrokov. Vsi omenjeni povezani stroški pa bi namreč ceno sondne hrane iz živil le še podražili, vendar le teh ni bilo mogoče pridobiti. Prav tako je kot že omenjeno tekoča sondna hrana iz živil manj energijsko ter beljakovinsko bogata in s tem tudi manj primerna za potrebni dnevni vnos, kar bi ob ustrezni prehranski obravnavi pomenilo veliko večjo potrebno količino vnosa. Ob tem pa večina obravnavancev, zajetih v vzorec, dnevno, glede na izvide in prehranski dnevnik, ni zaužila optimalne potrebne

količine hrane, zato kot omenjeno ocenjen povprečni strošek hranjenja povprečnega posameznika znaša 6,38 EUR na dan.

Farmaceutsko pripravljena enteralna formula se je iz ekonomskega vidika glede na pregled stroškov prehrane za dvoletno obdobje pred in dvoletno obdobje po pričetku vodenja v AKP SB Novo mesto med drugim izkazala tudi za stroškovno optimalnejšo obliko hranjenja sama po sebi. V decembru 2018 je bila pri večini varovancev izvedena prva prehranska obravnava v AKP v SB Novo mesto, ki je, kot že omenjeno, vsebovala pregled posameznikovega zdravstvenega stanja, ustreznih laboratorijskih izvidov, dnevnika fizične aktivnosti in meritev sestave telesa. Ustrezno s tem se je za vsakega posameznika izdelal prehranski načrt, ki zajema število in sestavo obrokov glede na beljakovinsko-energijske in vitaminsko-mineralne potrebe, volumen posameznih obrokov, načrt fizične aktivnosti in hidracije. Prav tako se je opredelil tudi način vnosa hrane glede na posameznikove zdravstvene omejitve, to je skozi usta ali preko sonde (cevke za hranjenje), in konsistenca hrane (čvrsta, tekoča, zgoščena hrana ...). Ključnega pomena pri tem pa je bil prehod iz hranjenja s tekočo sondno hrano iz živil na farmacevtsko pripravljeno enteralno formulo kot edino obliko hranjenja. Ta je namreč kljub večkrat zmotnemu nasprotnemu prepričanju cenovno optimalnejša in ob tem tudi tako iz beljakovinsko-energijskega kot tudi vitaminsko-mineralnega vidika veliko bolj primerna oblika hranjenja, predvsem za vse obravnavance s kakršnimkoli omenjenim primanjkljajem, tako beljakovinsko-energijskim kot vitaminsko-mineralnim. Glede na preračune se je iz ekonomskega vidika pri uporabi slednje oblike formule pokazal stroškovni prihranek, saj je cena enega litra farmacevtsko pripravljene enteralne hrane po oceni glede na nabavne cene formul v DSO Novo mesto v letu 2021 2,93 EUR/L. Po eni izmed ocen v drugi strokovni literaturi, in sicer v članku dr. Irene Sedej iz leta 2014, znaša cena farmacevtske standardne enteralne prehrane z vlakninami v SB Novo mesto 5,20 EUR na dan oz. 2,60 EUR/l in cena farmacevtske standardne enteralne prehrane brez vlaknin 5,25 EUR na dan oz. 2,62 EUR/l (Sedej, 2014). Prav tako je energijsko kritje optimalnejše, zato je potrebno količinsko vbrizgati manj hrane v primerjavi s tekočo sondno hrano iz živil. Strošek hranjenja se je po ustreznih prehranski obravnavi in uvedbi popolnega hranjenja s farmacevtsko enteralno formulo zmanjšal za 5 %.

2. Ocena stroškov hospitalizacije in zdravljenja

Skupno so pri 8 uporabnikih, s povprečno starostjo 70 let, v AKP SB Novo mesto opravili 29 obravnav. Skupni strošek hospitalizacij dve leti pred prvo obravnavo in dve leti po prvi obravnavi se je preračunal na podlagi pridobljenih podatkov o številu hospitalizacij za vsako od obdobj in za vsakega obravnavanca posebej. Pri izračunu se je upošteval strošek posamezne hospitalizacije na določen datum, ko je bil varovanec hospitaliziran, in sicer na podlagi vodilne diagnoze in predpisanega zdravljenja, saj je le to temelj za plačilo oz. strošek opravljene zdravstvene storitve. Glede na pridobljene podatke s stani oseba in preračun s tem povezanih stroškov, se je v povprečju število sprejemov v lokalno bolnišnico znižalo za 1,6-krat, s čimer se je znižal strošek hospitalizacij za 23 %, in sicer iz 30.324 EUR na 23.333 EUR. Prav tako se je v povezavi z ustrežno prehranjenostjo zmanjšal povprečni strošek rabe antibiotikov za 14 %, povprečni strošek napotitev v zdravstvene ustanove se je zmanjšal za 46 % in povprečni strošek zdravljenja akutnih infektov za 27 %, kar je posledica zmanjšanja pojavnosti le-teh. Iz tega je razviden velik ekonomski prihranek.

RAZPRAVA IN ZAKLJUČEK

Ocenjen skupni ekonomski prihranek, če upoštevamo nižji strošek hranjenja s farmacevtsko pripravljeno enteralno formulo in nižji skupni strošek hospitalizacij v obdobju po prvi obravnavi, predstavlja 17 % znižanje skupnih stroškov za izbranih 8 obravnavancev. Skupni strošek hranjenja in hospitalizacij se je znižal za 8.223 EUR. Pri tem je potrebno upoštevati tudi, da je za zadovoljitev enakih potreb posameznega oskrbovanca potrebna veliko večja količina (v l) tekoče sondne hrane iz živil v primerjavi s farmacevtsko pripravljeno enteralno formulo, ki je kalorijsko veliko bolj bogata, zato je vbrizgana dnevna količina (v l) dosti manjša. Ravno prekomerna dnevno vbrizgana količina tekoče hrane pa je dejavnik tveganja za nastanek zapletov pri zdravljenju oz. pojav različnih bolezenskih stanj, ki vodijo k nujnim hospitalizacijam in posledično veliko višjim stroškom oskrbe. Prav tako je pri tem potrebno upoštevati, da je bilo v povprečju več oskrbovancev energijsko in beljakovinsko podhranjenih, zato je bilo potrebno dnevni kalorij ustrezno povečati, vendar pa se je farmacevtsko pripravljena formula kljub temu izkazala za cenovno ugodnejšo obliko hranjenja.

SKLEP

Ustrezna prehranska obravnava in prilagoditev le-te posameznikovim potrebam skupaj z medinstitucionalnim sodelovanjem in s pomočjo svojcev lahko izjemno prispeva k napredku in boljšim zdravstvenim in ekonomskim izidom pri varovancih DSO Novo mesto. Na prvem mestu je izboljšanje zdravstvenega stanja in sposobnost hitreje ter boljše regeneracije uporabnikov, kar posledično vpliva na izboljšanje kakovosti življenja in pomembno prispeva k zmanjšanju stroškov zdravljenja ter stroškov prehrane iz ekonomskega vidika. Uporaba farmacevtsko pripravljenih enteralnih formul, ki so ekonomsko učinkovitejše od tekoče sondne hrane iz živil, ob timskem pristopu zmanjša število sprejemov v lokalno bolnišnico, hospitalizacij in posledično s tem povezanih stroškov ter ugodno vpliva na zdravje uporabnikov na trajni sondni prehrani. Tako je viden pozitiven ekonomski učinek na strani stroškov zdravljenja kot tudi na strani stroškov prehrane.

LITERATURA

1. Benković, V., Kolčić, I., Ivičević Uhernik, A., Vranešić Bender, D., Oreb, I., Stevanović, R. et al. (2014). The economic burden of disease-related undernutrition in selected chronic diseases. *Clin Nutr.*, 33, št. 4, str. 689–693.
2. Cederholm, T., Bosaeus, I., Barazzoni, R., Bauer, J., Van Gossum, A., Klek, S. et al. (2015). Diagnostic criteria for malnutrition – an ESPEN consensus statement. *Clin Nutr.*, 34, str. 335–340.
3. Guest, J. F., Panca, M., Baeyens, J. P., de Man, F., Ljungqvist, O., Pichard, C., Wait, S. et al. (2011). Health economic impact of managing patients following a community-based diagnosis of malnutrition in the UK. *Clin Nutr.* 30, št. 4, str. 422–429.
4. Hren, I., Kramar - Zupan, M. (2019). Možni ekonomski učinki zdravljenja bolnišnične podhranjenosti. Izzivi globalizacije in družbeno-ekonomsko okolje EU - zbornik povzetkov - mednarodna znanstvena konferenca, Novo mesto, 16. maj 2019.
5. Inotai, A., Nuijten, M., Roth, E., Hegazi, R. in Kalo, Z. (2012). Modelling the burden of disease associated malnutrition. *e-SPEN Journal*, 7, št. 5, str. e196–e204.
6. Khalatbari - Soltan, S. in Marques - Vidal, P. (2015). The economic cost of hospital malnutrition in Europe; a narrative review. *Clin Nutr. ESPEN*, 10, str. e89–e94.

7. NHS (2015). A Guide to prescribing adult oral nutritional supplements (ONS) in the Community. Cudjoe, A. & Dhir, R. (ur.), London.
8. Sedej, I. (2014). Sondna hrana iz živil v bolnišnici - da ali ne. Interno glasilo Splošne bolnišnice Novo mesto – Vizita, 64, str. 3 - 5.
9. Tappenden, K. A., Quatrara, B., Parkhurst, M. L., Malone, A. M., Fanjiang, G. in Ziegler, T. R. (2013). Critical Role of Nutrition in Improving Quality of Care: An Interdisciplinary Call to Action to Address Adult Hospital Malnutrition, *Journal of the Academy of Nutrition and Dietetics*, 113, št. 9, str. 1219–1237. Spletna stran: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2212267213006412>.
10. Waitzberg, D. in Carnevalli, Y. (2007). Virtual university in clinical nutrition. Modul 35.1 Cost Benefit in Clinical Nutrition. ESPEN, Spletna stran: http://lllnutrition.com/mod_III/TOPI35/m351.pdf [Citirano 21. 6. 2018].

PRAKTIČNA PRIMJENA STATISTIČKIH METODA U POSLOVNOM OKRUŽENJU

Zorana Agić¹

SAŽETAK

Posljednjih godina statističko mišljenje i primjena statističkih metoda zauzimaju sve važniju ulogu u upravljanju poslovanjem preduzeća. Slobodno se može reći da su statističke metode namijenjene da pomognu preduzećima u praćenju i poboljšanju postojećih poslovnih procesa i u donošenju poslovnih odluka. I pored brojnih prednosti koje imaju preduzeća koja koriste statističke metode, one su još uvijek neiskorišteni potencijal. Autori su došli do zaključka da većina preduzeća još uvijek ne koristi statističke metode i alate ili ih koristi u vrlo maloj mjeri. Upravo zbog toga, cilj rada je da ukaže na dostupne metode i alate pomoću kojih se mogu realizovati različite statističke analize, a dobijeni rezultati mogu pomoći rukovodiocima preduzeća prilikom donošenja poslovnih, finansijskih i investicionih odluka. Date su i preporuke za unapređenje statističke pismenosti u preduzeću, jer su upravo statističke metode namijenjene da olakšaju praćenje i poboljšaju postojeće poslovne procese, te da olakšaju donošenje poslovnih i finansijskih odluka.

KLJUČNE RIJEČI: statistička pismenost, odlučivanje, statističke metode, statistički alati.

SUMMARY

In recent years, statistical opinion and the application of statistical methods have played an increasingly important role in the management of business operations. It is safe to say that statistical methods are intended to help companies monitor and improve existing business processes and make business decisions. Despite the many advantages that companies using statistical methods have, they are still untapped potential. The authors came to the conclusion that most companies still do not use statistical methods and tools or use them to a very small extent. Precisely because of that, the aim of the paper is to point out the available methods and tools with which various statistical analyzes can be realized, and the obtained results can help company managers in making business, financial, and investment decisions. Recommendations for improving statistical literacy in the company are also given because statistical methods are intended to facilitate monitoring and improve existing business processes, as well as to facilitate business and financial decisions.

KEYWORDS: statistical literacy, decision making, statistical methods, statistical tools.

1 Doc. dr Zorana Agić, Visoka škola „Banja Luka College“, Banja Luka, e-mail: zorana.agic@blc.edu.ba

UVOD

U današnjem dinamičnom poslovnom okruženju rukovodioci često moraju donositi odluke veoma brzo, čak i bez poznavanja svih faktora koji na nju utiču. Odluka koja je donešena u takvim uslovima je odluka sa visokim stepenom rizika, što može imati nepovoljne uticaje u narednom periodu. Sve promjene i pojave u poslovnom okruženju utiču na poslovanje preduzeća i na njegove zaposlene koji imaju potrebu da te promjene i pojave prate, bilježe, razmatraju i objašnjavaju. Preduzeća mogu da koriste veliki broj različitih metoda, tehnika, alata i politika za unapređenje poslovanja, a jedan od njih je primjena statističkih metoda. Poznavanje osnovnih statističkih metoda, tehnika i alata omogućava brzu analizu i tumačenje rezultata, čak i onim korisnicima koji nisu statističari. Slobodno se može reći da je statistika integralni dio modernog društvenog razvoja (Hadživuković, 2003).

Složenost ekonomskih aktivnosti, količina dostupnih podataka i informacija sve više zahtijevaju primjenu statističkih metoda i alata koji mogu da pomognu u otkrivanju korisnih informacija koje se kriju u ovim izvorima podataka, a imaju potencijal da znatno podržavaju donošenje poslovnih i finansijskih odluka rukovodioca. Važno je napomenuti da podaci nisu isto što i informacije, a informacije nisu isto što i znanje. Podaci su samo neiskorištene činjenice, a tek se njihovom organizacijom stvaraju informacije, koje postaju znanje tek onda kada se na osnovu njih povećava uvid u problem i/ili preduzima akcija (Bhatt, 2001). Jedan od načina za rješavanje paradoksa modernog doba, koga karakteriše previše informacija, a premalo razumijevanja, jeste primjena statističkih metoda (Bregar, 2003). Često su statističke metode potrebne da bi se potvrdilo logičko razmišljanje iskusnog rukovodioca, a ponekad i da ukažu na određene veze koje nisu toliko očigledne na prvi pogled.

Iako su statističke metode veoma korisne za predviđanje promjena u poslovanju preduzeća i u njegovom okruženju, one se veoma malo koriste. Vjerovatno, osnovni razlog za izbjegavanje primjene statistike u poslovanju je nedovoljan nivo statističke pismenosti kako stanovništva, tako i donosioca poslovnih i finansijskih odluka u preduzeću (Agić & Dušanić Gačić, 2021). Pod statističkom pismenošću podrazumijeva se sposobnost razumijevanja i kritičkog procjenjivanja statističkih rezultata iz svakodnevnog života, a statistički način razmišljanja je veoma važan u procesu donošenja odluka, kako u privatnom, tako i u poslovnom svijetu (Walman, 1993). Bez dileme, primjena statističkih metoda je neophodna za donosiocima poslovnih i finansijskih odluka, međutim, rezultati sprovedenih istraživanja pokazuju da menadžeri poznaju statističke metode, ali ih ne koriste u poslovanju (Gogala & Šimičević, 2005).

Cilj rada je da se ukaže na značaj primjene statističkih metoda i alata u poslovnom okruženju, jer se jedino na taj način mogu donijeti ispravne poslovne, finansijske i investicione odluke, ali i sagledati položaj preduzeća na tržištu.

Rad je organizovan na sljedeći način. Nakon uvodnog dijela, definisani su osnovni statistički pojmovi i ukazano je na njen značaj u modernom poslovanju. Nakon toga, dat je pregled određenih statističkih metoda i alata koji se mogu koristiti u procesu donošenja poslovnih odluka, te su dati konkretni prijedlozi za unapređenje nivoa statističke pismenosti rukovodioca, ali i ostalih zaposlenih u preduzeću. U posljednjem dijelu rada data su zaključna razmatranja i preporuke za buduća istraživanja.

STATISTIKA I NJENA PRIMJENA U EKONOMIJI

Promjene i pojave u poslovnom okruženju na neki način utiču i na samo poslovanje preduzeća i na njegove zaposlene, tako da oni imaju potrebu da te promjene i pojave prate, bilježe, razmatraju i objašnjavaju. Sa razvojem društva, mijenjao se način posmatranja i prikazivanja tih pojava i promjena, a danas preduzeća imaju na raspolaganju veliki broj različitih metoda, tehnika, alata i politika za unapređenje poslovanja. Jedan od načina je i primjena statističkih metoda. Da bi se uopšte moglo govoriti o primjeni statističkih metoda u poslovnom okruženju, neophodno je razumjeti sam pojam statistike i ukazati na značaj statističke pismenosti koju treba posmatrati kao kontinuirani proces u kome se prepoznaje kako, kada i zašto se primjenjuju određene statističke metode (Chase & Yan, 2017).

Statistika je naučni metod koji se primjenjuje sa svrhom opisivanja, procjene i analize karakteristika grupa, bez identifikacije pojedinaca ili organizacija koje sačinjavaju takve grupe, a ona obuhvata postupke i procedure prikupljanja, kompilacije, obrade i analize podataka o svim grupama i razvoj sličnih metoda mjerenja, modela i statističkih klasifikacija u okviru uzorkovanja (Kuebler & Mackie, 2006). Pojedini autori smatraju da je statistika grana matematike koja preispituje načine procesuiranja i analize podataka, a obezbjeđuje uputstva za prikupljanje i oblikovanje podataka u formu koja je pogodna za donošenje poslovnih odluka, tako da se ona definiše i kao numerička mjera koja opisuje karakteristike uzorka (Berenson, Levine, & Krehbiel, 2011).

Iako se pojam statistike koristi veoma dugo, početkom razvoja savremene statistike smatra se pojava rada u kome je napravljena cjelokupna statistička analiza zajedno sa odgovarajućom diskusijom i donesenim zaključcima (Rothman, 1996). Pomenuti rad objavljen je 1662. godine i od tada se, sve do kraja XIX vijeka, intenzivno radilo na razvoju teorijske podloge, a praktična primjena statistike je zapostavljena. Zahvaljujući tehnološkom i društvenom razvoju, početkom XX vijeka uočeno je da bi preduzeća, ali i društvo u cjelini, profitirali ukoliko bi počeli koristiti statističke metode u poslovanju (Agić & Dušanić Gačić, 2021). Uprkos brojnim prednostima primjene statističkih metoda, još uvijek postoji velika averzija i negativan stav preduzeća prema njima. Izbjegavanje primjene statističkih metoda nije karakteristično samo za preduzeća, već i za opštu populaciju, što predstavlja veliki problem jer stanovništvo ne razumije osnovne pokazatelje koji su im dostupni. Razvoj tehnologije omogućio je prikupljanje velike količine podataka i njihovu prezentaciju javnosti, a ključno za razumijevanje tih informacija je posjedovanje određenog nivoa statističke pismenosti i shvaćanje statističkog načina razmišljanja (Žmuk, 2019).

Posmatrajući prethodno navedene definicije statistike i dostupne informacije, mogu se izdvojiti četiri faze u razvoju statistike. Prva faza odnosi se na prikupljanje podataka, u drugoj dolazi do formiranja dva koncepta jer se razvija njemačka deskriptivna škola i engleska škola aritmetike. Pojave koje se javljaju su nepredvidive, tako da se javlja potreba za njihovim predviđanjem, što u trećoj fazi rezultuje povezivanjem statistike i vjerovatnoće. U četvrtoj fazi razvoja egzistira savremena statistika. Savremena statistika obezbjeđuje kvantitativne metode i tehnike za potrebe empirijskih istraživanja, a sadrži metodologiju za mjerenje neizvjesnosti i ispitivanje posledica uticaja te neizvjesnosti na planiranje i tumačenje rezultata eksperimentisanja i posmatranja (Wilcox, 1951).

U savremeni uslovima poslovanja, informacije koje obezbjeđuje statistika primjenjuju se u proizvodnji, računovodstvu, finansijama, marketingu, informacionim sistemima

i drugim oblastima poslovanja. Statističke informacije korisne su ne samo u navedenim oblastima, nego i za prognoziranje brojnih agregatnih ekonomskih pokazatelja razvijenosti jedne zemlje. Ekonomisti koriste statističke informacije i predviđaju stopu zaposlenosti i nezaposlenosti, stepen iskorišćenja proizvodnih kapaciteta i stopu inflacije (preko indeksa potrošačkih cijena). Značajnu grupu ekonomskih pojava, koje su predmet statistike, čine i cijene proizvoda jer određuju raspodjelu dohotka, a time ujedno regulišu i nivo životnog standarda.

Svrha statističkog istraživanja je da se dobiju informacije i da se, na bazi uzorka, istraže karakteristike određene populacije. Da bi se istraživanje kvalitetno sprovedo, prvo je neophodno definisati cilj i predmet istraživanja. Cilj istraživanja mora biti jasno i precizno definisan, mora biti konkretan i realan, a on direktno uslovljava i sam predmet istraživanja. Na osnovu prethodno navedenog, može se vidjeti da primjena statističkih metoda obezbjeđuje relevantne podatke o mikroekonomskim i makroekonomskim kretanjima, a za njih su zainteresovani državni organi i institucije, stručnjaci, privrednici i stanovništvo u cjelini (Mladenović, Đolević, & Šoškić, 2007).

STATISTIČKE METODE I ALATI

Statističke metode namijenjene su da pomognu preduzećima prilikom praćenja i poboljšanja postojećih poslovnih procesa i prilikom donošenja poslovnih odluka. Odlučivanje je staro koliko i čovječanstvo i sastavni je dio svakodnevnog života. Međutim, kako je život vremenom postajao sve kompleksniji i komplikovaniji, bilo je potrebno ovladati i sve većim fondom znanja u cilju donošenja ispravnih odluka. Odlučivanjem se reaguje na određene promjene koje su nastale, a od brzine i načina reagovanja zavisi i djelotvornost odlučivanja.

Odlučivanje u najširem smislu predstavlja proces, i to vrlo složeni proces, koji u sebi uključuje inicijativu, pripremu, donošenje i realizaciju odluka, te nadzor nad realizacijom tih odluka. Za ovladavanje ovim, ponekad isto tako složenim elementima, treba poznavati niz tehnika i metoda za istraživanje, prikupljanje, obradu i prezentaciju informacija na kojima se temelje buduće odluke. Poznavanje statističkih metoda podrazumijeva njihovu pravilnu upotrebu, a statistika postaje pouzdan alat tek kada se u istraživanje uključi zdrav razum, odnosno kada se razvije statistički način razmišljanja. Statističko mišljenje pomalo je zanemareno, odnosno izgubljeno je iza velikih riječi kao što su poslovna inteligencija, upravljanje odnosima s kupcima i reinženjerstvo poslovnih procesa (Gogala & Šimičević, 2005). Međutim, moderni rukovodioci ne mogu koristiti moderne metode upravljanja bez poznavanja statističkih metoda i statističkog mišljenja. Upravo statističko mišljenje i primjena statističkih metoda pomažu rukovodiocima da se bolje snađu u savremenim uslovima poslovanja i ostvare najbolje rezultate za preduzeće i vlastitu karijeru (Bregar, 2003).

Primjena statističkih metoda ima dugu tradiciju (Žmuk, 2018), jer se javlja daleko u prošlosti. Međutim, sve dok nivo tehničkog razvoja to nije počeo zahtijevati, statističke metode se nisu primjenjivale u preduzećima. Početkom XX vijeka počele su se razvijati statističke metode za potrebe preduzeća (Mast & Does, 2006), a tek pojavom pristupačnijih računara i statističkih programa početkom 80-tih godina XX vijeka njihova primjena se počela intenzivirati u preduzećima (Van Matre & Gilbreath, 1987). Ipak, i danas se statističke metode veoma malo koriste u poslovnom okruženju. To potvrđuju i rezultati sprovedenih istraživanja koja se odnose na primjenu statističkih metoda u preduzećima, jer dobijeni

rezultati pokazuju da se one slabo koriste (Dumičić & Knežević, 2007), (Šimičević, 2007), (Žmuk, 2015). Pored toga, rezultati istraživanja su pokazali da većina rukovodilaca u preduzećima poznaje statističke metode, ali da koriste samo najosnovnije i to: grafički prikaz, mjere centralne tendencije, mjere disperzije i indekse vremenskih nizova (Šimičević, 2007).

Upravo zbog toga, pojedini autori smatraju da su statističke metode neiskorišteni potencijal koji preduzeća imaju na raspolaganju, a ohrabrujući podatak za primjenu statističkih metoda u poslovanju je činjenica da preduzeća koja ih primjenjuju imaju od 27,6% do 31,9% veću šansu da ostvare pozitivnu neto dobit u odnosu na ona preduzeća koja ih ne primjenjuju (Žmuk, 2018). Pored toga, u literaturi se mogu naći i primjeri preduzeća koja su, nakon što su počela da koriste statističke metode, uspjela povećati vlastitu proizvodnju za čak 100% bez ikakvih dodatnih ulaganja (Rao, 2001). Na osnovu navedenog, može se zaključiti da bi preduzeća trebala uložiti dodatna sredstva za edukaciju svojih zaposlenih, kako bi se prevazišla averzija prema statistici i kako bi se statističke metode i alati primjenjivali u svakodnevnim poslovnim aktivnostima.

Statistika se, kao nauka, sastoji od koncepata, pravila i procedura koje pomažu u organizaciji brojčanih podataka u obliku tablica i grafikona, razumijevanju statističkih metoda i donošenju odluka na osnovu podataka i rezultata primjene statističkih metoda (Hoffman, 1985). Noviji pristup primjeni statistike u upravljanju usmjeren je na statističko mišljenje kojim se nastoje ukloniti prepreke učestalijem korištenju statističkih metoda. Samo poznavanje statističkih metoda nije dovoljno, potrebno je znati kada i kako te metode primijeniti, te kako tumačiti dobijene rezultate koji predstavljaju temelj za donošenje poslovnih odluka.

Korištenje statističkih metoda postalo je mnogo jednostavnije zahvaljujući softverskim rješenjima koja su razvijena. Statistički softver predstavlja kolekciju softverskih rutina i pridruženih informacija koje imaju zajednički interfejs, a njihova svrha je da direktno doprinesu proizvodnji neke vrste statističke analize, uključujući pri tome i izvršenje drugih pomoćnih zadataka, kao što je upravljanje podacima. Najpoznatija softverska rješenja su SPSS, STATA, SAS i Statistica, a zahvaljujući njima, ne treba previše vremena gubiti i proučavati svaku statističku metodu posebno, već se potrebno usmjeriti na povećanje statističke pismenosti i razvijanja statističkog načina razmišljanja. Pomenuti statistički softveri imaju velike mogućnosti, ali i visoku cijenu, što može predstavljati problem za neka preduzeća. Međutim, većini preduzeća je dostupan MS Excel koji se takođe može koristiti za različite statističke analize, a pojedini autori smatraju da je on naprikladniji i najjednostavniji za upotrebu statističkih metoda u menadžmentu (Gogala & Šimičević, 2005). S obzirom na činjenicu da postojeća softverska rješenja olakšavaju primjenu statističkih metoda u poslovnom okruženju, potrebno je pronaći odgovarajući način da se poveća njena primjena u preduzećima, te da se unaprijedi postojeći nivo statističke pismenosti rukovodioca i ostalih zaposlenih.

STATISTIČKA PISMENOST I PREPORUKE ZA NJENO UNAPREĐENJE

Uprkos svim prednostima koje sa sobom nosi primjena statističkih metoda u poslovnom okruženju i naporima da se olakša njihova primjena, još uvijek postoji averzija i negativan stav preduzeća prema njima. Jedan od razloga za izbjegavanje primjene statistike u poslovanju je nedovoljan nivo statističke pismenosti zaposlenih. Iako postoji više definicija statističke pismenosti, sve one proizilaze iz definicije prema kojoj statistička pisme-

nost predstavlja sposobnost razumijevanja i kritičkog procijenjivanja statističkih rezultata iz svakodnevnog života (Walman, 1993). Tvorac navedene definicije ukazao je na značaj statističkog načina razmišljanja u procesu donošenja odluka u privatnom i poslovnom svijetu. Na osnovu toga, može se zaključiti da su statistička pismenost i statistički način razmišljanja usko povezani, a to potvrđuje stav da statistička pismenost osigurava temelje za statistički način razmišljanja (Ben-Zvi & Garfield, 2004).

Proces statističkog opismenjavanja stanovništva nije kratkotrajan, a ni jednostavan posao. Da bi se on uspješno realizovao, moraju biti uključeni pojedinci, privredni subjekti, profesionalna udruženja i institucije, jer je samo zajedničkom saradnjom pomenutih subjekata moguće povećati nivo statističke pismenosti društva. Veliku ulogu u statističkom opismenjavanju ima i akademska zajednica, kako tokom školovanja svojih studenata, tako i u njihovom privatnom i poslovnom okruženju. Iako se u literaturi može naći stav da se statistika na univerzitetima izučava na zastarjeli način (Box, 2000), pojedini autori smatraju da su upravo univerziteti te institucije koje bi trebale biti nosioci i pokretači razvoja statističke pismenosti (Abraham, 2007). Ukoliko bi predavači svoje učenike učili statistiku tako da im omoguće da aktivno učestvuju u procesu prikupljanja i obrade podataka, te da primjenjuju statističke metode i nakon toga pišu izvještaje i prezentuju dobijene rezultate, ona bi im postala zanimljiva i vjerovatno više ne bi imali averziju prema statistici kada se nađu na tržištu rada (Smith, 1998).

ZAKLJUČAK

Posljednjih nekoliko godina, u društvu raste potreba za proširenim i produbljenim statističkim podacima, a to se odnosi na skoro sve oblasti ljudske aktivnosti. Posebno je izražena potreba za sprovođenjem različitih statističkih analiza u ekonomiji, jer dobijeni rezultati predstavljaju osnovu za donošenje različitih poslovnih odluka. Autori su nastojali da na sažet način ukažu na značaj primjene statističkih metoda u poslovnom okruženju. Iako primjena statistike ima brojne prednosti, rezultati prethodno sprovedenih istraživanja pokazali su da se ona koristi u veoma malom broju preduzeća i da zaposleni još uvijek imaju strah i averziju prema statistici. Jedan od osnovnih razloga je nedovoljna statistička pismenost, tako da je u narednom periodu potrebno uložiti značajan napor da se realizuje proces statističkog opismenjavanja društva.

Pored statističkog opismenjavanja, potrebno je sprovesti istraživanja o nivou statističke pismenosti stanovništva, kao i o tome da li i u kojoj mjeri privredni subjekti koriste statističke metode, odnosno da li su zaposleni upoznati sa statističkim metodama i koristima od njihove primjene. Pored toga, potrebno je ispitati stav poslodavaca prema statističkim metodama i vidjeti koliko su oni spremni da ulože u njihovu primjenu i obuku zaposlenih. Dobijeni rezultati ukazaće na konkretne probleme u društvu, te će se, u skladu sa njima, moći predložiti adekvatne mjere koje će imati za cilj povećanje statističke pismenosti društva u cjelini. Povećanjem statističke pismenosti, statističke metode će se koristiti više i u poslovnom okruženju, što će poboljšati postojeće poslovne procese, ali i olakšati donošenje poslovnih, finansijskih i investicionih odluka.

LITERATURA

1. Abraham, B. (2007). Implementation of Statistics in Business and Industry. *Revista Colombiana de Estadística*, 1, 1 - 11.
2. Agić, Z., & Dušanić Gačić, S. (2021). Značaj statističke pismenosti za donosiocje finansijskih odluka. *Zbornik radova "Računovodstvo i revizija u teoriji i praksi"*. 3, str. 69 - 78. Banja Luka College i Besjeda.
3. Ben-Zvi, D., & Garfield, J. (2004). *Statistical literacy, reasoning and thinking: Goals, definitions and challenges*. Boston: Kluwer.
4. Berenson, M., Levine, M., & Krehbiel, T. (2011). *Basic Business Statistics: Concepts and Applications* (12th edition izd.). New Jersey: Prentice Hall.
5. Bhatt, G. (2001). Knowledge management in organizations: Examining the interaction between technologies, techniques and people. *Journal of Knowledge Management*, 5(1), 68-75.
6. Box, G. (2000). *Statistic for discovery*. Madison: University of Wisconsin.
7. Bregar, L. (2003). Teaching Statistics in the Internet Era. *Proceedings of the Conference "Statistics & the Internet*, (str. 120 - 129). Berlin.
8. Chase, J., & Yan, Z. (2017). *Assessing and Measuring Statistics Cognition in Higher Education On-line Environments: Emerging Research and Opportunities*. Harsey: IGI Global.
9. Dumičić, K., & Knežević, S. (2007). Anketno istraživanje prakse predviđanja promjena u vlastitome poslovanju i u poslovnome okruženju hrvatskih poduzeća. *Ekonomski pregled*, 5(1), 158 - 180.
10. Gogala, Z., & Šimičević, V. (2005). Korištenje statističkih metoda u hrvatskim poduzećima. *Zbornik Ekonomskog fakulteta u Zagrebu*. 3, str. 322 - 338. Ekonomski fakultet Zagreb.
11. Hadživuković, S. (2003). Izazov pred statistikom na početku XXI veka. *Privredna izgradnja*, XLVI(1 - 2), 25 - 37.
12. Hoffman, H. (1985). *Statistics Explained*. Lahman: University Press of America.
13. Kuebler, C., & Mackie, C. (2006). *Improving Business Statistics Through Interagency Data Sharing: Summary of a Workshop*. USA: National Research Council.
14. Mast, J., & Does, R. (2006). Industrial statistics: a discipline with opportunities and challenges. *Statistica Neerlandica*, 60(3), 270 - 282.
15. Mladenović, D., Đolević, V., & Šoškić, D. (2007). *Ekonomska statistika*. Beograd: Centar za istraživanje i razvoj, Ekonomski fakultet.
16. Rao, C. (2001). Statistics: Reflections on the Past and Vision for the Future. *Communications in Statistics - Theory and Methods*, 30(11), 2235 - 2257.
17. Rothman, K. (1996). Lessons from John Grant. *The Lancet*, 347(8993), 39 - 39.
18. Smith, G. (1998). Learning Statistics by Doing Statistics. *Journal of Statistics Education*, 6(3), 1 - 12.
19. Šimičević, V. (2007). Istraživanje statističkih metoda i statističkog mišljenja u hrvatskoj poslovnoj praksi. *Ekonomski pregled*, 58(7 - 8), 445 - 464.
20. Van Matre, J., & Gilbreath, G. (1987). *Statistics for Business and Economics* (3th edition izd.). Homewood: Business Publications.
21. Walman, K. (1993). Enhancing Statistical Literacy: Enriching Our Society. *Journal of the American Statistical Association*, 88(42), 1 - 8.
22. Walman, K. (1993). Enhancing Statistical Literacy: Enriching Our Society. *Journal of the American Statistical Association*, 88(42), 1 - 8.
23. Wilcox, R. (1951). *Basic Statistics: Understanding Conventional Methods and Modern Insights*. New York: Oxford University Press.
24. Wilcox, R. (2009). *Basic Statistics: Understanding Conventional Methods and Modern Insights*. New York: Oxford University Press.

25. Žmuk, B. (2015). Business Sample Survey Measurement on Statistical Thinking and Methods Adoption: the Case of Croatian Small Enterprises. *Interdisciplinary description of complex systems*, 13(1), 154 - 166.
26. Žmuk, B. (2018). Primjena statističkih metoda i poslovni rezultati poduzeća u Hrvatskoj: neiskorišteni potencijal. *Zbornik Ekonomskog fakulteta u Zagrebu*, str. 21 - 41.
27. Žmuk, B. (2019). Važnost statističke pismenosti u modernom okruženju. *Zbornik Ekonomskog fakulteta u Zagrebu*, 17(1), str. 81 - 92.

NUŽNOST UPRAVLJANJA FINANSIJSKIM RIZICIMA U NEIZVESNOM POSLOVNOM I GLOBALNOM OKRUŽENJU

Brankica Todorović¹

SAŽETAK

Potreba za upravljanjem rizicima javlja se kao odgovor menadžmenta na globalnu konkurenciju i nestabilno poslovno okruženje. Na ovaj način se upravlja promenama radi uspešnog poslovanja u budućnosti i prilagođavanja poslovanja u sadašnjim uslovima, posebno izazvanim pandemijom COVID-19.

U radu se analizira upotreba računovodstvenih informacija i matrica rizika u svrhu poslovnog planiranja kojim će se blagovremeno predvideti rizik i reakcija preduzeća na promene u poslovnom i globalnom okruženju.

KLJUČNE REČI: *finansijski rizik, računovodstveni izveštaji, poslovni planovi, planovi kontinuiteta, COVID-19*

SUMMARY

The need for risk management arises as a response of management to global competition and an unstable business environment. In this way, changes are managed for the sake of successful business in the future and adjustment of business in the current conditions, especially caused by the COVID-19 pandemic.

The paper analyzes the use of accounting information and risk matrices for the purpose of business planning, which will timely predict the risk and reaction of companies to changes in the business and global environment.

KEYWORDS: *financial risk, accounting reports, business plans, continuity plans, COVID-19*

UVOD

U najširem pojmovnom određivanju rizik je definisan kao mogućnost trpljenja štete ili gubitka. Prema internacionalnom standardu ISO 31000:2009 rizik je definisan kao efekat neizvesnosti na ciljeve. Ova definicija se odnosi na pozitivan i negativan uticaj rizika na ostvarenje ciljeva. Koncept „razmišljanje zasnovano na riziku” daje zahteve za organizaciju da razume sopstveni kontekst i da utvrđuje rizike kao osnovu za planiranje i upravljanje organizacijom (ISO 17021-1:2015).

Potreba za upravljanjem rizicima može se vezati za porast volatilnosti na finansijskim tržištima širom sveta od početka 70-tih godina prošlog veka. Globalizacija svetske privrede

¹ Dr Brankica Todorović, Ekonomska škola Užice, Srbija, bdanica@neobee.net

uticala je na poslovne, finansijske i investicione odluke. Svetska finansijska kriza i evropska dužnička kriza doprineli su povećanoj rizičnosti finansijskog poslovanja.

Upravljanje rizikom se može definisati kao disciplina koja podrazumeva mogućnosti da budući događaji mogu izazvati suprotne efekte. Upravljanje rizikom obuhvata procenu, analizu i evaluaciju rizika. Prema ISO 31000 standardu upravljanje rizikom predstavlja identifikaciju, ocenu, izdvajanje prioriteta, zatim koordiniranje i ekonomično primenjivanje resursa kako bi se minimizirala, pratila i kontrolisala mogućnost ili uticaj neželjenih događaja i maksimizirala realizacija očekivanih uspeha.

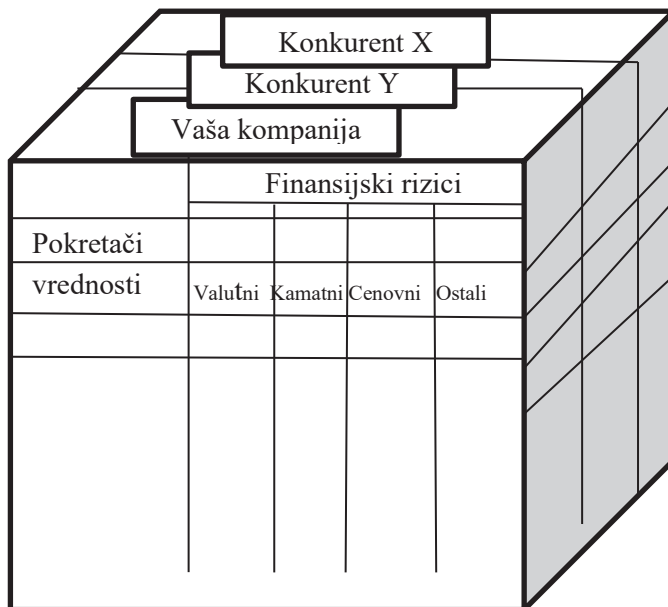
Analizom identifikovanih rizika se procenjuje relevantnost rizika i ako se koriste matrice rizika određuje se verovatnoća i posledice nastanka događaja, kao i uzroci rizika. Pored matrice rizika, mogu da se koriste finansijski izveštaji i različiti poslovni planovi na osnovu kojih se predviđaju različite vrste finansijskih rizika.

Postupanje sa rizikom predstavlja proces izbora opcija za modifikaciju rizika i postupanje sa rizikom. Tako se na osnovu matrice rizika predlažu naredni koraci vezani za postupanje sa rizikom kako bi se obezbedio kontinuitet poslovne aktivnosti i ostvarivanje profita.

KARTOGRAFIJA RIZIKA I FINANSIJSKI IZVEŠTAJI U UPRAVLJANJU FINANSIJSKIM RIZICIMA

Upravljanje finansijskim rizikom spada u nove alate finansijskog menadžmenta. Rizik je sve prisutniji finansijski fenomen i deo poslovnih strategija. Upravljanje rizikom je kontinuiran proces koji doprinosi poboljšanju poslovanja, utvrđivanju prioriteta angažovanja resursa, poboljšanju finansijske stabilnosti.

Identifikacija pojedinih vrsta finansijskih rizika obezbeđuje veću mogućnost merenja efekata koje oni imaju na njene performanse (Jorion, 2007). Za identifikovanje potencijalnih finansijskih rizika menadžment koristi trodimenzionalnu kartografiju rizika (Choi & Meek, 2008). Trodimenzionalna kartografija rizika se koristi za ispitivanje odnosa između osnovnih tipova finansijskih rizika i pokretača vrednosti kompanije i njenih konkurenata. Pokretači vrednosti su glavne stavke finansijskog položaja i poslovnog rezultata koji utiču na vrednost kompanije. Pored toga, mapa rizika istražuje odnose finansijskih rizika i pokretača vrednosti za svakog pojedinačnog glavnog konkurenta preduzeća, odnosno moguće uticaje izloženosti finansijskom riziku konkurenata na preduzeće. Kada menadžeri identifikuju potencijalni rizik, svako polje ove mape bi trebalo da sadrži verovatnoću nastanka mogućih ishoda za svaki pokretač vrednosti. U osnovi kartografije rizika je ispitivanje odnosa između raznih tipova finansijskih rizika i pokretača vrednosti kompanije i njenih konkurenata. Pokretači vrednosti su glavne stavke finansijskog položaja i poslovnog rezultata koje utiču na vrednost kompanije. Pokretači vrednosti obuhvataju: prihod, nabavna vrednost prodate robe, operativni troškovi, porezi, tekuća imovina, tekuće obaveze, fiksna imovina i drugo. Finansijski rizici obuhvataju: valutni rizik, kamatni rizik, cenovni rizik, cene akcija i ostale rizike. Mapa rizika istražuje odnose finansijskih rizika i pokretača vrednosti za svakog pojedinačnog glavnog konkurenta preduzeća. Kada se identifikuje potencijalni rizik, polje mape treba da sadrži verovatnoću nastanka mogućih ishoda za svaki pokretač vrednosti (Slika 1).



Izvor: Choi & Meek, 2008, str. 427.

Slika 1. Kartografija rizika

Računovodstvene informacije predstavljaju pouzdanu osnovu za analizu rizika i donošenje odluke da li rizik treba preuzeti ili izbeći. Tako se preduzeće nalazi u situaciji transakcione izloženosti riziku kada ima potraživanja, obavezu ili terminski ugovor koji su iskazani u drugoj valuti u odnosu na valutu zemlje u kojoj se obavlja poslovna aktivnost. U tom smislu se može sagledati ekonomska izloženost koja predstavlja obim u kojem će se vrednost preduzeća merena sadašnjom vrednošću očekivanih novčanih tokova promeniti sa promenom faktora finansijskih rizika. Ekonomska izloženost, za razliku od transakcione izloženosti, obuhvata i dugoročne efekte promene faktora rizika na tržišnu vrednost preduzeća. Pored toga, postoji razlika između ekonomskog rizika koji je subjektivan jer zavisi od procenjenih budućih tokova gotovine, i transakcionog rizika, koji je objektivn, jer zavisi od nereguliranih stranih potraživanja i obaveza koje će se izvršiti posle promena faktora rizika. Ukoliko se ugovorne cene u većoj meri mogu korigovati za efekte inflacije onda će biti manji ekonomski rizik (Belkaoui, 1999).

Identifikovanje potencijalnih rizika spada u delokrug rada finansijskog menadžmenta. Aktivnosti menadžmenta odnose se i na identifikovanje i procenu intenziteta rizika i preuzimanje mera zaštite od rizika. Identifikacija pojedinih vrsta finansijskih rizika obezbeđuje veću mogućnost merenja efekata koje oni imaju na njene performanse (Jorion, 2007). Analiza izloženosti preduzeća finansijskim rizicima pomoću finansijskih izveštaja podrazumeva analizu događaja u prethodnom periodu i pretpostavku da će se poslovni događaji nastaviti po sličnom obrascu.

Planski bilanci su sastavni deo godišnjeg plana i obuhvataju projekciju bilansa stanja i bilansa uspeha. Projekcija bilansa stanja izražava mogućnost održavanja likvidnosti i finansiranja u toku planskog perioda. Projekcije bilansa uspeha definišu rentabilnost i so- lventnost u poslovanju, kao i faktore očuvanja i uvećanja imovine.

Bilans stanja kao osnovni finansijski izveštaj pruža odgovor na pitanje kakva je likvid- nost preduzeća. Na osnovu bilansa stanja, korisnici finansijskih izveštaja, mogu da sagle- daju da li preduzeće može da izmiruje sopstvene kratkoročne obaveze. Prilikom analize rizika potraživanja treba analizirati prema kupcima i poslovnim aktivnostima, a za pro- gnozu rizika neispunjenja obaveza uraditi analizu odstupanja obrta potraživanja od ugo- vorenog roka plaćanja.

Bilans uspeha omogućava sagledavanje uticaja pojedinih vrsta prihoda i rashoda na poslovni rezultat (Bergevin, 2002). Ako se uporedi planski bilans uspeha sa stvarnim do- lazi se do zaključka da li je ispravno ocenjena varijabilnost tržišnih uticaja i da li su donete ispravne odluke za zaštitu od finansijskih rizika (Fields, 2002). Ostvareni dobitak pokazuje da je preduzeće u tom intervalu uspešno poslovalo, međutim, preduzeće može da ima pro- bleme sa platnom sposobnošću. Negotovinski rashodi poboljšavaju finansijsku ravnotežu i tekuću likvidnost preduzeća (Brigham & Houston, 2004).

Upravljanje rizikom optimizuje način na koji je potrebno kontrolisati rizike. Takva strategija ne znači da menadžment traga za rizicima ili ih izbegava već sprovodi strategiju optimizacije rizika. Uslov za optimizaciju rizika je integrisano planiranje resursa na nivou firme (Magal & Word 2011). U tom smislu je važno obezbeđivanje finansijskih sredstava, pri čemu mikrofinansiranje dobija sve veću ulogu i značaj, posebno u sektoru MSP.

Mikrofinansije predstavljaju način pružanja kreditne podrške, depozitno-štednih uslu- ga i finansijskih usluga sa veoma malim novčanim iznosima, sa ciljem da se poboljša ži- votni standard socijalno najugroženijih grupa. Mikropreduzetnici zahvaljujući ovoj usluzi počinju da ostvaruju održive i zadovoljavajuće profite. U situaciji kada vlasnici malih i sred- njih preduzeća imaju više informacija o ulaganju i rizicima u svom poslovanju nego što je to slučaj sa zajmodavcima javlja se informaciona asimetrija. Zajmodavci mogu da povećaju kreditne marže ili da smanje obim kreditiranja (kreditna racionalizacija).

Mikrofinansiranje je 2019. godine zabeležilo rekord na globalnom tržištu. Broj kori- snika kredita je porastao na 140 miliona, a ukupan iznos dugovanja mikrofinansijskim institucijama je dostigao 124 milijarde dolara. U uslovima pandemije COVID-19 zajmovi se često koriste za podmirivanje dnevnih troškova kao što su hrana i lečenje, a ne za osni- vanje preduzeća. Zatvaranje velikog broja tekstilnih fabrika u Kambodži zbog posledica pandemije, uticalo je da više od 200.000 radnika ostane bez posla. Radnici se suočavaju i sa obavezom vraćanja mikrofinansijskih kredita.

Uvođenjem nedepozitnih nebankarskih institucija na tržište Srbije omogućilo bi se, u periodu od četiri godine, 870 miliona evra mikrokredita u usmerenih u privredu (USAID, 2014). Studija je pokazala da se najveći broj anketiranih preduzeća (87%) finansira isključi- vo iz sopstvenih izvora, dok 68% ispitanika ne koristi pozajmnice. Mikro i mala preduzeća ne dobijaju jednostavno kredite kod komercijalnih banaka zato što njihovi zvanični bilanci ne ispunjavaju kriterijume koje su komercijalne banke postavile kao minimalne, kao i iz drugih razloga. Zakon o nebankarskim finansijskim institucijama bi pospešio osnivanje i razvoj poslovanja mikro i malih preduzeća. Mikrofinansijske institucije u Srbiji su: Micro- Fins-DBS d.o.o., AgroInvest Holding i Mikro razvoj d.o.o. Obezbeđivanje mikro-kredita

se tretira kao finansijska aktivnost na koju se primenjuju opšti zakonski propisi o finansiranju i kreditiranju. U zakonodavstvima Rumunije i Francuske postoje specifični zakoni koji regulišu oblast mikrokreditiranja i poslovanja nebankarskih institucija.

IZRADA PLANOVA POSLOVNOG KONTINUITETA U USLOVIMA RIZIKA I VANREDNIH OKOLNOSTI

Zdravo upravljanje finansijskim rizikom zahteva razrađeno planiranje u okviru procesa strateškog poslovnog planiranja (Allen, 2013). Godišnji poslovni plan je deo strateškog poslovnog plana koji je osnova za upravljanje finansijskim rizicima. Preduzeća treba da odrede finansijska sredstva koja su neophodna za ostvarivanje poslovnog plana i da ih uporede sa mogućnostima u preduzeću i na finansijskom tržištu. Zatim, neophodno je odrediti optimalnu finansijsku strukturu uz sagledavanje svih potencijalnih rizika.

Sadržaj Plana poslovnog kontinuiteta

Napredak informacionih tehnologija omogućio je da preduzeća razviju Plan poslovnog kontinuiteta i plan poslovanja u vanrednim okolnostima. Kontinuitet poslovanja je sposobnost preduzeća da nastavi isporuku proizvoda ili usluga, na prihvatljivom, prethodno definisanom nivou, nakon incidenta koji remeti poslovanja. Menadžment kontinuiteta utiče na zaštitu interesa ključnih zainteresovanih strana, ugleda, brenda i aktivnosti kojima se stvaraju vrednosti (ISO 22301:2014). Plan kontinuiteta poslovanja obuhvata dokumentovane procedure kojima se organizacije usmeravaju na odgovore, da se oporave, nastave i vrate na prethodno definisan nivo rada nakon poremećaja.

Elementi Plana kontinuiteta poslovanja su:

- Definisane uloge i odgovornosti za ljude i timove koji imaju ovlašćenja u toku i nakon incidenta;
- Proces za pokretanje odgovora;
- Plan odgovora na incident;
- Detalji o načinu komuniciranja sa internim i eksternim zainteresovanim stranama;
- Plan oporavka kritičnih aktivnosti;
- Krizno komuniciranje sa medijima i
- Proces za povlačenje uzbune nakon incidenta (ISO 22301:2014).

Plan kontinuiteta se oslanja na procenu pretnji i rizika (Tabela 1). Planiranje kontinuiteta poslovanja može da se primeni na preduzeće ili sektor unutar preduzeća i uključuje sve zaposlene, menadžere i poslovne partnere.

Tabela 1: Plan upravljanja rizikom

Opis rizika	Verovatnoća	Posledice	Prioritet	Preventivne mere	Rezervni plan

Legenda: 5 – vrlo visok/a, 4 – visok/a, 3 – srednja, 2 – niska, 1 – vrlo niska

Izvor: Institut za standardizaciju Srbije, Plan kontinuiteta poslovanja

Plan za održavanje kontinuiteta poslovanja u uslovima COVID-19

Plan za održavanje kontinuiteta poslovanja u uslovima COVID-19 za MSP je instrument od strane Međunarodne organizacije rada osmišljen sa ciljem da podrži mala i srednja preduzeća tokom krize koju je izazvao COVID-19 (International Labour Organization). Prvi deo Plana predstavlja procenu rizika, dok drugi deo predstavlja primer fiktivnog MSP gde se u šest koraka objašnjava kreiranja sopstvenih planova za održavanje kontinuiteta poslovanja.

U prvom delu matrica rizika obuhvata četiri odeljka koji se odnose na ljude, procese, profit i partnerstva (Tabela 2).

Tabela 2. Matrica rizika: Profit

Tržišta	
1	Poremećaji prouzrokovani virusom negativno utiču na vaše klijente i njihovu sposobnost da kupuju vaše proizvode ili usluge
2	Zvanične mere Vlade uvedene u cilju održavanja zdravlja ukupne populacije negativno utiču na vašu prodaju
3	Visok procenat vaše robe/usluga je namenjen stranim tržištima
4	Ta tržišta se nalaze u zemljama srednjeg i visokog rizika
5	Došlo je do smanjenja prodaje tim zemljama
Dobavljači	
6	Poremećaji negativno utiču na vaše glavne dobavljače i njihovu sposobnost da dostave robu vašem preduzeću
7	Zbog povećanih državnih restrikcija došlo je do problema sa nabavkom robe
8	Imate samo jedan način da dobijete robu od svojih glavnih dobavljača
9	Nemate alternativne dobavljače koji bi mogli da vam dostave robu ili pruže usluge u slučaju poremećaja ili prekida rada
10	Većinom se oslanjate na strane dobavljače za najveći deo ključne robe i sirovina potrebnih za vaše poslovanje (preko 75% ključne robe)
Društvo	
11	Došlo je do porasta "društvene" netolerancije i predrasuda kako što se može primetiti na osnovu sadržaja u medijima, uličnih demonstracija i političkog diskursa, između ostalog
12	Trenutno medijsko okruženje je negativno uticalo na radno okruženje
Privredno okruženje	
13	COVID-19 utiče na delatnost koja pak direktno utiče na vaše poslovanje ili tržišta na kojima poslujete ili očekujete da ćete poslovati
14	Stope nezaposlenosti rastu na tržištima na kojima poslujete
15	Došlo je do porasta krivičnih dela ili povećane opasnosti od krivičnih dela protiv vašeg preduzeća usled smanjenja privrednih aktivnosti
16	Došlo je do iznenadnog porasta cene robe koju nabavljate a koja vam je neophodna za poslovanje.

Izvor: ILO Bureau for Employers Activities (www.ilo.org/actemp)

Matrica rizika sadrži 60 vrsta rizika na osnovu kojih se određuje profil rizika (Tabela 3):

Tabela 3: Zbir rizika u okviru matrice rizika

Ljudi	Procesi	Profit	Partnerstva	Ukupan zbir
/19	/8	/16	/17	/60

Izvor: ILO Bureau for Employers Activities (www.ilo.org/actemp)

Dobijeni rezultati u okviru zbira rizika se objašnjavaju na sledeći način:

1. **40-60** izuzetna ranjivost preduzeća sa aspekta negativnog uticaja COVID-19. U sledećem koraku preduzeće treba da identifikuje da li je ranjivije na interne ili eksterne pretnje i preduzme mere za smanjenje rizika.
2. **20-40** iako su preduzeti koraci da se preduzeće pripremi, ono je i dalje ranjivo. Prilikom sastavljanja plana za održavanje kontinuiteta poslovanja obavezno dati prioritet elementima ranjivosti.
3. **0-20** preduzeće je na pravom putu da postane otpornije, ali i dalje postoje oblasti u kojima je moguće smanjiti ranjivost. Obavezno je formulisanje plana za održavanje kontinuiteta poslovanja na takav način da može da se upravlja rizicima od internih i eksternih pretnji.

ZAKLJUČAK

Nestabilni uslovi poslovanja nameću potrebu intenzivnog upravljanja rizikom radi obezbeđene uspešne poslovne budućnosti. Pored toga, pandemija COVID-19 ukazala je na potrebu kontinuiranog planiranja poslovne aktivnosti koji će obuhvatati rizike, kao i mehanizme koji će omogućiti nesmetano poslovanje. Matrice rizika, takođe, omogućavaju sagledavanje veličine rizika i nužnost uočavanja internih i eksternih pretnji. Mikrofinansiranje nameće dodatne rizike poslovnoj aktivnosti i često se dobijena sredstva ne koriste za poslovanje. Finansijski izveštaji mogu da se koriste za analizu različitih pokazatelja, uz ispunjenost brojnih pretpostavki. Strateško planiranje, i u okviru njega upravljane rizikom, imaće sve veći značaj i uticaj na poslovnu aktivnost, na makro i mikro poslovnom nivou.

LITERATURA

1. Allen, S. (2013). *Financial Risk Management: A Practioner's Guide to Managing Market and Credit Risk*, New Yersy, Hoboken, John Wiley and Sons.
2. Belkaoui, A. (1999). *International and Multinational Accounting*, The Diyden Press, London.
3. Bergevin, P. M. (2002). *Financial Statement Analysis: An Integrated Approach*, Uper Sadle River, New Jersey, Prentice Hall.
4. Brigham, E. F., Houston, J. F. (2004). *Fundamentals of Financial Management*, Thomson South Western, Mason Ohio.
5. Choi, F., Meek, G., (2008). *International Accounting*, 6th ed., Pearson E cudation Inc., New Jersey.
6. Fields, E. (2002). *The Essentials of finance and accounting for nonfinancial managers*, Amacom, New York.
7. International Labour Organization, ILO Bureau for Employers Activities, Dostupno na: www.ilo.org/actemp

8. Institut za standardizaciju Srbije, Centar za analizu rizika i upravljanje krizama, Plan kontinuiteta poslovanja, Vladimir Ninković, Dostupno na: <https://www.caruk.rs>
9. ISO standardi, Dostupno na: <https://iso-standardi.rs/standardi/>
10. Jorion, P. (2007). Financial risk manager handbook, 4th ed. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.
11. Magal, S. R., Word, J. (2011). Integrated Business Processes with ERP systems, Willey.
12. USAID, 2014. Procena tržišnog uticaja uvođenja nedepozitnih mikrofinansijskih institucija u Srbiji – studija, Dostupno na: https://saradnja.rs/bep/baza_znanja/pristup-izvorima-finansiranja.html

ETIKA I GLOBALIZACIJA U BANKARSTVU

Jasmina Poštin¹
Vesna Čilerdžić²
Aleksandra Jagodić Rusić³
Hadži Strahinja Stojković⁴

SAŽETAK

Ova studija ispituje uticaj globalizacije na bankarski sektor i etičko upravljanje pred finansijskim zakonima kao ključ za efikasno upravljanje u neizvesnim vremenima. Globalna finansijska kriza je snažno pokazala kako su međunarodne banke uticale na šokove širom sveta. Globalizacija bankarske proizvodnje i internacionalizacija tržišta finansijskih usluga doveli su do toga da se bankarski menadžeri specijalizuju znanjima iz brojnih naučnih oblasti, između ostalog i poslovne etike i morala. Kako je sveprisutna dilema između ekonomije i etike, značaj etičkog stila upravljanja predstavlja izazov za organizaciono upravljanje i iniciranje kulturne promene vođene moralnim normama i primenom etičkih standarda.

KLJUČNE REČI: etika, globalizacija, banke

SUMMARY

This study examines the impact of globalization on the banking sector and ethical management in front of financial laws as the key to efficiency management at uncertain times. The global financial crisis has strongly demonstrated how international banks have affected shocks all around the world. Globalization of banking production and internationalization financial services markets have led to banking managers specialize in knowledge from a number of scientific fields, besides other things, business ethics and morals. How ubiquitous is the dilemma between economics and ethics, the importance of an ethical management style is a challenge for organizational management and initiation cultural change moral norms and the application of ethical standards.

KEYWORDS: ethics, globalization, banks

1 University "Union – Nikola Tesla", Beograd, "Faculty of management", Sremski Karlovci, Serbia, famzr.edu@gmail.com

2 University "Union - Nikola Tesla", Beograd, "Faculty of management", Sremski Karlovci, Serbia, e-mail: vesnabk@yahoo.com

3 University "Business Academy", Faculty of economics and engineering management, Novi Sad, Serbia, e-mail: aleksandra@aio.rs

4 University "Business Academy", Faculty of law for commerce and judiciary, Novi Sad, Serbia, e-mail: stojkovic.oko9@gmail.com

UVOD

Prema mnogim ekonomistima (pogledati: Eigner & Umlauf, 2015), od vremena Velike depresije (1929-1933), globalna finansijska kriza (2007-2009) je bila najozbiljnija kriza koja je potresla ceo svet. Globalizacija koja je doprinela širenju krize do svetskih razmera, otpuštanju miliona zaposlenih i padom tržišne vrednosti aktive merena je milijardama dolara (Pobrić, 2010). Deceniju pre krize, u porastu finansijske globalizacije, međunarodne banke su se smatrale važnim doprinosiocima finansijskom i ekonomskom rastu, dok su u jeku krize mnogi izrazili zabrinutost i krivili banke zbog situacije širom zemalja (Demirgüç-Kunt, 2017).

Globalna finansijska kriza i njeni prvi signali nisu nastali iznenada, što je svakako doprinelo da se od 2007. godine poveća broj istraživača i drugih zainteresovanih strana u finansijskom sektoru. Pre toga, od 1980-ih, globalni finansijski sistem suočio se sa nekoliko kriza koje su dovele ekonomiste i finansijske analitičare do zaključaka da se sistemski rizik povećao tokom poslednje četiri decenije (što je dovelo do toga da regulatori osmisle pravila za efikasniju procenu informacija), zatim kolaps berzi što pokazuje važnost preventivnih postupaka, kao i svesnost da je agresivni kapitalizam pokazao svoje granice (Paulet, 2011). Od 2006. godine stopa problematičnih kredita je naglo rasla, stoga Pobrić (2010) diskutuje o tome šta je motivisalo kreditore da plasiraju visokorizične kredite? Može se primetiti da je na razvijenim tržištima najviše bio pogođen bankarski sektor, gde je od početka 2007. godine do kraja februara 2009. godine indeks prinosa bankarskog sektora u US-u pao za 77,4%, u odnosu na sektor osiguranja koji je pao za 61,6%. Tokom svih ovih događaja može se videti da je primarna funkcija bankarskih institucija da odobravaju kredite i preuzimaju rizik žrtvovana kako bi se koncentrisale na maksimiziranje profita (Paulet, 2011), kao i lake i velike prodaje kreditnih plasmana investitorima (Pobrić, 2010). Ovo je dovelo do obaranja premije za rizik, uprkos tome što je rizičnost kredita bila povećana (Pobrić, 2010).

Izveštaj švajcarske banke UBS 2008. pokušava da objasni zašto su investitori ulagali u rizične subprim kredite i da "istraži gde i zašto je ovaj sistem nastao" (Wilmarth, 2009). Prema Pobrić (2010) najvažniji nalazi su: veći naglasak je stavljen na maksimiziranje profita i rasta, a nedovoljno riziku i nedostatku znanja o upravljanju rizikom; preveliko poverenje u kvantitativne metode analize i drugim statističkim modelima koji nisu imali ni holističku ocenu rizika, niti su uzimali u obzir nove informacije kao što su rastuće stope problematičnih kredita; sistem nagrađivanja menadžera u segmentu upravljanja rizikom bio je takav da ukoliko se skuplji i efikasniji način upravljanja rizikom zameni jeftinijim i manje efikasnim, menadžer biva nagrađen za uštedu u troškovima; masovno odobravanje kredita ljudima koji su imali niske prihode i dr.

Banke su prebacile rizik na privatne agente, rizik koje bi obično bankarske institucije trebalo da podrže (Paulet, 2011). S tim u vezi, moglo bi se reći da upravo finansijsko bankarstvo najbolje ilustruje potencijalne koristi i opasnosti. Banke su bile među institucijama koje su najviše pogođene finansijskom globalizacijom, i da bi se izborile sa stalnim promenama u ekonomskom okruženju, bile su prinuđene da usvoje nove strategije u upravljanju bankama (Raluca, 2012). Promene na finansijskim i bankarskim tržištima učinile su upravljanje finansijskim rizicima značajnijim nego ikad i bilo je neophodno da banke shvate glavni uticaj globalizacije na način stvaranja bankarskog rizika u budućnosti (Raluca, 2012), što ih ponekad obavezuje na usvajanje rizičnih stavova. Zato usvajanje vredne

orijentacije kao što je društveno odgovorna investicija, nije jednostavno sprovesti. Ova alternativa bila je izvor sukoba između banaka, investitora i pojedinačnih aktera. Glavni cilj banaka je da održe svoju tržišnu snagu, da investitor ima koristi od povoljne situacije na finansijskim tržištima; a pojedinačni akteri da favorizuju proizvodne i društvene vrednosti u odnosu na špekulativni profit (Paulet, 2011). Međutim, monopoli koji potiču od preuzimanja koncentracija u finansijskom sektoru podrivani su dolaskom novih dobavljača finansijskih usluga na tržište (Paulet, 2011). Kako je kriza poprimila globalne razmere tako je bilo nužno preduzeti aktivnosti na ublažavanju efekata krize na globalnom nivou, što se odigralo 2009. godine u London na Samitu G-20, gde se između ostalog, predvidelo da se sa 1,100 milijardi dolara podrži povećanje kredita, rasta i zaposlenosti (Pobric, 2010). IMF-u je dat zadatak inspekcije privrede i finansijskih sektora u svim zemljama kako bi izveštaji bili verodostojniji i transparentni. Formiranjem Odbora za finansijsku stabilnost, pored praćenja finansijskih rizika i predlaganja mera oporavka, posebna pažnja je usmerena na rešavanje efekata krize i prevenciji nastanka buduće putem reformisanja međunarodnih finansijskih institucija.

EFEKTI GLOBALIZACIJE NA BANKARSKI MENADŽMENT

Globalizacija ima sve veći značaj u trgovinskim i finansijskim poslovima na globalnom tržištu. Raluca (2012) definiše globalizaciju kao „dinamičan i složen proces i nepovratan fenomen“. Prema Popescu et al. (2004) globalizacija ima tri glavna uzroka: tehnološki, politički i ekonomski. S obzirom da je globalizacija višedimenzionalni fenomen, postoje druge komponente koje takođe utiču, kao što su kultura, društvo, životna sredina. Internacionalizacija bankarskih sistema značila je globalizaciju ekonomske aktivnosti uopšte. Transnacionalne kompanije su se prijavile za finansiranje od banaka koje imaju račune u zemljama koje se šire. Globalizacija bankarskog sistema izvršena je geografski uspostavljanjem nacionalnih, regionalnih i međunarodnih banaka, finansijskih grupa, uključujući lizing kompanije, osiguranje i reosiguranje, investicione fondove.

Banke su doprinele značajnom napretku u kvanifikovanju rizika, a najvažniji korak je razvoj modela zasnovanih na konceptu vrednosti rizika. Velike promene u bankarskom menadžmentu predviđaju poslovanje banaka koje postaju predmet standardizovanog upravljanja. Da bi se smanjili troškovi bankarskih rizika stvoreni su sistemi za odlučivanje zasnovani na novim tehnologijama. Razvoj softvera, telekomunikacija i finansijska tehnologija učinili su da se banke suočavaju sa mnogim izazovima, posebno sa povećanom konkurencijom i smanjenjem rizika u tržišnom udelu. Takva žestoka konkurencija i realnost recesije doveli su do potrebe za pronalaženjem efikasnih načina za smanjenje troškova. Jedna od najznačajnijih strateških promena u bankarskom menadžmentu je outsourcing, zatim odabir boljih klijenata koje će pažljivije da prate i pooštreni standardi kreditiranja koji su bili neophodni (Pobric, 2010).

Raluca (2012) smatra da je zbog trenda u upravljanju bankama koji se kretao od tradicionalnog upravljanja rizikom do upravljanje rizikom sa globalnim pristupom, veoma važno menadžerima da identifikuju poslovne rizike povezane sa svakom operacijom, jer većina transakcija dovodi do kombinacije rizika. I da je prema tome, glavni cilj menadžera upravljanje sistemskim rizikom (Raluca, 2012). Neophodno je razvijati nove pristupe načinu upravljanja rizikom, jer nedovoljno poznavanje rizika, njihova netačna procena

direktno utiču na rezultate ekonomskih aktivnosti banaka. Ključno je da banke ne bi smele da obavljaju takvu vrstu posla gde se rizici ne mogu identifikovati. Na osnovu iskustva iz prve krize koju je obeležio proces sekuritizacije i druge krize koju je obeležilo lažiranje finansijskih izveštaja, velika pažnja se posvećuje etici banaka i ustanova koje procenjuju kreditni rejting država i organizacija (Krkač et al., 2012). S tim u vezi, pojavili su se zahtevi za tužbe protiv organizacija koje procenjuju kreditni rejting, a u istom mahu ne snose odgovornost za svoje procene (Krkač et al., 2012). Kao deo rešenja, zbog gubitka poverenja u banke, kao i nedostatkom, između ostalog i korporativne društvene odgovornosti i poslovne etike, pojačan je nadzor nad bankama. Neophodno je poštovati načela bankarskog upravljanja koja u prvu ruku stavljaju moralnost, zatim društvenu odgovornost banaka i poslovnu etiku bankara koju odlikuje integritet, poverenje i stručnost (Krkač et al., 2012). Ova načela su uvek snažno prisutna u diskusiji tokom velikih kriza. Moralnost banaka se tiče brige banaka o sebi kao instituciji, briga u vezi klijanata i tržišta. Nemoralnost i neodgovornost banaka može se ogledati i u kiminalnim rizicima kao što su kršenje zakona ili zloupotreba istog kao što su prevare (npr. s kreditnim karticama), krađe, uloga banke u pranju novca i razne pronevere, podmićivanje i korupcija. Pod korporativnom društvenom odgovornošću govori se o etičnom bankarstvu. Evropska federacija etičkih i alternativnih banaka (FEBEA) bavi se pitanjima kako se ulaže ušteda klijenata i da li banka finansira industiju oružja u inostranstvu ili podržava lokalnu i društvenu ekonomiju (pogledati: url: <http://www.febea.org/>). Za analizu društveno odgovornog poslovanja neophodno je ispitati koncept modernog održivog poslovanja, kao i međusobne veze (pogledati: Rakić, 2016). Poslovna etika bankara podrazumeva poštovanje zakonske regulative koja reguliše delovanje banaka i njihov nadzor i o etičkim dimenzijama njihovog delovanja na određenim tržištima. Ovo podrazumeva poštovanje svih dužnosti i zabrana u poslovanju, kao i za propuste koje bankar može učiniti.

Takođe, prisutno je i diskutovanje o matematičkim modelima za procenu rizika, gde neki autori smatraju da ih treba unaprediti, dok neki smatraju da samo ovakvi modeli ne mogu obuhvatiti sve faktore koji su relevantni za odlučivanje zbog mogućnosti greške prilikom modeliranja ukoliko postoji veći broj varijabli (Marphy, 2008). S tim u vezi Pobric (2010) smatra da je pitanje uključivanja ljudske ocene retoričko. Na osnovu prethodnih događaja, smernice i iskustva za prevenciju finansijske krize u budućnosti su prema Pobrčić (2010): prilikom kreiranja regulative imati meru u nepreuzimanju prekomernog rizika, ohrabrivati inovativnost; meru u nagrađivanju zaposlenih sprovesti na način da se motivišu i budu usmereni na dugoročno zdravlje kompanije, a da ne budu fokusirani na kratkoročni profit; koristiti i matematičke i ekspertske modele; rad u skladu sa etičkim principima.

BANKARSKI MENADŽER I LIDER

Kao inovatori finansijske strukture bankarski menadžeri su finansijski eksperti za upravljanje novcem i kapitalom koji planiraju, organizuju i kontrolišu finansijske i poslovne aktivnosti. Bankarski menadžeri su biznis lideri koji imaju monetarnu vlast, moć, znanje i autoritet u finansijskoj organizaciji države i privrede i oni donose ključne bankarske odluke. U posmatranju odnosa bankara i klijenta, bankar je profesionalac kojeg je zaposlen od strane nadležne službe da svoj posao obavlja u skladu sa pravilima struke (Krkač et al.,

2012). Etički kodeks bankara koji treba biti jasan treba sadržati sve tipične slučajeve moralno neispravnih ponašanja bankara koji se u suštini sastoji od načela koji povezuju moralnost, zakonitost i stručnost, odnosno profesionalizam. Bankarski menadžment sjedinjava ekspertsko znanje, kulturu rada, poslovnu etiku, poreski moral i humanističko ponašanje. Građeci finansijski moral neguje se princip jednakosti pred finansijskim zakonima, čuva se ljudsko dostojanstvo štediša i debitora, poštuju se prava i obaveze svojih komitenata i klijenata i razlikuje se princip tolerancije prema dužnicima. Tako se dolazi do efikasnog stila upravljanja - etičkog stila upravljanja, koji prerasta u humanistički stil. Kultura upravljanja motiviše produktivno upravljanje konfliktima što je posebno važno za centralno i poslovno bankarstvo, agencije za bankarski konsalting i direkcije za kredite.

Prema Klincov & Ristić (2015) globalizacija bankarske proizvodnje i internacionalizacija tržišta finansijskih usluga doveli su do toga da se bankarski menadžeri specijalizuju znanjima iz brojnih naučnih oblasti, kao što su bankarstvo, finansije, ekonomija, osiguranje, logistika, statistika, sociologija biznisa, finansijska psihologija, poslovna etika i moral, filozofija zadovoljavanja finansijskih potreba, kao i 3K (kultura rada, kultura razvoja i kultura komuniciranja). Bankarski menadžeri su i inovatori finansijske strukture, akteri promena budućeg razvoja bankarskog sektora, ali i strategiji razvoja sa liderskim osobinama koji kreiraju viziju monetarnog i bankarskog finansiranja sa dugoročnim smernicama (Klincov & Ristić, 2015). Kako imaju bitnu i odgovornu ulogu u bankarskom sektoru, preduzetništvu i u finansijskim strategijama privrede i države, ovi menadžeri i lideri moraju biti osposobljeni za upravljanje novčanim sredstvima, kreditima, investicijama, inovacijama, kamatnim rizicima na finansijskim tržištima, kao i drugim izazovima koje donosi elektronska revolucija i globalizacija.

DISKUSIJA

Širenje krize je rezultat dejstva dva mehanizma: prvi mehanizam proističe iz moderne verzije funkcionisanja banke, a drugi iz potrebe finansijskih institucija za održavanjem racija adekvatnosti kapitala (Pobric, 2010). Imajući u vidu ova dva mehanizma širenja krize, postoje dve grupe mera za ublažavanje krize. Prvu grupu čine mere koje su usmerene na obezbeđivanje likvidnosti finansijskim institucijama od strane centralne banke. Ukoliko bi imale pristup dodatnim sredstvima, finansijske institucije ne bi morale da prodaju imovinu po nerealno niskim cenama i samim tim prvi mehanizam širenja krize ne deluje. Dok drugu grupu čine mere usmerene na izolovanje loše aktive finansijskih institucija od strane države (Pobric, 2010).

Regulativa jeste neophodan, ali ne i dovoljan uslov da bi se osigurala efikasnost upravljanja bankarskim institucijama i kompanijama. Mogao bi se razmotriti i održiviji pristup kako bi se postigla ne samo ekonomska efikasnost već i globalna socijalna zaštita. Kako je profit glavni cilj većine investitora, radi stvaranja sigurne atmosfere, pristup orijentaciji ka većoj društvenoj odgovornosti i etici bi obezbedio uslove stabilnosti i za investitore i za kompanije. Ono o čemu će se osetiti uticaj globalizacije jeste još uvek prisutnost tradicionalnim načinima poslovanja koji se kombinuju sa mrežnim poslovanjem i novim tehnologijama. Neophodno je dobro razumevanje novih tehnologija i procena sigurnosnih rizika, strog nadzor nad procedurama i osetljivim podacima, pored volje da se ulaže u ovo poslovno područje. Saradnjom svih navedenih činilaca može se postići određen napredak.

ZAKLJUČAK

Globalizacija je sve više prepoznata kao ključna za rast tržišnih ekonomija. Bankarski menadžment u kontekstu globalizacije predstavlja jedan od izazova današnjice. Ekonomski efekti globalizacije na bankarski sistem mogu biti pozitivni ili negativni, a zadatak onih koji su zaduženi za upravljanje bankarskim sistemom je da maksimiziraju pozitivne efekte, a negativne da svedu na minimum. Regulacijom bankarskog poslovanja se u velikoj meri sprečava da se banka upusti u nemoralne i neodgovorne ponašanja. Pored regulacije neophodno je i podsticati snažniju društvenu odgovornost svih zainteresovanih strana.

LITERATURA

1. Popescu, I.A., Bondrea, A.A., Constantinescu, M.I., (2004), Globalizarea: mit și realitate, București: Editura Economică.
2. Raluca, D.O. (2012). GLOBALIZATION AND ITS EFFECTS ON THE BANKING MANAGEMENT. Annals of the „Constantin Brâncuși” University of Târgu Jiu, Economy Series, Issue 4/2012.
3. Paulet, E. (2011). Banking ethics. Corporate Governance, 11(3). issn: 1472-0701.
4. Klincov, R., Ristić, Ž. (2015). Menadžment bankarskog marketinga. Poslovne studije, 13-14. 117-131p. doi: 10.7251/POS1514117K
5. Demirgüç-Kunt, A. (2017). Globalization and Banking. All About Finance. dostupno na: <https://blogs.worldbank.org/allaboutfinance/globalization-and-banking>
6. Eigner, P., Umlauf, T.S. (2015). The Great Depression(s) of 1929-1933 and 2007-2009? Parallels, Differences and Policy Lessons. Hungarian Academy of Science MTA-ELTE Crisis History Working Paper No. 2.
7. Pobrić, N. (2010). Globalna finansijska kriza: iskustva i smernice. Međunarodna iskustva. Finansije, broj 1-6.
8. Wilmarth, A.E., (2009). The Dark Side of the Universal Banking: Financial Conglomerates and the Origins of the Subprime Financial Crisis, Connecticut Law Review Vol 41, No. 4, str.962–1050.
9. Marphy, A., (2008). An Analysis of the Financial Crisis of 2008: Causes and Solutions, available at SSRN: <http://ssrn.com/abstract=1295344>.
10. European Federation of Ethical and Alternative Banks (FEBEA), URL: <http://www.febea.org/>
11. Rakić, S. (2016). Ispitivanje uticaja društveno odgovornog poslovanja na profitabilnost banaka u Evropskoj Uniji. Doktorska disertacija. Univerzitet Edukons, Fakultet poslovne ekonomije.
12. Krkač, K., Volarević, H., Jerković, H. (2012). Poslovna etika banaka. Obnov. život, 68/1, 105-120. udk: 174-336.

UTICAJ PANDEMIJE COVID – 19 NA DOP SPORTSKIH CENATARA

Simona Joksimović¹

SAŽETAK

Društvenu odgovornost možemo posmatrati kroz ekonomsku dimenziju, socijalnu i ekološku. Predmet ovog rada jeste prije svega socijalna dimenzija posmatranja društvene odgovornosti kroz rad sportskih centara i to u određenom vremenskom periodu, tokom pandemije COVID - 19, ali i ekonomska bez koje ne može da funkcioniše ni jedan segment društva. Cilj rada jeste pokazati da su programi sporta i rekreacije važan su dio slobodnog vremena, te da je pandemija COVID – 19 uticala kako na rekreativce, tako i na sportske radnike.

KLJUČE RIJEČI: COVID 19, društvena odgovornost, sport, ekonomija

SUMMARY

We can observe social responsibility through the economic dimension, social and environmental. The subject of this paper is primarily the social dimension of observing social responsibilities through the work of sports centers and in a certain period of time, during the COVID-19 pandemic, but also the economic one without which no segment of society can function. The aim of this paper is to show that sports and recreation programs are important in free time, and that the COVID-19 pandemic affected recreation and sports workers.

KEYWORDS: COVID 19, social responsibility, sport, economy

UVOD

Tokom 2021. godine, kada su u pitanju mjere u RS sa radom su bile najduže uskraćene kulturne institucije, fitnes centri i škole sporta za djecu. Ove oblasti su bile zatvorene i u trenutku kad se otvaraju ugostiteljski objekti i tržni centri, što izaziva nerazumijevanje radnika iz oblasti kulture i sporta koji su tokom pandemije ispoštovali sve preporučene epidemiološke mjere.

U prvoj četvrtini godine treninzi i sportsko-rekreativne aktivnosti dopuštene su u zatvorenim sportskim objektima koji mogu udovoljiti posebnim tehničkim i sigurnosnim uslovima.

Upravo zbog situacije kakva je bila nametnuta svim organizacijama, a izuzetno sportskim centrima, rađeno je istraživanje za ovaj rad.

¹ Diplomirani novinar, fitnes instruktor, simona.joksimovic@blc.edu.ba

Sproveli smo anketu među rekreativcima i sportskim radnicima, da bi uvidjeli da li je opredjeljenost prema društveno odgovornom poslovanju na visokom nivou, te na koji način to razumiju sportski radnici.

DOP I KRIZA UZROKOVANA COVID -19

Društveno odgovorno poslovanje dio je poslovne kulture i etičkih principa koji su izraženi misijom, vizijom i vrijednostima, a pomoću kojih se oblikuje organizacijsko ponašanje preduzeća. S obzirom na to da je društveno odgovorno poslovanje sve više u fokusu promatranja i akademskih stručnjaka, postoje istraživanja koja se bave pitanjima novih načina njegove primjene. Prema tome, društvenu odgovornost možemo posmatrati kroz ekonomsku dimenziju (edukacije, mentorstva i savjetodavne usluge), socijalnu (ulaganja u lokalnu zajednicu, programi za podsticanje umjetnosti, muzike, kulture i sporta, zdravstveni programi, borba protiv korupcije, društvene vrijednosti i tradicija) i ekološku (istraživanje životne sredine, programi zaštite vazduha, vode i zemlje otpadom te svijest o globalnom zatopljenju i emisiji štetnih plinova).

Predmet ovog rada jeste prije svega socijalna dimenzija posmatranja društvene odgovornosti kroz rad sportskih centara i to u određenom vremenskom periodu, tokom pandemije COVID - 19, ali i ekonomska bez koje ne može da funkcioniše ni jedan segment društva.

Cilj rada jeste pokazati da su programi sporta i rekreacije važan su dio slobodnog vremena, te da je pandemija COVID – 19 uticala kako na rekreativce, tako i na sportske radnike. Podaci pokazuju da je u BiH tokom pandemije korona virusa bez posla ostalo oko 30.000 radnika. Sindikati strahuju da bi broj otpuštenih mogao rasti, a sociolozi upozoravaju na negativne posljedice. Oko 28.000 radnika radnika u Federaciji BiH i oko 2.000 radnika u Republici Srpskoj ostalo je bez posla od polovine marta 2020. godine, kada je u BiH intenzivirano provođenje vanrednih mjera za sprečavanje širenja zaraze koronavirusom. Najugroženija je uslužna djelatnost, među koje spada i rekreacija.

ISTRAŽIVANJE I DISKUSIJA

Sproveli smo anketu među rekreativcima i sportskim radnicima, da bi uvidjeli da li je opredjeljenost prema društveno odgovornom poslovanju na visokom nivou, te na koji način to razumiju sportski radnici.

Anketa je sprovedena od 10. maja do 1. Juna 2021. godine i obuhvata odgovore 103 ispitanika u BiH, koji su svoje odgovore slali putem google upitnika. Na pitanje je odgovorilo 88 žena i 12 muškaraca, dok se tri ispitanika nisu izjasnila po polu.

Da bi imali tačan prikaz odgovora, ispitanike smo dijelili na rekreativce i sportske radnike, gdje smo očekivano imali veći procenat odziva rekreativaca.

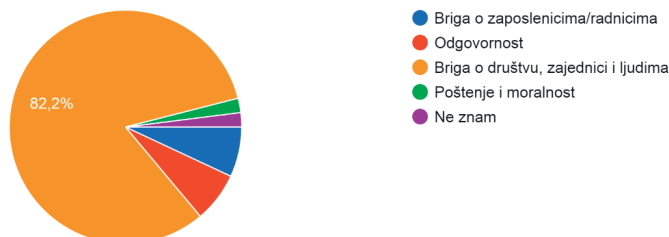
Nastojali smo saznati koliko ispitanici poznaju termin društveno odgovornog poslovanja, na što imamo veoma pozitivno iskustvo. Većina ispitanika poznaje pojam društveno odgovornog poslovanja, što nas navodi na zaključak da DOP ima budućnost i perspektivu u BiH kao prepoznatljiv i primjenjiv model.

Kako bismo precizirali poznavanje društveno odgovornog poslovanja, ispitanicima smo ponudili odgovore, uz mogućnost i dopisivanja sopstvenog odgovora. Uvidjeli smo da je 82,2 % ispitanika odabrao cjelovito značenje i određenje pojma DOP-a. Ova činjenica po-

novo ohrabruje i navodi na zaključak da se organizacije koje vode računa o zaposlenima, zajednici i okolini itekako prepoznaju i poštuju.

Što za Vas znači pojam društveno odgovorno poslovanje?

101 одговор

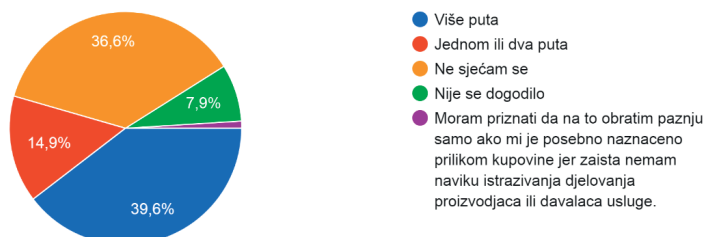


Grafikon 1: Definisanje DOP-a

U sljedećem pitanju smo pokušali i definisati način prepoznavanja DOP-a kod organizacija, gdje smo nastojali kroz odgovore precizirati obrazac ponašanja potrošača. Možemo vidjeti da je najviše odgovora bilo da su ispitanici birali organizacije koje već imaju status društveno odgovorne organizacije.

Možete li se sjetiti slučaja kada je pri izboru nekog proizvoda/usluge prevagnula činjenica da je proizvođač društveno odgovorna organizacija

101 одговор



Grafikon 2: Prepoznavanje društveno odgovornih organizacija

S obzirom na to da je put do potrošača promijenio svoj klasični model, kroz naredno pitanje smo pokušali doći uvida u to kako ispitanici saznaju za rad organizacija. Kroz sam rad smo se mnogo bavili novim medijima, a i kroz istraživački dio potvrdili važnost Interneta i opravdali naše stavove. Možemo vidjeti da je 75% ispitanika za DO organizacije saznao putem Interneta i na taj način se opredijelio za njih i njihove usluge ili proizvode.

Sljedeći blok pitanja bio je namijenjen samo rekreativcima. Na taj način smo željeli vidjeti koliko su oni svjesni postojanja DOP-a u radu sportskih centara, ali i koliko je pandemija korona virusa uticala na njih kada su u pitanju sportske aktivnosti.

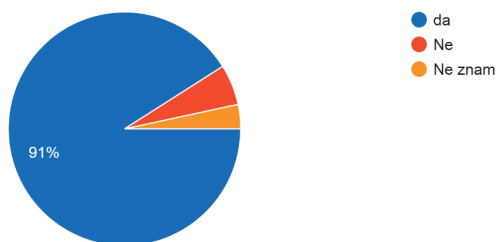
Prvo pitanje je bilo usmjereno na prepoznavanje društvene odgovornosti, te je 75,6% ispitanika odgovorilo da sportski radnici posluju društveno odgovorno. U narednim pitanjima, nastojali smo doznati i kako oni vide DO u sportskim centrima, kao i njihovo poimanje epidemiološke situacije.

Također, 75,6 % ispitanika u grupi rekreativaca je istaklo da je DO smanjenje broja klijenata tokom treninga. Ova mjera je bila propisana, ali smo kroz rad pokušali uvidjeti da li su I rekreativci to shvatili kao vid društvene odgovornosti, što poštovanje epidemioloških mjera svakako jeste u situaciji kakva je zadesila cijeli svijet od 2020. godine.

S obzirom na to da su informacione tehnologije omogućile rad na drugačiji način, sportski radnici su nastojali iskoristiti njihove prednosti i ostati u kontaktu sa svojim klijentima te omogućiti im zdrav način života i tokom lockdowna ili izolacije. Pružanje online treninga putem raznih platformi i društvenih mreža bio je jedini način rada u određenim vremenskim periodima. Upravo takvo zalaganje sportskih radnika prepoznali su i rekreativci.

Da li je društveno odgovorno poslovanje pružanje online treninga tokom pandemije COVID - 19.

89 одговора

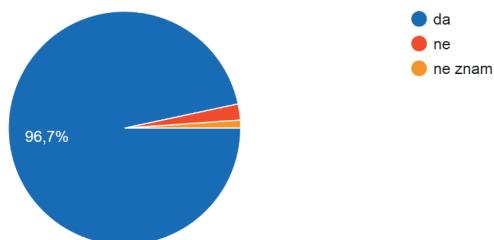


Grafikon 3: DOP je pružanje online treninga

Također, željeli smo dobiti i mišljenje o radu na otvorenom, pokušavajući na taj način pokazati da se i tokom lockdowna može baviti sportom i na taj način pokazati nadležnima da se u pojedinim situacijama može gledati šire i sveobuhvatnije. Prema odgovorima ispitanika, sasvim je sigurno da su rekreativci ovakav vid pružanja usluge prepoznali kao DOP.

Da li je društveno odgovorno poslovanje organizovanje treninga na otvorenom?

90 одговора



Grafikon 4: DOP je pružanje treninga na otvorenom

Osim gore pomenutog, u radu smo pokušali istaknuti da je briga o zdravlju važan segment ljudskog života, a sportski radnici dio društva koji nastoje učiniti ga boljim i kvalitetnijim. Upravo zbog toga, sljedeće pitanje smo formulisali na taj način, gdje su ispitanici

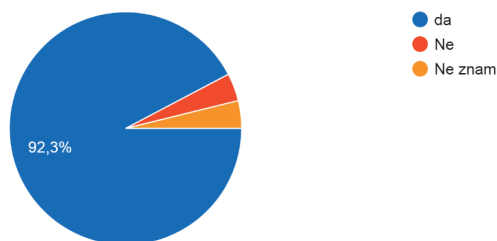
prepoznali da je očuvanje zdravlja i fizičke aktivnosti dooment društveno odgovornog poslovanja koje se direktno poklapa sa samom opštom definicijom DOP-a.

Ono što smo već pomenuli, a to je svjesnost epidemiološke situacije kod rekreativaca. Prikupljajući odgovore na pitanje da li bi dolazili na treninge i tokom lockdowna pokazuje da su prepoznali brigu sportskih radnika o njihovom zdravlju, ali prije svega o prostorijama u kojima se odvija trening, gdje se više nego ikada brine o higijeni, dezinfekciji, broju klijenata i drugim mjerama. Čak 82% ispitanika bi dolazilo na treninge cijelo vrijeme.

Sljedeći blok pitanja, odnosio se samo na sportske radnike, gdje je bilo 26 ispitanika. Ovim smo željeli vidjeti kako oni vide situaciju sa COVID 19, na koji način primjenjuju propisane mjere i prepoznaju li se kao DO organizacija. Prvo pitanje je veoma slično i pitanju koje smo postavili rekreativcima, tako da I ovdje imamo veoma sličnu situaciju. Sportski radnici su nastojali pružiti svoje usluge online putem I na taj način pokazati DO u poslovanju sportskih cenatara.

Da li je ponuda online treninga tokom losckdownda društveno odgovorno poslovanje

26 одговора

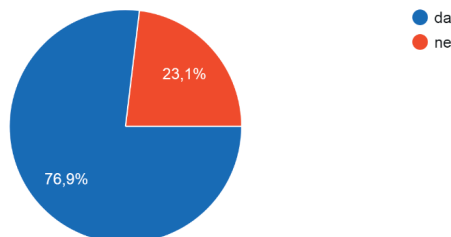


Grafikon 5. Online ponuda treninga kao DOP

Nastojali smo vidjeti i kako je pandemija korona virzsa uticala na samo poslovanje sportskih centara, te možemo vidjeti da je veliki broj sportskih radnika imao smanjene radne aktivnosti, samim tim i samnjene prihode.

Da li ste imali smanjene radne aktivnosti tokom pandemije COVID - 19

26 одговора



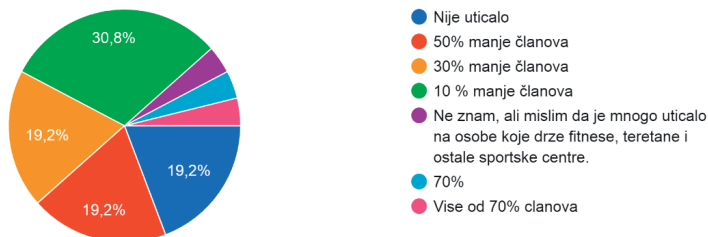
Grafikon 6: Obim rada tokom pandemije

Sljedeće pitanje je trebalo da pokaže kako je zatvaranje sportskih cenatara uticalo na broj klijenata, te je osim ponuđenih odgovora ostavljen i prostor za dodavanje odgovora.

Prema tome, ovdje imamo najšarolikiju sliku do sada tokom istraživanja, ali ono što možemo zaključiti jeste da zatvaranje nije prošlo bez posljedica po biznis sportskih radnika.

Koliko je zatvaranje sportskih centara uticalo na broj vaših članova

26 odgovora

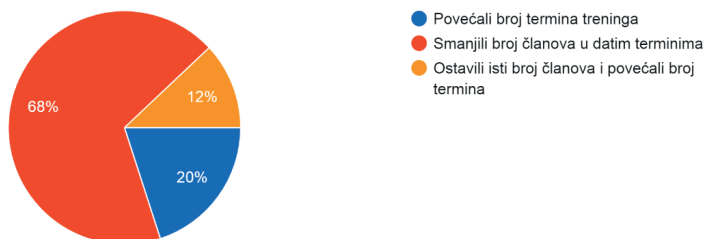


Grafikon 7: Uticaj zatvaranja na broj članova

Već smo ustanovili da je poštovanje epidemioloških mjera dio društveno odgovornog poslovanja. Na koji način su to regulisali sportski radnici kada je u pitanju aktivnost broja članova, možemo vidjeti u grafikonu 8. Iz njihovih odgovora možemo vidjeti da je više od polovine smanjilo broj članova u terminima treninga.

Pridržavanje epidemioloških mjera je u domenu društveno odgovornog poslovanja. Iz tog razloga ste:

25 odgovora



Grafikon 8: Mjere koje su sproveli sportski radnici

Prema sprovedenom istraživanju, mogli smo zaključiti da je briga o zdravlju dio društvene odgovornosti i da veliku ulogu imaju sportski radnici. Način poštovanja DO je moguć u svim organizacijama bez obzira na situacije koje se nameću u modernoj ekonomiji.

Istraživanje je pokazalo da su društvene odgovornosti svjesni svi, od građana do sportskih radnika, te se organizacije koje primjenjuju DO poštuju i uvažavaju. Prema tome, vlada treba da ohrabruje DO preduzeća i saraduje sa svim sektorima privrede. Pandemija COVID 19 je pokazala da vlasti nisu bile spremne na situaciju koja je zadesila cijelu ekonomiju, te da su primjenjivali mjere ne vodeći računa o svim granama privrede.

Također, istraživanje je pokazalo da su sportski radnici spremni da saraduju, uključe se na različite načine i obuču u pružanju usluga da bi održali svoju misiju i svoj biznis.

ZAKLJUČAK

Može se zaključiti da je pandemija vlade gotovo svih zemalja zatekla nepripremljene i bez jasne vizije rješenja. Odluke su bile različite, konfuzne, a ponekada i kontradiktorne. Epidemiolozi i medicinski stručnjaci koji su imali ključnu ulogu pri donošenju mjera vodili su se stečenim znanjem i iskustvima ne obazirući se na ekonomske posljedice. Značajno ograničavanje ili onemogućavanje aktivnosti proizvodi dugoročne i nesagledive posljedice.

Pandemija virusa Covid-19 još nije završena, pa ni sve njene posljedice nisu registrirane i izmjerene. Tokom posljednjih godinu dana moglo se vidjeti da će se posljedice prvo osjetiti u ekonomiji, padom proizvodnje, transporta i plasmana. Uporedo sa porastom nezaposlenosti smanjivaće se potrošnja koja će dodatno usporavati proizvodnju. Brojne uslužne delatnosti, naročito u turizmu i putničkom saobraćaju susreće se sa ogromnim viškovima radne snage. Bankarski sektor će se suočiti sa problemima novih sigurnih plasmana kapitala i nenaplativošću mnogih ranijih investicija. Taj začarani povezani lanac nesigurnosti svakako se odrazio i na sportske radnike, ali i na rekreativce.

Kao smo mogli vidjeti, uprkos zalaganju za društvenu odgovornost, rad sportskih centara nije prepoznat kao nešto što doprinosi privredi a sa druge strane i brojni rekreativci što u nedostatku novca i bojazni za zdravlje, odustaju od ranijih fizičkih aktivnosti.

Također, posledice krize javljaju se i javljaće se u socijalnom polju. Porast nezaposlenosti direktno utiče na porast siromaštva, koje biva praćeno povećanjem imovinskih razlika u društvu. U jako podjeljenim društvima na siromašne i bogate vidljivo slabi socijalna kohezija, solidarnost i tolerancija, a raste netrpeljivost, koja je izvor mnogih sukoba, u kojima, najčešće, siromašni traže socijalnu pravdu, učestalim protestima, štrajkovima i pobunama. Samim tim, smanjuje se želja i motiv organizacija za društvenom odgovornošću.

LITERATURA

1. Aida Bagić, Marina Škrabalo, Lana Narančić Pregled društvene odgovornosti poduzeća u Hrvatskoj, 2006
2. Baldwin, R., Weder di Mauro, B. (2020.): Mitigating the COVID Economic Crisis: Act Fast and Do Whatever It Takes; CEPR Press, 2020.
3. Bartol Letica Korporacijska društvena odgovornost u vrijeme svjetske financijske krize, Doba odgovornosti, 2010.
4. Bartoluci, M., Škorić, S. Menadžment u sportu, Zagreb: Odjel za izobrazbu trenera Društvenog veleučilišta, Kineziološki fakultet Sveučilišta u Zagrebu, 2009
5. Bogić A., „ Pogled na društvenu odgovornost reduzeća u BiH“, Academy for Educational Development, Zagreb, 2006
6. Buble M., „ Menadžment“, Ekonomski fakultet, Split, 2009
7. Bulot V., „ Industrijski menadžment“, VTS za industrijski menadžment, Kruševac, 1997
8. Chung, S.; CNN (2020): Cultural events are being canceled amid the coronavirus. So what? Dostupno na: <https://edition.cnn.com/style/article/cultural-events-impact-coronavirus/index.html> (Pristup ostvaren 20.3.2021. u 11:20)
9. Dujanović M., „ Poslovna etika u funkciji menadžmenta“, Zbornik radova ekonomskog fakulteta u Rijeci, Rijeka, 2003
10. Gregurović, M., Gregurović, S., Klempić Bogadi, S., Kumpes, J., Kutu, S., Lazanin, S., Mlinarić, D., Podgorelec, S. (2020); PANDEMIJA I MIGRACIJE. 10.11567/zomdi.2020.1. Dostupno na: https://www.researchgate.net/profile/Snejzana_Gregurovic/publication/341702241_PANDEMIJ

- A_I_MIGRACIJE/links/5ecf87524585152945186533/PANDEMIJA-I-MIGRACIJE.pdf Pristup ostvaren 28.3.2021 u 18:05
11. Hrvatska udruga poslodavac): Društveno odgovorno poslovanje za sve; NACIONALNA STUDIJA, 2013
 12. Prašćević, A. (2020): EKONOMSKI ŠOK PANDEMIJE COVID 19 – PREKRETNICA U GLOBALNIM EKONOMSKIM KRETANJIMA. Dostupno na: <http://www.ekof.bg.ac.rs/wpcontent/uploads/2014/10/011.pdf> (Pristup ostvaren 25.1.2021. U 23:20)
 13. Kolumbić A., „ Poslovna etika, Sinergija, Bijeljina, 2004
 14. Kristijan Krkač : Uvod u poslovnu etiku i korporacijsku društvenu odgovornost, 2007
 15. Majda Tafra – Vlahović Održivo poslovanje, 2011.
 16. Martina Srbljanović: Utjecaj društvene odgovornosti poduzeća na ponašanje potrošača u Hrvatskoj, 2012
 17. Mislav Ante Omelić: Zbirka studija slučaja društveno odgovornog poslovanja, 2012.
 18. Pavić A., „ Društveno odgovorno poslovanje“, MATE, Zagreb, 2003
 19. Z. LACKOVIĆ VINCEK, S. DVORSKI, E. NOVAK: Usporedba društveno odgovornog poslovanja u proizvodnim i uslužnim...EKONOMSKI PREGLED, 68 (3) 267-296 (2017)
 20. Zubović, M. (2009). Utjecaj tjelesnog vježbanja na zdravlje. Čakovec, Sveučilište u Zagrebu, Učiteljski fakultet – odsjek u Čakovcu
 21. World Bank (2020): The Global Economic Outlook During the COVID-19 Pandemic: A Changed World. Dostupno na: <https://www.worldbank.org/en/news/feature/2020/06/08/theglobal-economic-outlook-during-the-covid-19-pandemic-a-changed-world>
 22. Yamey, G., Gonsalves, G. (2020.): Donald Trump: a political determinant of covid-19; British Medical Journal. Dostupno na: <https://www.bmj.com/content/369/bmj.m1643>

EKOLOŠKO PRAVO U FUNKCIJI ZAŠTITE ŽIVOTNE SREDINE

Veljko Đukić¹
Ognjen Đukić²
Biljana Đukić³

SAŽETAK

Suočavajući se sa aktuelnim pitanjima zaštite životne sredine mora nam biti jasno da je za njihovo rješenje potreban multidisciplinarni pristup, prirodnih, medicinskih, tehničkih i pravnih nauka. Pojedina od ovih znanja su već niz decenija sistematski obrađena i korišćena od strane ekologa, dok su druga rezultat zadnjih dvadeset godina, te još uvijek nisu generalno teoretski obuhvaćena.

U vezi sa pravnim normama koje treba da regulišu i spriječe opasnosti od zagađenja životne sredine postavlja se pitanje, da li se putem prava može kontrolisati savremena tehnologija, koja sa jedne strane čovjeku omogućava velike koristi, a sa druge strane prijeti njegovom opstanku. Očigledno je, da pravne norme mogu da predstavljaju jedan od značajnijih instrumenata za sprečavanje negativnih pojava, koje mogu da nastanu od nekontrolisanog razvoja savremene tehnologije. Bitan uslov je da zakonodavni organi budu dovoljno dinamični i da mogu svaku pojavu, koja može da ugrozi životnu sredinu, da spriječi zajedno sa organima uprave i drugim institucijama koje pravne norme primjenjuju.

Razvoj posebne grane pravnog sistema – EKOLOŠKOG PRAVA, prati procese razvoja u mnogim zemljama. Uvođenje nastavnog programa ovog predmeta na Pravne fakultete u Bosni i Hercegovini značice snažan podsticaj konačnom normiranju svih elemenata ove pravne discipline.

KLJUČNE RIJEČI: ekološko pravo, opstanak, pravni system.

SUMMARY

Facing the current issues of environmental protection, it must be clear to us that their solution requires a multidisciplinary approach, natural, medical, technical and legal sciences. Some of this knowledge has been systematically processed and used by ecologists for decades, while others are the result of the last twenty years, and are still not generally theoretically covered.

In connection with the legal norms that should regulate and prevent the dangers of environmental pollution, the question arises whether modern technology can be controlled through law, which on the one hand enables great benefits to man, and on the other hand threatens his survival. It is obvious that legal norms can be one of the most important instruments for preventing negative phenomena, which can arise from the uncontrolled development of modern technology. An important condition is that the legislative bodies be sufficiently dynamic and that they can

1 prof.dr.sc Veljko,Đukić,dipl.inž.,Cerntar za humane tehnologije,Gradiška,e-mail:vljkuki@gmail.com
2 Ognjen Đukić,dipl.inž.el.,Elektrotehnički fakultet,Banja Luka,e-mail:djukas95@gmail.com
3 Biljana Đukić,dipl.inž.inf.,Osnovna škola Danilo Borković, Gradiška,e-mail:biljanau@gmail.com

prevent any occurrence that may endanger the environment together with the administrative bodies and other institutions that apply legal norms.

The development of a special branch of the legal system - ECOLOGICAL LAW, follows the development processes in many countries. The introduction of the curriculum of this subject at the Faculties of Law in Bosnia and Herzegovina will mean a strong incentive for the final standardization of all elements of this legal discipline.

KEYWORDS: *ecological law, survival, legal system.*

UVOD

Ideja o potrebi razvoja posebne pravne grane svoj puni zamah dobila je krajem osamdesetih godina. Ono što je karakteristično za to vrijeme jeste da mnogi pravnici nisu pružili ni osnove opšte definicije ekoloških vrijednosti, posmatranih sa pravne tačke gledišta, pa time ni objekata tretmana ekološkog prava. Sasvim suprotno – samo su istakli neophodnost njegovog formiranja, pozivajući se na širu svijetsku, uglavnom nepravničku literaturu.

Zakonodavne i druge mjere u vezi sa zaštitom životne sredine donose organi zemlje koja preduzima te mjere. Radi se o tzv. unutrašnjem pravu o zaštiti životne sredine. Međutim, i na međunarodnom planu sve više se razvijaju i donose norme u vidu međunarodnih konvencija o zaštiti životne sredine, što znači da se uporedo sa razvojem unutrašnjeg prava razvija i međunarodno pravo životne sredine. (Đukić V., 2006, pp.651).

Pa ipak, u krajnjoj liniji pravo o životnoj sredini pojavljuje se kao unutrašnje pravo, jer da bi međunarodno javno pravo važilo u jednoj zemlji ono mora biti verifikovano i priznato od zakonodavnih organa te zemlje. Prema tome, unutrašnje pravo se pojavljuje kao primarno u odnosu na međunarodno javno pravo s obzirom da se ono uključuje i integriše u unutrašnje pravo o zaštiti životne sredine.

Još je veća obaveza izvršnih organa koji treba da primjenjuju zakonodavstvo o životnoj sredini. Prema tome, da bi pravo moglo sa uspjehom da suzbija nepoželjne pojave koje mogu da proizilaze iz nekontrolisanog razvoja tehnologije, potrebno je da se pravnim normama reguliše preduzimanje prvo vrlo „opsežnih preventivnih mjera, a zatim ukoliko dođe do narušavanja pravnih normi, dosljedno preduzimati represivne mjere u vidu različitih sankcija.

Ulazeći u problematiku razvoja ekološkog prava, kao i ličnog viđenja potrebe njegovog sagledavanja kao integralnog dijela sveobuhvatne pravne nauke, koji sazlučuje paralelno nastavno i naučno istraživanje, moramo da naglasimo kako je riječ o predmetu kome je već posvećena pažnja na nizu univerziteta izvan BiH. Pri tom brojni pravnici ukazuju na složenost problematike, koja se iskazuje čak i u određivanju imena predmeta, odnosno pravne grane u nastajanju. (Đukuć V., Jakupović E., 2016).

U skladu sa spoznajom predmeta, Ecology Law jeste pravo koje reguliše pitanja svih faktora i uslova od uticaja na postojanje ili razvoj organizama ili asambleje organizama kao i očuvanje, kako njihovog parcijalnog staništa, tako i totalnog ekosisa. Pravo životne sredine bavi se prostorno definisanim okruženjem i ne cjelovitosti „međuodnosa živog i neživog. Ukazujemo da je logički uži pojam. Iz tog razloga, posmatrajući stalno rastući i usloznavajući ekološki odnos, koristimo izraz ekološko pravo, imajući u vidu da različiti oblici prava životne sredine svaki svojim rezultatima, čine konstitutivne elemente sveukupnog ekološkog prava. (Đukić V., Đukić B., 2009, pp.222).

ZAŠTITA ŽIVOTNE SREDINE U KONCEPTU TEHNOLOŠKOG RAZVOJA

Štetne posljedice koje mogu da nastanu iz nekontrolisanog tehnološkog razvoja mogu da se pojavljuju u vidu ugrožavanja prirode, zemljišta, zagađenja vode i vazduha, nekontrolisanog odlaganja smeća, otpada iz proizvodnje, produkcije štetnih ili neugodnih mirisa, produkcije buke i vibracija, izazivanja štetnih posljedica od jonizirajućeg zračenja i sl. S obzirom na mnoštvo štetnih posljedica koje mogu da nastanu usljed nekontrolisanog tehnološkog razvoja, pojavljuje se potreba da se pored ostalog zakonodavnim i drugim mjerama interveniše, kako bi se s jedne strane preduzele preventivne mjere da se onemogući proizvodnja štetnih posljedica ubuduće, odnosno, da se zaustavi dalje nastupanje štetnih posljedica. Zbog toga se smatra da umjesto preduzimanja samo represivnih mjera, putem zakonodavnih mjera, zaštitu životne sredine treba ugraditi u koncept tehnološkog razvoja[5]. Prema tome, pri donošenju zakonodavnih mjera mora se poći od načela da se pri izgradnji ugodne životne sredine moraju obezbjediti takve garancije koje će onemogućiti njenu degradaciju. Nameće se potreba da se putem zakonodavnih mjera mota omogućiti unapređenje kvaliteta životne sredine u kojoj čovjek neće trpjeti štetne posljedice, koje su do sada nastajale usljed nekontrolisanog tehnološkog razvoja, odnosno, otkloniti posljedice koje su nastajale usljed nepreduzimanja odgovarajućih mjera.

Zakonodavne mjere koje treba preduzimati ne bi trebalo da budu parcijalne i pojedinačne, već bi morale imati u vidu globalnu koncepciju razvoja društva i zaštitu životne sredine, s tim da mjere koje se budu preduzimale u cilju onemogućavanja nastajanja štetnih posljedica usljed tehnološkog razvoja, moraju biti u okviru sistema, koji će biti garantovan instrumentima i sredstvima, organima i organizacijama putem kojih će moći da se takav sistem mjera u potpunosti realizuje (Joldžić V.,1996,pp.81).

PRAVNI PRISTUP PROBLEMU ZAŠTITE EKOLOŠKE VRIJEDNOSTI

Razmišljajući o ekološkom pravu, mislimo da je neophodno ići izvjesnim redoslijedom uz usmjeravanje pažnje na dva njegova dopunjujuća gradivna elementa: onaj iskazan na nivou međunarodnog prava, kao i kroz unutrašnje pravo suverenih država.

Kako ekološko pravo ima razloge svoje pojave i razvoja, osnovu na kojoj se iskazuje i napreduje, logiku i metode formiranja, kao i ciljeve kojima teži, to je jasno da ih moramo uočiti i djelomično objasniti. (Mrvić-Petrović N.,Petrović Z., 2012,pp.88).

Ekološke vrijednosti kao predmet naučnog posmatranja

Koristeći se analizom ekologija je, kao osnovne vrijednosti, grupne objekte koji se ispoljavaju kao elementi ukupnog predmeta njenog proučavanja, navela: vode i vodotoke, zemljište, vazduh, živi svijet kao i energiju s obzirom na značaj svih oblika njenog ispoljavanja za procese u živoj i neživoj prirodi. Unutar svakog od njih nastoji da utvrdi odnose koji postoje u konkretno određenom predmetu, kao i granice dejstva koja neće izazvati štetne posljedice ma posmatrani dio ekosia ili njegovu cjelinu. Upravo time dala je zadatak, ali i pružila osnovu pravu u njegovom razvoju i dejstvu. Učinila je to s obzirom na stalno rastući uticaj čovjeka na sveukupnu neživu i živu prirodu. Uticaj koji se često iskazuje kao poguban, samim tim što za mnoge njegove aspekte priroda ne posjeduje mogućnost

bezbolne kompenzacije. Zbog toga čovjek mora ove uticaje da kontroliše, sprovodi ih, koriguje ili spriječava. Osnovno sredstvo za to jeste pravo, kao sredstvo regulisanja ovakvog ponašanja, ali i sprečavanja neželjenog u njemu⁶(Popović S., 1997,pp.69).

Pravni pristup zaštiti životne sredine

Stalno rastuće opterećenje životne sredine uzrokovalo je neizbježno poštovanje nauke na iskazane istine da je sveukupno društvo sa životnom sredinom u međuzavisnoj cjelini, pa prema tome, svojom voljom možemo doprinjeti ili naškoditi takvoj cjelini. Zadatak je nauke da doprinese razvoju i zaživljavanju ovih znanja. Ali njihovo oživljavanje nije moguće bez šireg društvenog usvajanja. Ovo zahtjeva adekvatnu organizaciju države koja je u potpunosti usmjerena prema ovom cilju.

Moramo biti svjesni da svaka ljudska zajednica ima potrebu da uspostavi pravila ponašanja, da bi se prirodne i društvene zakonitosti razvoja, koje ono osjeća kao svoje potrebe i nužnost, ispoštovalo u što većoj mjeri. Drugim rječima da izgradi sistem normi- PRAVO. Zbog toga je na pravnicima obaveza paralelnog razvoja naučnog i na njemu zasnovanog praktičnog pristupa tome zadatku, čiji konačni rezultati moraju da se ispolje u izgradnji kompleksa realnih-primjenjivih normi, što će sankcionisati neželjeni odnos subjekata prava ka sveukupnom ekoslu, svakom njegovom elementu sa kojima je ljudsko društvo u očiglednoj interakciji. Ovakvo sagledavanje problema zahtjeva pristup razmatranja predmeta na tri nivoa:

- opštem, teorijsko-pravnom,
- nivou ostvarenog u pravu,
- razmatranju željenog, imajući u vidu stvarnost konkretnog – Bosanskohercegovačkog društva i njegovo mjesto u svjetskoj zajednici.

Razmatranje pitanja željenog u pravnoj zaštiti ekoslu vodi nas kroz tri faze razmišljanja:

- sistematizaciji postojećeg i potrebnog,
- formiranju metodološkog aparata primjerenog zadatku,
- ukazivanju na neophodne ključne korake u zaštiti ekoloških vrijednosti.

DEFINISANJE ELEMENATA EKOLOŠKOG PRAVA

Svako ljudsko društvo, koristeći prirodne resurse, vremenom je uočilo da u tim procesima moraju biti poštovana određena pravila prirode, a istovremeno, da zbog njih moraju biti donešena sve preciznija društvena pravila ponašanja, da bi se ovi procesi nesmetano odvijali. U takvoj situaciji pravnici su počeli da razmišljaju o preciznijem regulisanju proizvodnje energije, korišćenju vode i vodotoka, šuma ili obradivog zemljišta. Ali, ne samo da se svaki od njih odvija na za sebe najbolji mogući način, već sa što manje negativnih uticaja na svoju okolinu. Iz tog razloga, normativno i detaljno regulišući različite oblasti života: proizvodnju hrane, energije, saobraćaja, gradnju ... savremena ljudska društva, unutar ovih skupova normi, formiraju i ona pravila usmjerena na zaštitu i unapređenje elemenata ekoslu.

Donose ih kako unutar svojih savremenih pravnih sistema, tako jer se za to iskazala potreba, i međusobno se dogovarajući oko rješavanja brojnih zajedničkih pitanja. Ova je

međunarodna saradnja posljednjih decenija doživjela izraziti razvoj, o čemu svjedoče brojne konferencije. U početku, te norme sistema međunarodnog prava predstavljale su samo dodatak pravnim cjelinama čiji osnovni predmet i cilj formiranja nije zaštita eko sistema, već regulacija u saobraćaju, energetici ili na kom drugom planu. Te su norme ovom cilju samo djelomično bile prilagođene ali ne i sasvim upotrebljene. Kao norme saobraćajnog, prava gradnje i drugih pravnih grana, one su ekologizirane. To znači da svojom suštinom dotične norme prevashodno rješavaju nekakav drugi a ne ekološki problem. Rješavajući ga, istovremeno pružaju i izvjestan ekološki doprinos. Time je otvoren put stvaranju čisto ekoloških normi.

Razvijajući različite djelatnosti, preko kojih utiče na okolinu, čovjek stupa u odnose sa vrijednostima što je čine. Drugim riječima, ostvaruje ekološki odnos u svoj njegovoj složenosti. Zadatak je pravnih normi da sva područja tog razvijajućeg ekološkog odnosa uredi na, za čovjekovu okolinu, a time i ljudsko društvo u cjelini, najkvalitetniji način. I one to čine u sve većem obimu. Možemo reći da već postoji, mada još uvijek nesistematizovano, niti cjelovito, pozitivno ekološko pravo. I to na dva nivoa: kao sastavni dio međunarodnog prava i unutar važećeg prava BiH i RS.

Razgraničenje ekološkog i drugih grana prava

Plasirajući svoje rezultate izučavanja i formiranja bića ekološkog prava, veoma složene grane u neprekidnom razvoju, a koja se karakteriše svojom multidisciplinarnošću, mišljenja smo da je potrebno odgovoriti na pitanje međusobnog odnosa ekološkog i drugih grana prava. U slici pravnog sistema BiH kao i RS, njegovih elemenata i njihovog međusobnog odnosa, odlučujuća činjenica jeste predmet uređenja od strane konkretne pravne grane uočiv kroz same propise. Sveukupno pozitivno pravo moguće je podjeliti u četiri grupe:

- prvu bi činile norme koje uslovljavaju osnove društva-države, kao i prava čovjeka; ustavno-pravne norme,
- drugu grupu čine one koje uređuju odnos prema materijalnim vrijednostima na nivou društveno-ekonomskog uređenja države,
- treću grupu čine norme koje uspostavljaju prava čovjeka u reprodukciji,
- četvrtu grupu normi čine one koje se bave pitanjima prava, dužnosti i postupaka, sa aspekta upravnog ili njemu srodnog prava.

Unutar svake od navedenih grupa nalaze se regule koje direktno ili indirektno doprinose uređenju pravno-ekološkog odnosa. Zbog toga je naš interes da odnos ekološkog prava i navedenih grupa što je moguće preciznije sagledamo.

Naša razmišljanja o odnosu ekološkog i drugih pravnih grana neizbježno se moraju odnositi na metod ili metode međusobnog razgraničenja - gdje prestaje jedna a nastaje druga pravna grana. Posebno kada imamo u vidu stav brojnih pravnika o izrazitoj zavisnosti ekološkog od drugih grana pravne nauke, počev od korišćenja njihove terminologije pa do pojedinih principa. Suprotno njima mi smo postavili stav o autonomiji ekološkog prava – njegovom samostalnom mjestu u sistemu pravne nauke i pozitivnog zakonodavstva, polazeći od činjenice da ono ima:

- svoj samostalni domen primjene, nezavisno od drugih pravnih grana,
- riječnik stvaran zadnjih decenija,
- u velikoj mjeri autonomne principe.

Govoreći o ekološkom pravu uočavamo kako, kao i svaka pravna grana reguliše pravni odnos –posebne vrste. Kako građansko pravo reguliše građansko-pravni odnos, krivično krivično-pravni odnos, to se izdiferencirao i ekološko-pravni odnos.

Polazeći od metoda regulisanja možemo da primjetimo kako pojedine pravne grane, kao osnovni, u regulaciji međusobnih odnosa subjekata prava, koriste način koordinacije (npr, građansko pravo), dok drugi svoj prvenstveni metod regulacije vide u principu subordinacije (npr, upravno pravo). Za razliku od većine pravnih grana, upravo zbog svoje multidisciplinarnosti, ekološko pravo oslanja se na obadva metoda paralelno. Izgrađujući elemente međunarodno-pravne regulative namjenjene ekosuu, oslanja se na koordinaciju, dok u uspostavljanju unutar državnih ekološko-pravnih odnosa zakonodavac po logici stvari ide na primjenu metoda subordinacije, kao primarnog.

Ciljevi razvoja ekološkog prava

Cilj koji smo postavili jeste da na osnovu sagledavanja stvarnog stanja prava životne sredine u BiH-RS, kao ogleđnog predmeta, izgradimo potreban paralelan a adekvatan pravo-politički pogled na buduće njegovo tretiranje kao dijela pozitivnog zakonodavstva, uz istovremeno izučavanje kao multidisciplinarnog pravnog predmeta. Smatramo da je to nužnost, te da su se za to stvorili svi uslovi.

Kada govorimo o pravnoj politici i njenim pogledima na pojedine sastavne dijelove ukupnog skupa aktuelnih normi, moramo imati u vidu i njenu dvostranu prirodu što se najbolje vidi iz njenog racionalnog skupa shvatanja, smjera i programa aktivnosti na njima izgrađenim, a koji se odnosi na društvo kao cjelinu. Njen cilj jeste reakcija protiv negiranja socijalnih vrijednosti. Zbog toga cilj pravne politike jeste efikasno pravno organizovanje države. Da bi bila stvarno efikasna, pravna politika svake zemlje, pa i BiH, mora raspolagati određenim fondom znanja o elementima što čine sveukupnost postojećih pozitivnih odnosa. Kada je riječ o ekološko pravnim odnosima tada ovo znanje mora biti kvalitetno upotpunjeno slikom regula što ga uređuju na nacionalnim i međunarodnom nivou kao i logikom njihovog daljeg razvoja. Ovo je moguće ostvariti predmetnim izučavanjem ekoloških odnosa u njihovoj ukupnosti – svih onih odnosa koji u biti jesu ekološki a pravno regulisani ili bi trebalo da su regulisani. To znači i odnosa definisanih normama upravnog, međunarodnog, privrednog, krivičnog te drugih pravnih grana. Da bi tako, ciljno definisan, zadatak mogao da bude ostvaren, potrebno je formiranje njemu odgovarajućeg metodološkog aparata.

ODGOVORNOST ZA ŠTETE IZAZVANE EKOLOŠKIM UDESIMA

Štete po životnu sredinu su najveće propratno zlo naglog tehničkog i tehnološkog razvoja savremenog društva. Zaštita životne sredine predstavlja skup različitih postupaka i mjera koji sprečavaju ugrožavanje života i zdravlja ljudi, očuvanje biljne vegetacije i životinjskog svijeta u ciju održanja biološke ravnoteže. Kako je zaštita životne sredine u direktnoj vezi sa opstankom čovjeka i drugih živih bića na planeti, od velikog je praktičnog značaja na koji će način biti osmišljen pravni okvir koji će omogućiti sprečavanje takvih pojava i saniranje štetnih posljedica.

Pravni okvir koji treba da omogućiti efikasnu zaštitu životne sredine, zasniva se na preventivnom pristupu. Tako se u prvom redu nastoji ustanoviti odgovornost određenih fi-

zičkih ili pravnih lica za preduzimanje preventivnih mjera i kontrole nad obavljanjem onih opštekorisnih aktivnosti koje nose pojačani rizik od izazivanja ekološkog udesa (Mladenović B., 2013).

Karakteristike šteta nastalih ekološkim udesima

Bitna karakteristika ekoloških šteta odnosi se na načine njihovog nastanka. Po pravilu one nastaju iz dozvoljene, društveno korisne aktivnosti koje uključuju rizik od pojave šteta po životnu sredinu. Radnja je dopuštena, ali je povezana sa uvećanim mogućnostima nastanka ekoloških šteta. Nastupanje ekoloških šteta po pravilu ne zavisi isključivo od volje štetnika: on je najčešće svjestan rizika od štete koja njegovom radnjom može nastati, ali ni za njega nastupanje štete nije uvijek predvidljiv događaj. Ako bi se dogodilo da onaj ko preduzima opšteopasne radnje namjerno krši tehničke i pravne standarde postupanja, to bi omogućilo uspostavljanje klasičnih pravnih vidova odgovornosti štetnika za građanski delikt i krivično djelo učinjen sa krivicom. Priroda ekoloških šteta je takva da prioritet postaje prevencija štete i otklanjanje štetnih posljedica, dok utvrđivanje odgovornosti dolazi u drugi plan.

Bitna odlika ekoloških šteta odnosi se na način njihovog uzrokovanja, jer se u praksi događa da propuste čini niz subjekata koji se povezano bave rizičnim delatnostima. U takvim uslovima se dešava dejstvo više uzroka nastanka ekološkog udesa, tako da je teško tražiti odgovornost samo jednog subjekta, pa će se najčešće primjenjivati pravila o solidarnoj odgovornosti više zagađivača.

Jedna od štetnih događaja koji dovode do ugrožavanja životne sredine jeste da pojedine opšteopasne djelatnosti uzrokuju različite štetne posljedice. Nastanak štete zavisice od vrste opasne djelatnosti, ali i od vremena i mjesta preduzimanja takve djelatnosti. Očigledno da isti pravni model odgovornosti za štetu neće uvijek biti primjenjiv u svim situacijama, pa zato i ne čudi što je u međunarodnom pravu pravna regulativa upravo prilagođena svakom od posebnih slučajeva. Postavlja se pitanje, na koji način se u taj model uklapa država, ako je subjekt odgovornosti?

Odgovornost države za ekološke štete

Mogućnost da država građanskopravno odgovara za štete je po pravilu izuzetna, jer se suprotstavlja konceptu suvereniteta države, koja kao najjači pravni subjekt u društvu treba da nameće pravnu odgovornost drugim subjektima, ali teško može sama sebe da podvrgne toj odgovornosti. Zato su najvažnija ograničenja koja državu obavezuju na naknadu štete u sklopu zaštite ustavom garantovanih prava i sloboda građana ili poštovanja obaveza prihvaćenih na osnovu međunarodnih ugovora.

Kada su u pitanju ekološke štete, odgovornost države je specifična zbog toga što očigledno mora biti zasnovana na nekim drugim principima mimo osnovnog rimskog načela *neminem laedere* i upravo podrazumeva najšire vidove izvorne (primarne) odgovornosti za protivpravne postupke prema stranim državama na međunarodnom nivou i za sve greške uprave kojima nastane šteta od ekološkog udesa. Kod ekoloških šteta je često u međunarodnim aktima predviđena tzv. vikarijska odgovornost države, koja je inače sporna u teoriji, a pod kojom se podrazumeva odgovornost za sve što se dogodi na teritoriji dotične države.

U oblasti ekoloških šteta ubrzano se razvija odgovornost država na međunarodnom nivou za kršenja obaveza predviđenih standardima univerzalnih i regionalnih organizaci-

ja, kroz odluke Međunarodnog suda pravde, Evropskog suda za ljudska prava, Evropskog suda pravde i mehanizme nadzora nad poštovanjem potpisanih konvencija OUN, dokumenata SE i EU.

Primjera radi, principom 21. Deklaracije usvojene na Konferenciji OUN posvećenoj zaštiti životne sredine, održane u Štokholmu 1972. godine, predviđeno je da su države obavezne da obezbjede takve uslove da se pod njihovom jurisdikcijom ili kontrolom ne prouzrokuje šteta životnoj sredini druge države ili oblastima van nacionalne jurisdikcije. Deklaracija o životnoj sredini i razvoju, prihvaćena 1992. na Konferenciji u Rio de Žaneiru reafirmisala je isti princip koji je kasnije proklamovan i u nizu drugih konvencija Organizacije ujedinjenih nacija koje se odnose na zaštitu životne sredine.

Na međunarodnom nivou odgovornost države za štete se zasniva na činjenici kršenja međunarodnog prava i nastaje pod uslovom da joj se takva kršenja mogu pripisati. Prema tome i odgovornost za ekološke štete proizilazi iz kršenja odgovarajućih obaveza propisanih prihvaćenim međunarodnim aktima, a zasniva se na potrebi zaštite kolektivnog interesa na očuvanju zdrave životne sredine. Potreba da se na ovaj način predvidi odgovornost države za ekološke štete proizilazi iz činjenice da rizici od pojedinih ekoloških šteta pogađaju čitavo čovečanstvo, pa tako postoji mogućnost da svaka država, a ne samo ona neposredno pogođena štetnim posljedicama ekološkog udesa zatraži sudsku zaštitu pred Međunarodnim sudom pravde.

Dokumenti Savjeta Evrope i Evropske unije uređuju odgovornost države za ekološke štete. Za evropske države je u tom pogledu najvažnija Konvencija o odgovornosti za štete nastale aktivnostima opasnim po životnu sredinu (tzv. Lugano konvencija). Ovom konvencijom predviđa se odgovornost bez krivice (*strict liability*) za ekološke štete koje nastaju preduzimanjem opasnih djelatnosti ili korišćenjem opasnih materija. Ovom konvencijom uređena je odgovornost države u onom dijelu u kome se predviđa da se konvencija odnosi na djelatnosti koje preduzimaju javne vlasti. Štetni rizici mogu poticati od opasnih supstanci, genetski modifikovanih proizvoda, opasnih mikro-organizama ili opasnog otpada.

Konvencija predviđa u članu 2(7c) da su nadoknadive štete one koje se ispolje na licima (zbog smrti ili pretrpljenih tjelesnih povreda) i na imovini, kao i štete po životnu sredinu. U nadoknadivu štetu su ubrojani i „troškovi preventivnih mjera i bilo kakav gubitak ili šteta nastala od preventivnih mjera” - član 2 (7d), pri čemu preventivne mjere, kako je određeno u članu 2(9) predstavljaju sve razumne mjere preduzete od bilo kog lica kako bi se nakon ekološkog udesa spriječila šteta ili uticalo da šteta bude manja.

Primjeri uspostavljanja međunarodne odgovornosti države za ekološke štete ukazuju na još uvijek prisutnu dihotomiju pravnih odredbi. Odredbe iz međunarodnih dokumenata (posebno Evropske unije) formalno spadaju u međunarodno privredno pravo, ali zadiru i u oblasti javnog prava, pa tako prisustvujemo tendenciji neobične integracije građanskopravne i javnopravne odgovornosti države: krajnji rezultat je učestalo uvođenje režima paralelne odgovornosti za rukovaoca (onoga ko preduzima opasne djelatnosti ili koristi opasne stvari pri čemu nastaje šteta) i države koja treba da kontroliše takve djelatnosti ili nadzire upotrebu opasnih stvari.

Pravo na zaštitu životne sredine predstavlja garanciju da prirodni čovekovi životni prostori neće biti previše oštećeni ili čak potpuno uništeni. Pravo na zdravu životnu sredinu je u uskoj vezi sa pravom na život i zdravlje, te je Evropski sud za ljudska prava više puta naglašavao da član 2 Evropske konvencije o ljudskim pravima i osnovnim slobodama koji

sadrži garanciju neprikosновенosti prava na život nalaže državama ne samo da se uzdrže od namjernog ili nezakonitog lišavanja života već i da preduzimaju odgovarajuće mjere kako bi osigurale živote onih koji se nalaze pod njenom jurisdikcijom. Posebno je značajno da postoji pravična ravnoteža između konkretnog interesa pojedinca i zajednice kao cjeline. Država ne može odgovarati za svaku pretpostavljenu pretnju životu određenog pojedinca, ali će odgovarati ako je znala ili morala znati za takvu pretnju u vrijeme postojanja stvarnog i neposrednog rizika po život pojedinca, a propustila je da preduzme mjere kojima bi se taj rizik izbjegao.

ZAKLJUČAK

Zaštita životne sredine predstavlja skup različitih postupaka i mjera koji sprečavaju ugrožavanje života i zdravlja ljudi, očuvanje biljne vegetacije i životinjskog svijeta u ciju održanja biološke ravnoteže. Kako je zaštita životne sredine u direktnoj vezi sa opstankom čovjeka i drugih živih bića na planeti, od velikog je praktičnog značaja na koji će način biti osmišljen pravni okvir koji će omogućiti sprečavanje takvih pojava i saniranje štetnih posljedica. Pravni okvir koji treba da omogući djelotvornu zaštitu životne sredine, zasniva se na reafirmaciji preventivnog pristupa.

Da bi vrijednosti tretirane normama koje uređuju ekološki odnos zaživjele, moraju biti zaštićene. Potrebna je pretnja sankcijama za neželjena igrožavanja i povrede ovih vrijednosti. Prema tome, treba izgrađivati Ekološko kazneno pravo kao sistematizovanu cjelinu, kreiranu na nivou BiH.

Da bi elementi pravno-ekološke trijade djelovali treba u okviru administrativno – upravnog aparata ostvariti dio što će se brinuti za izvršavanje ovog zadatka a za to je potreban skup normi. Nazivamo ih normama ekološkog upravnog prava Scrla njihovog formiranja jeste pravno uspostavljanje i regulacija ovog aparata, bilo kao zasebnog ili pak u okviru rada već postojećih oblika administracije. Upravo se u pružanju pomoći njihovom ostvarivanju sastoji osnovna uloga pravne nauke i zakonodavstva na ekološkom području uopšte.

Svaka ljudska zajednica ima potrebu da uspostavi sistem normi- PRAVO da bi se prirodne i društvene zakonitosti razvoja, koje ono osjeća kao svoje potrebe i nužnost, ispoštovala u što većoj mjeri. Zbog toga je na pravnicima obaveza paralelnog razvoja naučnog i na njemu zasnovanog praktičnog pristupa tome zadatku, čiji konačni rezultati moraju da se ispolje u izgradnji kompleksa realnih-primjenjivih normi, što će sankcionisati neželjeni odnos subjekata prava ka sveukupnom ekoslu,

LITERATURA

1. Đukić V., Uspostavljanje ekološkog prava kao samostalne discipline pravne nauke, Časopis Pravna riječ, Udruženje pravnika RS, Banja Luka, 2006, pp.651.
2. Đukuć V., Jakupović E., Education in function of sustainable development, Ninth International Conference: Knowledge Capital of the Future, Topic the teacher of the future, Durres Albania, 2016.
3. Đukić V., Đukić B., Ekološka bezbjednost tehnoloških sistema, III Međunarodni kongres, „Ekologija, zdravlje, rad, sport“, Banja Luka, 2009, pp.222.

4. Joldžić V., O elementima za uspostavljanje ekološkog prava, X Kopaonička škola prirodnog prava, Beogra-Kopaonik, 1996, pp.81.
5. Mrvić-Petrović N., Petrović Z., Odgovornost države za ekološke štete, Ekologija i pravo, Institut za uporedno pravo, Beograd, 2012, pp.88.
6. Popović S., Osnovne karakteristike ekološkog prava, Pravo i životna sredina, X jubilarna kopaonička škola prirodnog prava, Kopaonik, 1997, pp.69.
7. Mladenović B., Ekonomski instrumenti zaštite životne sredine, Visoka tehnička škola strukovnih studija Požarevac, 2013.

MEĐUNARODNOPRAVNI SUBJEKTIVITET U USLOVIMA GLOBALIZACIJE

Željko Petrović¹

SAŽETAK

Ovaj rad se bavi aktuelnim pitanjima međunarodnog subjektiviteta u uslovima globalizacije. Vršiti se analiza teorija i suvremenih shvatanja međunarodnog subjektiviteta. Danas je sve teže odrediti da li određeni subjekt ima međunarodni subjektivitet. Države i dalje su najbitniji subjekti međunarodnog prava, ali nisu jedini, te same države nastupaju u međunarodnoj zajednici koja se u mnogo čemu promjenila. Sve je veći broj međunarodnih organizacija kao subjekata međunarodnog prava koje imaju sve veću ulogu. Najnoviji tokovi međunarodnih političkih, ekonomskih, kulturnih, socioloških i drugih odnosa današnjice uvjetuju progresivni razvoj međunarodnog prava, te aktualiziraju državu kao subjekta međunarodnog prava.

KLJUČNE RIJEČI: *međunarodno pravo, međunarodna zajednica, država, subjektivitet, globalizacija, neovisnost.*

SUMMARY

This paper deals with current issues of international legal subjectivity in the context of globalization. An analysis of theories and contemporary understandings of international legal subjectivity is performed. Today, it is increasingly difficult to determine whether a particular entity has international legal subjectivity. States are still the most important subjects of international law, but they are not the only ones, and these states themselves appear in the international community, which has changed in many ways. There is a growing number of international organizations as subjects of international law that have an increasing role. The latest trends in international political, economic, cultural, sociological and other relations of today condition the progressive development of international law, and actualize the state as a subject of international law.

KEYWORDS: *international law, international community, state, subjectivity, globalization, independence.*

UVOD

Subjekti međunarodnog prava jesu subjekti koji posjeduju pravnu i djelatnu sposobnost u međunarodnom pravnom poretku. Subjekti međunarodnog prava predstavljaju glavne nosioce aktivnosti na međunarodnoj sceni. Država predstavlja najstarijeg i najvažnijeg subjekta međunarodnog prava. Država posjeduje pravnu sposobnost, što znači da može biti

¹ Doktor pravnih nauka, Željko Petrović, Republička uprava za geodetske i imovinsko-pravne poslove, Republika Srpska, Bosna i Hercegovina, petrovicz@yahoo.com

nosilac prava i obveza, dok djelatna sposobnost znači da je u mogućnosti da samostalno ističe svoje zahtjeve prema drugim subjektima, zaključuje međunarodne ugovore i druge pravne poslove, kao i da bude stvaralac međunarodnog prava, te da snosi odgovornost za povrede tog prava. Država je sposobna da sudjeluje u izmjeni i stvaranju općeg i partikularnog međunarodnog prava. Država na osnovu svojstva subjekta međunarodnog prava ima sposobnost da neposredno i samostalno odgovara za kršenje obveza po međunarodnom pravu (Degan, 2011: 205).

Država je ključni subjekt svih političkih i ekonomskih odnosa u međunarodnoj zajednici. Ovi odnosi zasnivaju se na interakciji više država koje stupaju i u interakciju sa međunarodnim organizacijama što je posebno izraženo u uslovima globalizacije. Na taj način složenost međunarodnih odnosa dovela je do toga da je kod pojedinih država, a posebno država na prostoru Europe došlo do povećanja političke i ekonomske međuovisnosti (Stiglic, 2002: 23).

Međunarodna zajednica sastavljena je od nacionalnih zajednica, odnosno država čiji se putevi ukrštaju. Države su povezane prirodom svakodnevnih problema i procesa, od kretanja ideja i kulturnih dobara, pa sve do postizanja financijske stabilnosti, zaštite životnog okoliša i drugih oblasti koje dotiču sve države. Države kao subjekti međunarodnog prava uključene su u proces globalizacije koji je zahvatio cjelokupnu međunarodnu zajednicu. Globalizacija nije jednodimenzionalan fenomen i nema samo ekonomski karakter, nego ima dodira i sa međunarodnim pravom i pravdom. U današnjoj međunarodnoj zajednici u kojoj postoje međunarodne organizacije kao što su Ujedinjeni narodi i Europska unija, postoje ustanovljena pravila koja se odnose na oružane sukobe, pravila za zaštitu ljudskih prava, životnog okoliša i dr. Osnivanjem međunarodnih institucija kao što je npr. Međunarodnih kazneni sud, nastaje novi sistem vrijednosti i odnosa među državama koji treba da se temelji na međunarodnim zakonima, pravima i odgovornostima (Todorović, 2006: 180).

Međunarodnu zajednicu u 20. stoljeću karakteriše borba za ljudska prava, a sa druge strane to je najbrutalnije stoljeće u pogledu njihovog kršenja. Međunarodni odnosi su tako uspostavljeni da se često ljudska prava krše pod izgovorom njihove zaštite. Velike sile u odnosima jednih prema drugima u kritičnim situacijama u vanjskoj politici često optužuju druge države za povrede ljudskih prava, kako bi mogle da poduzmu mjere koje su mimo važećeg međunarodnog prava. Ljudska prava su u današnjoj međunarodnoj zajednici postala instrument zloupotrebe u odnosima suprotstavljenih strana. U takvim uslovima države kao subjekti prava stupaju u međusobne odnose koji su često daleko od prava i pravde, a češće su u interesu političkih ciljeva određenih država (Čukalović, 2003: 525).

Država je najvažnija društvena organizacija i definirati državu kao društvenopravnu organizaciju znači utvrditi njena specifična obilježja u odnosu na suvremeni pravni poredak i u odnosu na druge društvene organizacije. Prema tome državu možemo posmatrati kao simbiozu njene teritorije, stalnog stanovništva i suverene vlasti, a svaku organizaciju koja posjeduje ova tri elementa, po međunarodnom pravu, možemo smatrati državom koja posjeduje međunarodnopravni subjektivitet.

OPĆE ODLIKE MEĐUNARODNOPRAVNOG SUBJEKTIVITETA

Subjekti prava uspostavljaju pravne odnose u okviru pravnih poredaka, te predstavljaju ključnu kategoriju prava kao društvenog fenomena. I unutarne i međunarodno pravo ima-

ju svoje subjekte kojima se nešto daje u korist i u obvezu. Kod unutarnjih pravnih poredaka pitanje ko će imati pravni subjektivitet ovisi od konkretnog pravnog sistema, dok u međunarodnom pravnom poretku u cjelini je određeno ko ima međunarodnopravni subjektivitet (Harris, 2007: 102-109). Od posebnog je značaja ko ima svojstvo međunarodnopravnog subjektiviteta, jer u međunarodnopravnom poretku priznanjem međunarodnopravnog subjektiviteta, podrazumijeva se samo priznanje subjekta, čime se potvrđuje njegov značaj u međunarodnoj zajednici. (Klabbers, 2009: 54-55)

Pojam subjekta u smislu međunarodnog prava ne treba poistovjetiti sa pojmom subjekta međunarodnih odnosa. Ove dvije kategorije mogu se u velikom broju slučajeva podudarati, ali između njih postoji razlika. Međunarodnopravni subjektivitet upućuje na subjekt, koji je u smislu međunarodnog prava nositelj prava i obveza, a sa druge strane, subjekat međunarodnih odnosa je svaki onaj subjekt koji ima sposobnost izvornog i stvarnog djelovanja na međunarodnom planu. Učesnici međunarodnih odnosa u suvremenoj teoriji nisu samo države, već svi oni subjekti koji mogu da utječu i na kreiranje i izražavanje svojih pozicija na nivou međunarodne politike (Revel, 2006: 6-8). Praktično svi subjekti međunarodnog prava mogu da budu subjekti međunarodnih odnosa, ali svi subjekti međunarodnih odnosa ne mogu da budu subjekti međunarodnog prava. Tako pojedine međunarodne korporacije imaju veliki međunarodni utjecaj i ekonomsku moć, ali nisu subjekti međunarodnog prava. Oni ipak u uslovima globalizacije imaju jako veliki utjecaj na same međunarodne odnose. Treba istaći da su bez obzira na sve promjene u međunarodnoj zajednici države vodeći subjekti međunarodnog prava.

Dimitrijević V. i Stojanović R., naglašavaju postojanje razlike između subjekata međunarodnih odnosa i subjekata međunarodnog prava, tako što ističu da je za subjekte međunarodnog prava bitno ko može biti nositelj međunarodnih prava i obveza, dok je za subjekte međunarodnih odnosa bitna sposobnost izvornog i stvarnog djelovanja u svjetskim razmjerama. Subjekt međunarodnih odnosa mora biti neovisan od drugih takvih subjekata, prije svega država, a razlika između jakog utjecaja drugog subjekta i ništenja subjektiviteta veoma je mala, pa treba utvrditi ima li uopće neovisnog procesa odlučivanja (Dimitrijević i Stojanović, 1996: 83-85). Ako ipak odlučivanja nema, riječ je samo o pokušaju da se stvori prividan subjekt međunarodnih odnosa i međunarodnopravnog subjektiviteta. U pogledu pitanja međunarodnopravnog subjektiviteta pored konvencionalnog i običajnog međunarodnog prava treba poći i od prakse Međunarodnog suda pravde. U tom pogledu može se zaključiti da je pretežan dio pravne prakse Međunarodnog suda pravde zauzeo stav o državi kao glavnom subjektu međunarodnog prava (Brölmann, 2007: 181).

Djelovanje u međunarodnim odnosima na način uređen normama međunarodnog prava u velikoj mjeri ovisi od činjenice da li dati subjekt posjeduje međunarodnopravni subjektivitet. Bitno je utvrditi da li je ovaj subjekt priznat za subjekta međunarodnog prava što omogućava da stiče prava određena međunarodnim pravom, odnosno da bude nositelj međunarodnih obveza.

Za razliku od unutarnjeg prava u kome postoje organi i drugi nosioci ovlasti, koji određuju ko i šta se smatraju subjektima pravnog poretka, na međunarodnom planu ne postoji ovlašćeni organ koji bi propisao ko može posjedovati međunarodnopravni subjektivitet.

U toj mjeri se ovo pitanje i čini kompleksnije za njegovo praktično ostvarivanje, jer međunarodni odnosi koji počivaju na pretpostavkama suverene jednakosti država ne mogu

se izmiriti sa uspostavljanjem nekog nositelja moći koji bi priznao nekome pravni subjektivitet (Tiunov, 2010: 324).

Sagledavajući razlog postojanja kategorije međunarodnopravnog subjektiviteta, nužno je istaći da postoji pored čisto pravne dimenzije određena etička perspektiva ovog fenomena. Subjektivitet u međunarodnom pravu, naime, predstavlja garanciju da je njegov nositelj priznat za punopravnog učesnika međunarodnih odnosa i na taj način aktivnog sudionika u kreiranju povijesnog i političkog realiteta. On omogućava opstajanje u globalnoj zajednici i aktivno djelovanje u suradnji sa drugim subjektima koji postoje na ovom planu (Cassese, 2005: 71).

Problematika međunarodnopravnog subjektiviteta specifična je i zbog toga što bi subjekt međunarodnog prava trebao da posjeduje i nadležnost za stvaranje prava, što se ne može reći za subjekte unutarnjeg prava. Ovo je direktna posljedica decentralizovanog karaktera međunarodne zajednice kao prostora u kojem nastaje međunarodno pravo, jer ne postoji međunarodni zakonodavac koji bi na autoritaran i uniforman način uređivao pravno relevantne međunarodne odnose. Naime, međunarodno pravo u prvom redu stvaraju države svojom voljom putem različitih formalnih izvora međunarodnog prava. Takođe, u zadnjem stoljeću su i međunarodne organizacije postale značajan nositelj normativne aktivnosti u međunarodnom pravnom poretku (Portmann, 2010: 8-9).

Kada je riječ o međunarodnom pravu, bitno je razlikovanje konkretne vrste subjekta čiji se subjektivitet razmatra. Prije svega je bitno razjasniti da li je u pitanju država ili međunarodna organizacija, čiji pravni subjektivitet priznaje pozitivno međunarodno pravo ili neki drugi subjekt koji posjeduje određene ovlasti za djelovanje u međunarodnom pravu, a čiji je pravni subjektivitet upitan. Stoga se u praksi i teoriji postavlja pitanje da li i neki drugi subjekti osim država i međunarodnih organizacija posjeduju pravni subjektivitet u međunarodnom javnom pravu. Tako da pojedini autori govore o kategoriji tzv. specifičnih subjekata međunarodnog prava. Svaka suverena država je subjekt međunarodnog prava, subjektivitet međunarodnih organizacija proizilazi iz toga što su tvorevine država, a subjektivitet ustanika ovisi od njihovog priznanja od država.

MEĐUNARODNOPRAVNI SUBJEKTIVITET

Međunarodnopravni subjektivitet česta je tema u radovima teoretičara međunarodnog javnog prava. Pojedini pisci su razvili različite teorije o tome šta se smatra pod međunarodnopravnim subjektima i o tome koja prava proističu iz međunarodnopravnog subjektiviteta. Takođe, pažnju doktrine je zaokupljalo i pitanje utvrđivanja relevantnih kriterija koji mogu ukazati na postojanje međunarodnopravnog subjektiviteta nekog konkretnog subjekta.

Bez obzira na teoretske izazove, pojedini autori su se potrudili da daju definicije pravnog subjektiviteta u međunarodnom pravu. Pod subjektom međunarodnog prava se, kako to navodi Brownlie I., podrazumijevaju oni subjekti kojima običajno pravo priznaje sposobnost da budu titulari prava i obveza i da mogu zahtjevati zaštitu svojih prava odgovarajućim međunarodnopravnim sredstvima (Brownlie, 2001: 57). Degan Đ., V., smatra da je subjekt međunarodnog prava svatko tko u međunarodnom pravnom poretku ima pravnu i djelatnu sposobnost. Pravna sposobnost se očituje u tome da subjekt toga prava može biti nosiocem prava i obveza, odnosno da je „međunarodna osoba“. Ovaj autor pod djelatnom

sposobnošću podrazumijeva sposobnost subjekta međunarodnog prava da samostalno ističe svoje zahtjeve prema drugim subjektima, da ima ugovornu sposobnost, pravnostvarajuću sposobnost i odgovornost za protivpravna djela (Degan, 2011: 219). Međunarodnopravni subjektivitet predstavlja pravni status po kome je određen subjekt nosilac prava i obveza koja su u skladu sa međunarodnim pravom. Međunarodnopravni subjektivitet određuje ponašanje koje se zasniva na pravilima međunarodnog prava, te usljed nepoštivanja tih pravila dolazi do međunarodne odgovornosti (Bederman, 2002: 79-80).

Subjekt međunarodnog prava je titular prava i obveza utvrđenih normama međunarodnog javnog prava. Subjekt međunarodnog prava nalazi se u neposrednoj vezi sa međunarodnopravnim poretkom, te se u tom smislu mora razlikovati od onih subjekata koji su jedino korisnici izvjesnih prava zasnovanih na međunarodnom pravu. Subjekt međunarodnog prava podliježe odgovornosti za kršenje međunarodnopravnih obveza u skladu sa međunarodnim pravom. On posjeduje sposobnost da pokrene međunarodnopravni postupak radi zaštite svojih prava. Takođe subjekt međunarodnog prava, ima određenu pravnostvarajuću sposobnost što znači da manifestovanjem sopstvene volje stvara norme međunarodnog prava. Treba naglasiti da totalitet svih elemenata idealnog subjektiviteta u međunarodnom pravu ne moraju posjedovati svi subjekti koji se smatraju subjektima međunarodnog prava. Od država kao primarnih subjekata međunarodnog prava prvenstveno ovisi sama primjena međunarodnog prava, te sama pravila međunarodnog prava stvaraju države i ustanovljavaju njegove kodifikacije (Šahović, 1958: 2-10).

Subjekt međunarodnog prava je svaka međunarodno priznata država koju odlikuje organiziranost, neovisnost, politički značaj i međunarodni suverenitet (Bertrand, 1999: 193). Organiziranost se odnosi na državno uređenje, to jeste na sposobnost samostalnog donošenja odluka, koje država kao takva usvaja, poštiva i sprovodi u djelo. Neovisnost se odnosi na njeno neovisno odlučivanje, dok je politički značaj važan u pogledu političkih međunarodnih odnosa. Međunarodni suverenitet kao element međunarodnog subjektiviteta države podrazumijeva, u suštini, da je država o kojoj je riječ međunarodni subjekt, odnosno da ima legitimitet i međunarodno priznanje.

Subjekti međunarodnog prava mijenjali su se tokom vremena, tako da su se pod njima sve do 19. stoljeća podrazumjevali i vladari i država. Po utjecajem pozitivizma u 19. stoljeću država se počinje smatrati jedinim subjektom međunarodnog prava, dok su neki smatrali i konfederacije država subjektima na nivou prenesenih nadležnosti na njih. U određenim periodima subjektima međunarodnog prava smatrala su se i područja sa posebnim položajem (Danzig, Saar), te u okviru Lige naroda mandate, a do stjecanja pune neovisnosti (Irak, Palestina, Transjordanija, Sirija i Libanon). Države se u uslovima globalizacije sve više integrišu, ali ne može se reći da međunarodna zajednica ima status subjekta međunarodnog prava, jer ne može biti nositelj prava i obveza po međunarodnom pravu, niti može isticati zahtjeve u vlastito ime. Bez obzira na sve integracije u međunarodnoj zajednici ona je i dalje razdijeljena na suverene države. Postoje stalni napori za stvaranjem novih država jer državnost daje mnoge pogodnosti. Tko u svijetu nije znao za Armeniju, Gruziju, Hrvatsku, Litvu ili Bosnu i Hercegovinu sve do stjecanja neovisnosti, dok je gotovo svatko znao za neke države koje su nastale povijesnom slučajnošću kao što su Luksemburg, Jordan, Afganistan, Singapur, Monako i Lihtenštajn. Međutim, sve države koje u nekomu razdoblju postoje, nositelji su bez iznimke i izravno po međunarodnom pravu odgovarajućih temeljnih prava i dužnosti (Degan, 2011: 205-209).

U savjetodavnom mišljenju od 11. travnja 1949. godine Međunarodnog suda pravde u slučaju naknade štete za postradale dužnosnike Ujedinjenih naroda u Palestini (tzv. „*Reparation case*” ili „*slučaj Bernadotte*“) navodi se da pored država postoje i drugi subjekti međunarodnog prava koji se prema pravima i obvezama mogu razlikovati od država. Pitanje koje se tada postavilo jeste da li prema međunarodnom pravu Ujedinjeni narodi mogu da postave zahtjev za nadoknadu štete kako prema njima tako i prema žrtvama. Međunarodni sud pravde je u svom savjetodavnom mišljenju odredio da su Ujedinjeni narodi subjekt međunarodnog prava različit od države koji ima sposobnost da bude nositelj međunarodnih prava i obveza te sposobnost da ističe međunarodnopravne zahtjeve. Time je priznato da pored država postoje i drugi subjekti međunarodnog prava, ali da nisu svi subjekti međunarodnog prava jednaki u pogledu pravne sposobnosti, tako da neki imaju punu pravnu sposobnost dok je kod nekih ograničena. Takođe se razlikuju i u pogledu djelatne sposobnosti, tako da neki mogu svojim djelovanjem proizvesti pravne posljedice, drugi ograničeno, a treći nemaju to sposobnost. To je jedno od najpoznatijih savjetodavnih mišljenja Međunarodnog suda pravde koje će uveliko odrediti dalji razvoj međunarodnopravnog subjektiviteta u doktrini međunarodnog prava i pored toga što je bilo ograničeno samo na pravo na postavljanje odštetnog zahtjeva kao jednog od aspekta pravnog subjektiviteta. Tako je od sredine 20. stoljeća započet proces u kojem međunarodne organizacije dobijaju priznanje međunarodnopravnog subjektiviteta. To su na početku samo bile specijalizovane ustanove Ujedinjenih naroda, a kasnije i druge organizacije kojima se priznala objektivna pravna sposobnost. Krug subjekata međunarodnog prava za razliku od toga kako je međunarodnopravna doktrina s početka 20. stoljeća određivala prestaje da bude državo-centričan, kada se država smatrala jednim subjektom međunarodnog prava. Od sredine 20. stoljeća određivanje međunarodnopravnog subjektiviteta više se oslanjalo na postavke opće teorije prava te ga definiralo općim elementima – pravnom sposobnošću (*capacitas iuridica*) kao svojstvom da se bude nositeljem subjektivnih prava i obveza na temelju normi danoga pravnog poretka, pa i djelatnom sposobnošću (*capacitas agendi*) u smislu sposobnosti stvaranja pravnih posljedica neposrednim poduzimanjem vlastitih pravnih radnji neodređenom entitetu čije bi faktično sudjelovanje u međunarodnim odnosima postalo dovoljno intenzivno da bi prije ili poslije dobilo svoje pravno uređenje, a on sam iz njega prava i obveze stječući time i nužni element pravne osobnosti – pravnu sposobnost. Radi lakšeg i bržeg ostvarivanja različitih ljudskih interesa došlo je do intenzivnijeg povezivanja država i tako nastanka međunarodnih organizacija. Međunarodnopravna doktrina 80-tih godina 20. stoljeća priznaje kao subjekte međunarodnih odnosa sudionike pravno uređenih međunarodnih odnosa čije se djelovanje u međunarodnoj zajednici nije više moglo ignorirati. Države od trenutka kada su bile jedini subjekti međunarodnog prava vremenom su bile upućene sve više jedna na drugu te u toj suradnji i na grupu odnosno regiju država što je dovelo do povezivanja regija država u određene međuregionalne organizacije kao nove sudionike u međunarodnoj zajednici. “Koliko god teoričari međunarodnog prava ekstenzivno shvaćali koncept međunarodnopravnog subjektiviteta, konsenzus u međunarodnopravnoj doktrini u pogledu priznanja toga subjektiviteta u odnosu na nove sudionike međunarodnih odnosa čini se da je daleko teže i sporije ostvariv, čak i onda kada postaje očito da su takvi sudionici na temelju međunarodnopravnih normi već stekli neka subjektivna prava ili obveze, odnosno međunarodnopravnu sposobnost” (Lapaš, 2016: 413-438). Sa globalizacijom i razvojem novih tehnologija stvorio se svijet koji mora da funkcioniše

zajedno. Nove globalne prijetnje su dokazale da se svijet ne može boriti na drugi način, osim međusobnom suradnjom između država. Međunarodno pravo je u velikoj mjeri pod utjecajem ovog razvoja i pomaka u međunarodnim odnosima, pri čemu države više nisu jedini igrači u međunarodnoj areni, tako da međunarodnopravni subjektivitet pored država posjeduju i međunarodne organizacije i ustanice priznati kao zaraćene strane.

NEOVISNOST I MEĐUNARODNOPRAVNI SUBJEKTIVITET U GLOBALNOM DRUŠTVU

Međunarodnopravni subjektivitet države nije ništa bez neovisnosti države koja se prije svega odnosi na njeno samostalno upravljanje svojim unutarnjim i vanjskim poslovima, odnosno da stanovnici te države samostalno upravljaju svojom teritorijom, vrše vlast i ispunjavaju međunarodnopravne obveze. Potpisivanjem i ratifikacijom ugovora države dobrovoljno ulaze u legalne, ugovorne odnose sa drugim državama određenim ugovorom. Kapacitet država za ulazak u takve odnose sa drugim državama i stvaranje obvezujućih pravila rezultat je međunarodnopravnog subjektiviteta država, koji je odlika svih neovisnih, suverenih država. Međunarodnopravni subjektivitet podrazumijeva samostalnost i neovisnost prema međunarodnom pravu te na osnovu toga sposobnost da se oblikuju međunarodni odnosi. On podrazumijeva neovisno djelovanje na međunarodnom planu, a ne samo u unutarnjem pravnom poretku.

Klasični primjer povezivanja država i ograničavanja sopstvenog suvereniteta radi višeg zajedničkog interesa predstavlja Europska unija. Europska unija predstavlja politički sistem u kojem se države povezuju zajedničkim, ali i različitim interesima, te sa jedne strane države zadržavaju svoju neovisnost, a sa druge strane zajedno sa drugim predstavljaju jedno.

Neovisnost je u uslovima globalizacije promijenila svoje značenje, tako da države stupaju u međunarodne odnose dobrovoljno odričući se dijela svojih nadležnosti i suvereniteta sve u cilju općeg napretka (Jackson, 2005: 73-77). Ekonomska moć je samo jedan od elemenata onoga što čini ukupne međunarodne odnose, a uz nju se po pravilu veže vojna, politička, ideološka moć, a zadnjih decenija i kulturna hegemonija i akulturalizacija. Međunarodna politika i međunarodni politički odnosi se provode kroz djelovanje unutarnjih faktora, od kojih su najvažniji politički sistem, ekonomski potencijali države, komunikacija i kultura, vojna moć, socijalni sistem i supremacija u procesu globalizacije. Takođe bitni elementi koji utiču na ostvarivanje međunarodnih političkih odnosa, kao segmenta međunarodnopravnog legitimiteta države, važnog za njen međunarodni opstanak su i vanjski faktori, od kojih se najčešće navode međunarodna suradnja u različitim oblastima, stanje i potencijal međunarodne ekonomije, sistem relevantnih međunarodnih faktora, vojna moć u kontekstu raspodjele snaga i političke organizacije (Marković, 2012: 71-72). Svi ovi faktori, čine da međunarodna politika država bude onakva kakvu je prezentuju i sprovode njeni političari, tj. ovi faktori kreiraju međunarodne političke odnose i svakoj državi daju određen pravni status u svijetu.

ZAKLJUČAK

Pored država danas međunarodnopravni subjektivitet imaju i međunarodne organizacije, dok subjektima međunarodnog prava ograničenog i privremenog karaktera podrazumijevaju se i ustanici i narodnooslobodilački pokreti. Država je sačinjena od ljudi, te samo međunarodno pravo se svodi na uređenje odnosa između ljudi. Međutim i čovjek ostvaruje prava i obveze u međunarodnom pravnom poretku, preko države kao izvornog subjekta međunarodnog prava.

Država u suvremenoj međunarodnoj zajednici i dalje je vodeći subjekt međunarodnog prava bez obzira na sve pokušaje da joj se umanju značaj time da je ona prolaznog karaktera, te da glavnu ulogu na međunarodnom planu preuzimaju pojedini nedržavni subjekti, multinacionalne kompanije i međunarodne organizacije.

Države kao subjekti međunarodnog prava izgubile su mnoga svojstva, te im je narušena suverenost, funkcije i ovlasti, ali i pored toga one su primarni akteri međunarodnih odnosa. Danas međunarodne institucije raspolažu pravima da prosuđuju i ograničavaju postupke države na njenoj vlastitoj teritoriji. Međutim i pored toga država i dalje ima velika ovlasti i u doglednoj budućnosti tako će ostati. Država preuzima određene obveze zaključenjem međunarodnih bilateralanih i multilateralanih ugovora, te radi zaštite sopstvenih interesa i interesa cjelokupne međunarodne zajednice ograničava svoj suverenitet, tako da zaključenjem međunarodnih sporazuma stiže brojna prava, ali mnogobrojne obveze.

Međunarodna zajednica nikada nije imala veći broj država, a uz to javlja se veliki broj međunarodnih organizacija. Još od perioda ukidanja kolonijalizma nije bilo ovako brzog nastanka većeg broja samostalnih država. Na međunarodnoj sceni javljaju se razne integracije, nevladine organizacije, pokreti koji direktno ili indirektno utiču na vođenje vanjske i unutarnje politike država. Uz sve to veća je nego ikada uloga velikih kompanija od koji ovise mnoge države i koje su poprimile nadnacionalni karakter, uslijed integracija i njihovog ukрупnjavanja.

LITERATURA

1. Bederman, J., D. (2002). *The Spirit of International Law*, Athens: The University of Georgia Press.
2. Bertrand, B. (1999). *Un monde sans souveraineté*, Paris: Fayard.
3. Brölmann, C. (2007). The International Court of Justice and International Organisations, *International Community Law Review*, Vol. 9, No. 2, Amsterdam: Brill Nijhoff.
4. Brownlie, I. (2001). *Principles of Public International Law, Fifth edition*, Oxford: Oxford University.
5. Cassese, A. (2005). *International Law, Second Edition*, Oxford: Oxford University Press.
6. Čukalović, I. (2003). Zaštita ljudskih prava u praksi Međunarodnog suda pravde. *Slobode i prava čoveka i građanina u konceptu novog zakonodavstva Republike Srbije, Knjiga II*, 500-525. Kragujevac: Pravni fakultet Univerziteta u Kragujevcu.
7. Degan, Đ., V. (2011). *Međunarodno pravo*. Zagreb: Školska knjiga.
8. Dimitrijević, V., Stojanović, R. (1996). *Međunarodni odnosi, Četvrto izmenjeno i dopunjeno izdanje*, Beograd: Službeni list SRJ.
9. Harris, P. (2007). *An Introduction to Law, Seventh Edition*. Cambridge: Cambridge University Press.
10. Klabbers, J. (2009). Recognition: Subjects Doctrine and the Emergence of Non-State Actors,

11. Lapaš, D. (2016). Međuregionalne organizacije – suvremeni sudionici međunarodnopravnih odnosa ili novi subjekti međunarodnog prava: ima li razlike ?, *Zbornik radova Pravnog fakulteta u Splitu*, Vol. 53, No. 2, Split: Pravni fakultet Sveučilišta u Splitu.
12. Marković, A., D. (2012). *Međunarodni odnosi*, Beograd: Sindigunum.
13. Portmann, R. (2010). *Legal Personality in International Law*, Cambridge: Cambridge University Press.
14. Stiglic, E., Dž. (2002). *Protivrečnosti globalizacije*. Beograd: SBM.
15. Šahović, M. (1958). *Opšta pitanja kodifikacije međunarodnog prava*, Beograd: Pravni fakultet Univerziteta u Beogradu.
16. Tiunov, I., O. (2010). The International Legal Personality of States: Problems and Solutions, Fleur J., *International Legal Personality*, 310- 330, Surrey: Ashgate Publishing Limited.
17. Todorović, D. (2006). Terorizam i ideologija, Bejatović, S. *Pravni sistem Srbije i standardi Evropske unije i Saveta Evrope, Knjiga I*, 160-180, Kragujevac: Pravni fakultet Univerziteta u Kragujevcu.

OBRAZOVANJE ZA PODUZETNIŠTVO – POKRETAČ KONKURENTNOSTI U BOSNI I HERCEGOVINI

Jozo Piljić¹

SAŽETAK

Preduvjet za uspješan i kontinuiran rast i razvoj te konkurentnost nacionalne ekonomije je sustavno obrazovanje za poduzetništvo. Ono treba biti sadržano u obrazovnim programima na svim razinama formalnog, neformalnog i informalnog obrazovanja i osposobljavanja. Usvajanjem i podizanjem poduzetničkog obrazovanja povećava se i konkurentna sposobnost nacionalne ekonomije. Na taj se način osigurava pretpostavka za povećanje stupnja zapošljivosti stanovništva. Konkurentnost nacionalne ekonomije ogleda se i u sposobnosti stalnog dinamičkog prilagođavanja koje uvjetuju brze promjene u nauci i tehnologiji kao i proces globalizacije. Svaki pojedinac se susreće s izazovom stalne potrebe za učenjem i promjenama zaposlenja za koje su potrebna posebna znanja i vještine. U Europskoj uniji već odavno se vodi politika cjeloživotne karijerne orijentacije. U Bosni i Hercegovini karijerna orijentacija je tek u povoju. Ekonomija i tržište rada u Bosni i Hercegovini sve više su pod utjecajem jake konkurencije zbog čega je potrebno brzo prilagođavanje, kontinuiran razvoj i inovativnost domaćih poduzeća.

KLJUČNE RIJEČI: obrazovanje za poduzetništvo, cjeloživotno učenje, konkurentnost

SUMMARY

The precondition for successful and continuous growth and development, as well as the competitiveness of national economy, is systematic entrepreneurship education. It needs to be included in educational programs on all levels of formal, non-formal and informal education and training. With the adoption and raising of entrepreneurship education the competitive competence of national economy grows. In this way the assumption for raising the degree of employability of citizens is secured. The competitiveness of national economy is also reflected in the ability of lasting dynamic adjustments, which is conditioned by rapid changes in science and technology as well as the process of globalization. Every individual is faced with the challenge of a constant need for learning and changes in work for which special knowledge and skills are needed. The European Union has for a long time been leading the policy of lifelong carrier orientation. In Bosnia and Herzegovina carrier orientation is still in its infancy. The economy and the job market in Bosnia and Herzegovina are more and more under the influence of strong competition, for this reason rapid adjustments continuous development and the innovation of domestic companies is much needed.

KEYWORDS: educating for entrepreneurship, lifelong learning, competitiveness

1 Prof. dr.sc. Jozo Piljić, Sveučilište/Univerzitet "VITEZ", jpiljic@yahoo.com

UVOD

Danas su veoma brze promjene u nauci i tehnologiji te na tržištu rada, svaki pojedinac se susreće s izazovima stalne potrebe za učenjem i promjenama zaposlenja, za koje treba imati posebna znanja i vještine. Tako pojedinac treba naučiti vještine upravljanja karijerom, koje mu omogućavaju izbor obrazovanja, osposobljavanja, zaposlenja i uspješnog razvoja svoje karijere.

Brze promjene na tržištu rada, starenje stanovništva i sve izraženija globalna konkurencija ukazuju na potrebu korištenja svih dostupnih znanja, vještina i kompetencija – bez obzira na to gdje i kako ih je pojedinac stekao.

Konkurentnost je osnovni uvjet izvozne sposobnosti. Determinante koje grade konkurentnu sposobnost su danas sasvim jasno definirane i prihvaćene kao osnov politika koje moraju voditi vlade i privredni subjekti. Sveukupnost tih politika stvara prednosti pred konkurencijom što se pozitivno reflektira na platnu bilancu države.

Obrazovanje je prepoznato kao temelj razvoja i uspjeha društva i ekonomije znanja. Znanje i inovacije, najvrednija su imovina, a kvalitetno obrazovanje temelj uspjeha društva u cijelosti. Danas poduzetništvo predstavlja jednu od glavnih političkih, ekonomskih i općedruštvenih tema te potiče razvoj ekonomija diljem svijeta i generira nova zapošljavanja, ali i povećava opći društveni, kulturni i socijalni napredak. Cjeloživotno učenje vodi prema rastu i zapošljavanju te svakome daje priliku da se uključi u društvo. BiH je prihvatila koncepciju cjeloživotnog učenja kao temelj vlastite strategije obrazovanja ali nedostaje promocija i provedba u svim sferama života.

Obrazovanje, uz poduzetnički duh i kontinuiranu cjeloživotnu edukaciju, bitan je faktor razvoja društva u cijelosti, tj. da je nužno intenzivno ulagati u cjeloživotno učenje i razvoj pojedinca kako bi njegova znanja, vještine i sposobnosti bili u funkciji ostvarivanja strateških ciljeva kompletnog društva.

Mnoge međunarodne organizacije (UN, UNESCO, OECD, Svjetska banka, Međunarodna organizacija rada) te institucije Europske unije – Vijeće EU i Europska komisija od Lisabonske deklaracije 2000. intenzivno promovišu i potiču cjeloživotno učenje kao koncept prema kojem svaki pojedinac treba biti otvoren za kontinuiranu nadogradnju svojih sposobnosti, znanja i vještina kako bi mogao opstati u stalno i brzo mijenjajućem društvenom i ekonomskom okruženju. Pri tome neprestano učenje i obrazovanje, naročito odraslih, ima ključnu ulogu, budući da ono omogućava brzo i ciljano sticanje znanja i vještina potrebnih na tržištu rada. Cjeloživotno učenje, kao cjelovit pristup, sastavni je dio strategija brojnih država i njihovih obrazovnih sistema, ali i EU kao cjeline. Niz međunarodnih deklaracija, dokumenata i konferencija, te akcijskih planova ukazuje na važnost širenja i jačanja takvog pristupa. Od ključnih dokumenata tijela Evropske unije treba istaknuti slijedeće. Preporuke Evropske komisije "Making a European Area of Lifelong Learning a Reality (2001)" i rezolucija Vijeća EU "Council Resolution on lifelong learning (2002)" naglašavaju potrebu da se tradicionalni obrazovni sistemi moraju transformisati i postati otvoreniji i fleksibilniji kako bi polaznici mogli razvijati individualne puteve učenja u skladu sa njihovim potrebama i interesima, te tako istinski iskoristiti prilike tokom života.

Kada se govori o cjeloživotnom učenju u Bosni i Hercegovini i pristupu države ovom obliku društvene svijesti i prakse, situacija je veoma nepovoljna. Cjeloživotno je učenje neopravdano marginalizirano, a kada su u pitanju reforme obrazovnog sustava pažnja je

posvećena samo reformama sustava formalnog obrazovanja, dok je sektor cjeloživotnog učenja (njegova djelatnost i rad) potpuno zanemaren.

Većina vlada zemalja članica Europske unije je poslije 2004. počela intenzivnije razmatrati ulogu službi, centara i drugih organizacija, čiji cilj je pomoći učenicima, studentima, nezaposlenim i drugim odraslim osobama kod izbora obrazovanja i zanimanja, uspješnog prelaska iz obrazovanja u svijet rada, pronalaska posla, zadržavanja na tržištu rada te razvoja vlastite karijere s ciljem osobne i profesionalne afirmacije.

Suradnja i koordinacija djelovanja u oblasti karijerne orijentacije u Europskoj uniji pomaže donosiocima političkih odluka u državama članicama da postignu mnogobrojne zajedničke ciljeve, kao što su:

- efikasno ulaganje u obrazovanje i osposobljavanje,
- efikasnost tržišta rada,
- cjeloživotno učenje,
- socijalna uključenost,
- društvena jednakost i
- ekonomski razvoj.

PODUZETNIČKO OBRAZOVANJE – FAKTOR RAZVOJA I KONKURENTNOSTI

Temeljni cilj učenja i osposobljavanja za poduzetništvo je ujednačavanje, ali i snažna podrška razvoju ljudskih potencijala kako na osobnoj, tako i na nacionalnoj razini u svrhu podizanja općeg nivoa konkurentnosti. Upravo zato cjeloživotno učenje i osposobljavanje za razumijevanje i usvajanje logike permanentnog poticaja općeg razvoja i podizanja konkurentne prednosti ekonomije temelji se na poduzetništvu. To je razlog nužnosti sustavnog implementiranja i razvoja poduzetničkih znanja, kompetencija i vještina u sve oblike i sadržaje obrazovanja. Sustavnim implementiranjem poduzetničkih kompetencija u odgojno-obrazovne programe od predškolskog odgoja, osnovnoškolskog obrazovanja, srednjoškolskog obrazovanja, visokoškolskog obrazovanja, neformalnog obrazovanja (osposobljavanje, usavršavanje, specijalizacije, prekvalifikacije, dokvalifikacije, tečajevi, seminari) te informalnog obrazovanja i učenja (samoobrazovanje koje se kao neplanirano učenje odvija u svakodnevnom životu), osigurava se društvena usmjerenost ka stvaranju poduzetničkog ozračja.

Vrednovanjem neformalnog i informalnog učenja otvaraju se nove prilike da pojedinci koji su tokom života stekli određena znanja i vještine dobiju formalne potvrde svojih kompetencija, te time postanu konkurentniji na tržištu rada i/ili stvore preduvjete za nastavak svog obrazovanja. U dosadašnjem sistemu obrazovanja u Bosni i Hercegovini, nije posvećena dovoljna pažnja odraslim i starijim radnicima. Veoma je važno stvoriti legislativne i institucionalne pretpostavke za obrazovanje i učenje odraslih i na taj način prevazići stanje u kojem je učenje i obrazovanje dostupno samo mladima.

U tom kontekstu posebnu vrijednost dobija stručno obrazovanje odraslih. Stručno obrazovanje odraslih je integralni dio sistema stručnog obrazovanja, koje je čvrsto povezano sa privredom, tržištem rada i drugim socijalnim sistemima. Obrazovanje, a posebno stručno obrazovanje, je kompleksno čak i u normalnim uvjetima jer je uvjetovano ekonomskom

strukturu, javnim aktivnostima i društvenim i političkim sistemom. Na perspektivu cjeloživotnog učenja bitno utiče uloga stručnog obrazovanja i obuke, uključujući i srednje tehničko stručno obrazovanje koje obezbjeđuje širok spektar različitih kvalifikacija potrebnih u kontekstu cjeloživotnog učenja.

Smisao za inicijativu i poduzetništvo označava sposobnost pojedinca da ideje pretoči u djela. To uključuje kreativnost, inovativnost i preuzimanje rizika, a isto tako vještinu i sposobnost planiranja i vođenja projekata radi postizanja zadanih ciljeva. To uključuje i svijest o etičnim vrijednostima i važnosti promicanja dobrog upravljanja.

Vještine se odnose na proaktivno upravljanje (uključujući vještine poput planiranja, organiziranja, upravljanja, vođenja i delegiranja, analiziranja, komuniciranja, izvještavanja i procjenjivanja te obrade rezultata) i sposobnost individualnog i timskog rada. Veliku važnost predstavlja sposobnost prepoznavanja vlastitih prednosti i slabosti, procjenjivanje situacije, preuzimanje rizika i formiranje stavova. Poduzetnički stav ogleda se u preuzimanju inicijative, proaktivnosti, samostalnosti i inovativnosti u osobnom i društvenom životu te na radnom mjestu.

Većina tranzicijskih država, posebno onih jugoistočne Europe, pripada skupini država s malim i otvorenim ekonomijama koje su značajno povezane s drugim inozemnim tržištima. Prioritet nacionalnih ekonomskih politika jest izgradnja stabilne i snažne tržišno orijentirane ekonomije, konkurentne na europskom i svjetskom tržištu, stalno jačanje makroekonomske stabilnosti i provođenje strukturnih reformi u svrhu osiguranja stabilnog i održivog privrednog razvoja, povećanja proizvodnje, posebno izvoza i povećanja zaposlenosti. Naglasak se posebno stavlja na stvaranje povoljnog poslovnog okruženja usklađenog s poslovnim okruženjem koje prevladava u Europskoj uniji, daljnji razvoj instituta tržišne ekonomije, poticanje privatnih ulaganja, promociju međunarodne konkurentnosti te poduzetničkih i tržišnih sloboda. Temeljni su privredni ciljevi jačanje izvoza, uvođenje standarda kvalitete, udovoljavanje ekološkim zahtjevima i postizanje troškovne učinkovitosti.

Za uspješno nacionalno gospodarstvo, veći rast BDP-a, viši životni standard te više zaposlenih potrebna je usmjerenost ka izvozu, tj. proizvodnji međunarodno razmjenjivog viška vrijednosti. Glavni ciljevi strategije nacionalnih ekonomija usmjereni su uglavnom na rješavanje ključnih problema za rast izvoza kao što su: premali kapaciteti, usitnjenost proizvodnje te nedovoljna konkurentnost. Sustavno promišljanje polazišta u reorganizaciji ekonomije, povećanje proizvodnosti, te razvoju suvremenog, inovacijski podržanog, razvojno i izvozno usmjerenog poduzetništva, nameće potrebu razvijanja odgovarajućih programskih i institucionalnih rješenja.

Proizvodnost treba povećavati na temelju inovacija, ulaganjem u stručnost zaposlenih i putem novih tehnologija. Inovacija nastaje kroz sposobnost poduzeća da prihvati nove tehnologije. Za ekonomske učinke inovacija bitno je da se šire u svim sektorima bez obzira na njihovu tehnološku razinu. Prema Eurostatovoj definiciji, tehnološka inovacija uključuje razvoj proizvoda i procesa i dio organizacijskih inovacijskih aktivnosti kao što su marketing i obrazovanje koji su direktno vezani uz implementaciju novih proizvoda, usluga i procesa. O tome ovisi apsorpcijski kapacitet - sposobnost radne snage da usvaja i prilagođava novu tehnologiju kako bi se povećala proizvodnost. Ulaganja poslovnog sektora u istraživanja i razvoj prema BDP-u, u BiH je daleko iza drugih tranzicijskih zemalja. Učenje o poduzetništvu te sinergija koja nastaje između poduzetništva i inovacija, treba da je temelj kako korporativnog, tako i obrazovnog sektora.

U Bosni i Hercegovini su i danas prisutne metode i načini rada preneseni iz prethodnog (socijalističkog) sustava. Država se nalazi u fazi tranzicije prema modernom kapitalističkom društvu, tj. fazi prelaza iz socijalističkog u tržišni sustav i način privređivanja. Za implementiranje navedenih procesa neophodna su nova i moderna znanja, sposobnosti i vještine. Tu se posebno misli na širok spektar ekonomskih znanja, a njih jedino može osigurati neformalno obrazovanje. Stoga, Bosna i Hercegovina treba usmjeriti značajne potencijale k uspostavi sustava neformalnog obrazovanja, a koji bi se uredio i organizirao na temeljima menadžmenta kao nove paradigme. Menadžment bi omogućio razvoj neformalnog obrazovanja u smjeru pružanja novih programa i sadržaja, a posebno tzv. ekonomskih znanja, koja su veoma bitna za opći društveno-ekonomski razvoj Bosne i Hercegovine. Svi strateški ciljevi razvoja mogu biti ozbiljno ugroženi ako se brzo ne poboljšaju uvjeti za stjecanje ekonomskih znanja na svim razinama. Ona su potrebna veoma širokom krugu zanimanja i ne samo ekonomistima. Zbog toga se osnovne poluge razvoja neće pokrenuti bez ovih znanja.

Pored toga što neka od ovih znanja nudi formalni sustav obrazovanja u Bosni i Hercegovini, ovom obliku obrazovanja i obuke veoma mnogo može doprinijeti neformalno obrazovanje jer je ono, svugdje u svijetu, najbliže i najdirektnije povezano s tržištem rada i poslovnim aktivnostima. Sustav neformalnog obrazovanja u Bosni i Hercegovini temeljen na menadžmentu, koji je potrebno što prije uspostaviti, omogućit će produciranje kvalitetne, stručne i kompetentne radne snage potrebne poslodavcima, a njihova stečena znanja, sposobnosti i vještine pretočena u praksu rezultirat će pozitivnim i prosperitetnim pomacima. Tako postavljenim i organiziranim neformalnim obrazovanjem postići će se veća vrijednost rezultata rada, jačati kapaciteti i mogućnosti permanentnog obrazovanja i samopotvrđivanja zaposlenih, osigurati njihov maksimalni radni učinak i postignuće, veći stupanj aktivnosti, bogaćenje osobnog života i kulture te stalno usavršavanje profesionalne djelatnosti.

Da bi postala punopravna članica EU-a, Bosna i Hercegovina treba provesti niz strukturnih reformi, a jedna je od njih i reforma obrazovnog sustava. Unutar ove reforme nalazi se i reforma neformalnog obrazovanja, a podrazumijeva uspostavljanje cjelovitog sustava neformalnog obrazovanja. Jedino s cjelovitim sustavom neformalnog obrazovanja na razini države, Bosna i Hercegovina može postati ozbiljan konkurent na tržištu radne snage.

KARIJERNA ORIJENTACIJA U BOSNI I HERCEGOVINI

U Bosni i Hercegovini tržište rada je obilježeno visokom stopom nezaposlenosti, značajnim udjelom ekonomski neaktivnih osoba među radno sposobnim stanovništvom, slabom mobilnošću radne snage, izrazito visokom stopom nezaposlenosti te izraženom dugoročnom nezaposlenošću. BiH ima trostruko veću nezaposlenost od prosjeka nezaposlenosti u zemljama EU, a pet puta veću stopu dugoročne nezaposlenosti, pokazuju zvanični podaci. Pored toga, podaci Agencije za statistiku u BiH pokazuju da se ukupan broj nezaposlenih osoba u BiH kreće oko 415.000. Stopa nezaposlenosti U BiH prema anketi o radnoj snazi iznosi 35%, a prema administrativnim podacima iznosi oko 34 %. Takva stopa nezaposlenosti predstavlja zasigurno jedan od najozbiljnijih problema bh društva budući da izlaže stanovništvo BiH siromaštvu, nejednakosti, društvenoj isključenosti, psihološkim tegobama i osjećaju beznadežnosti, a posebno mladih.

Privreda i tržište rada u Bosni i Hercegovini sve su više pod utjecajem globalizacije što se očituje kroz uvođenje i primjenu novih tehnologija, ali i snažnim konkurentskim pritiscima iz inozemstva, koje od naših poslovnih subjekata traže brzo prilagođavanje, kontinuiran razvoj i inovativnost u radu kako bi bile konkurentne, kako na domaćem tako i na inozemnom tržištu. Ovakvo stanje u privredi se odražava i na tržište rada na način da ulaganje u ljudske resurse postaje sve važnije, a u tom kontekstu cjeloživotno učenje postaje imperativ za svakog pojedinca koji teži da ostane i opstane aktivan na tržištu rada. Model cjeloživotnog zaposlenja ustupa mjesto modelu cjeloživotne zapošljivosti. To znači da će nekadašnja praksa zapošljavanja na neodređeno vrijeme, odnosno jednog posla za cijeli život postaje potpuno prevaziđena. Njeno mjesto zauzima praksa kontinuiranog ulaganja u razvoj karijere svakog pojedinca, koje podrazumijeva stalno učenje i usavršavanje vještina i sposobnosti kako bi pojedinac osigurao da i prilikom gubitka posla zbog razvijenih vještina i sposobnosti vrlo brzo pronađe novi posao.

Karijerna orijentacija odraslih polaznika se često nameće kao potreba zbog sve veće nesigurnosti na tržištu rada, velikog broja nezaposlenih, kao i činjenice o sve bržem zastarijevanju znanja uslijed brzog naučno-tehnološkog razvoja. Naime, životni vijek većine stručnih znanja, tokom kojeg su ona korisna poslovnim subjektima neprestano se skraćuje. Potrebno je uspostaviti efikasan sistem karijerne orijentacije u BiH sa kvalitetnim uslugama koje su dostupne svim građanima tokom cijelog života radi uspješnog upravljanja učenjem, obrazovanjem, profesionalnim osposobljavanjem i razvojem karijere, s ciljem postizanja veće stope zaposlenosti i produktivnosti radno sposobnog stanovništva, ekonomskog razvoja te bolje socijalne inkluzije i kohezije.

Efektivno primjenjivanje učenja o poduzetništvu ima za primarni cilj razvoj poduzetničkih vještina, znanja i razvoj stavova kod djece. Evropski referentni okvir uključuje osam kompetencija koje predstavljaju kombinaciju stavova, znanja i vještina koje će se razvijati na svim nivoima obrazovanja i prilagođene su obrazovanju svih dobnih skupina. Ove kompetencije su važne za lično samopostignuće i razvoj, socijalnu inkluziju i zaposlenje. Mladi ljudi trebaju usvojiti ova znanja tokom procesa obrazovanja i obuka, a odraslima se treba pružiti mogućnost da uče, održavaju i unapređuju ove sposobnosti u okviru cjeloživotnog učenja.

Osam ključnih vještina:

1. Komunikacija na maternjem jeziku;
2. Komunikacija na stranim jezicima;
3. Matematička znanja i osnovno poznavanje prirodnih i tehnoloških nauka;
4. Poznavanje digitalne tehnologije;
5. Učiti kako se uči;
6. Sposobnost društvene komunikacije;
7. Smisao za inovativnost/pokretanje ideja i poduzetništvo;
8. Svjesnost kulturoloških odnosa i sposobnost izražavanja stavova.

Postoje određena znanja, vještine i stavovi koji su povezani sa ovom ključnom kompetencijom. Učenje o poduzetništvu u formalnom obrazovanju se treba fokusirati na ključna znanja, vještine i stavove u okviru 'smisla za inicijativu i poduzetništvo sa posebnim osvrtnom na uvođenje dobrih praksi u nastavni plan i program osnovnih i srednjih škola.

KONKURENTNA SLABOST GLAVNI INDIKATOR DEFICITA ZNANJA U BOSNI I HERCEGOVINI

Prirodne prednosti BiH i Federacije BiH relativno su ograničene nizom faktora (mali BDP i stoga nemoć u investiranju, mala vlastita potrošnja, maleno vlastito tržište, malena teritorija, nerazvijenost industrije koja valorizira mineralne sirovine i sl.). Očigledno je da će se rješenja za konkurentnost BiH i Federacije tražiti u oblasti stečenih prednosti, a koje se mogu razviti vlastitim naporom i gdje veličina resursa nije odlučujući ograničavajući faktor. Stečene prednosti su: ljudski resursi visoko razvijenih vještina i kvalitetne radne etike, resursi znanja održavani permanentnim treningom u obimu i do 10% radnog vremena, istraživačko-razvojni centri u poduzećima (i sve druge forme za ostvarenje funkcije istraživačko-razvojnog rada kao npr. inkubacioni centri, tehnološki parkovi i sl.) koji razvijaju nove proizvode, tehnologije i servise i ostvaruju saradnju sa fakultetima, resurs kapitala u svim oblicima (kreditu sa kolateralom, kreditu bez kolaterala, kapitalni ulog, visoko rizične visoko prinodne obveznice itd.), infrastruktura transportna i telekomunikaciona, sofisticirani i visokozahjevni domaći kupci isporukama kojima domaća poduzeća bruse svoju spremnost za izvoz i to u uvjetima oštrog međusobnog rivaliteta, javna poduzeća koja znatno ranije prije objave svojih tendera za nabavke najave domaćim isporučiocima robe i usluga te tendere i njihove karakteristike i time im daju šansu da se pripreme i pobijede inostrane ponuđače, ali se na taj način pripreme i za izvoz, domaći isporučioци specijaliziranih komponenata, opreme i servisa koji konkuriraju za svoje isporuke finalistima sa kojima su ne kooperacionim ugovorom nego zajedničkim istraživačko-razvojnim projektom postali dobavljači (klaster), decentralizirana organizacija vođena prepoznatim *core businessom* i upotrebom vanjskih (*out source*) servisa.

Ukupni rezultat stanja je na najbolji način prikazan u Godišnjem globalnom izvještaju Svjetskog ekonomskog foruma za 2019. godinu gdje po konkurentnosti BiH zauzima 92. mjesto među 141 zemalja. Ova pozicija predstavlja degradaciju Bosne i Hercegovine koja je prije agresije, u 1990. godini, imala suficit vanjskotrgovačke bilance od 0,5 milijardi USD ili 5% tadašnjeg BDPa. Taj suficit su stvorila poduzeća koja su svoju konkurentnost stvarala u vlastitim institutima i istraživačko-razvojnim centrima koji su kreirali robu, tehnologije i usluge za međunarodnu utakmicu.

Nastankom nove ekonomije bazirane na znanju u globalizacijskim procesima, jedina dugoročno održiva prednost država i njenih institucija i aktivnosti na svim nivoima su znanja koja posjeduju ljudski resursi.

ZAKLJUČAK

Konkurentna prednost gospodarstva temelji se na kontinuiranom obrazovanju, tj. cjeloživotnom usavršavanju te na razvoju poduzetništva i obrazovanja za poduzetništvo, s naglaskom na usvajanje potrebnih poduzetničkih kompetencija. Neophodno je sustavno razvijati poduzetništvo kao ključnu kompetenciju na svim nivoima i oblicima obrazovanja te stvoriti sustav obrazovanja za poduzetništvo kao dio cjeloživotnog učenja usklađenog s potrebama suvremenog globalnog tržišta s ciljem razvoja pojedinca, poduzeća i društva u cjelini.

Neophodno je unaprijediti djelatnost karijerne orijentacije u BiH kroz bolje uvezivanje sektora obrazovanja, rada i zapošljavanja uz uključivanje drugih relevantnih socijalnih partnera te razvoj sistema pružanja usluga karijerne orijentacije koje obuhvaćaju: podizanje svijesti o važnosti karijerne orijentacije, informiranje o mogućnostima obrazovanja i zaposlenja, praćenje razvoja pojedinca i savjetodavni rad, procjenu kompetencija, razvijanje vještina donošenja odluka koje se odnose na učenje, obrazovanje i karijeru te upravljanja karijerom za sve građane tokom cijelog života.

LITERATURA

1. Dessler, G., (2007), Osnovi menadžmenta ljudskih resursa, Datastatus, Beograd,
2. Drucker, P.F., (2005), Najvažnije o menadžmentu: izbor iz radova o menadžmentu Petera F. Druckera, MEP Consult, Zagreb,
3. Gartenshlaeger, U. & Sirelius, E. I., (2010), Cjeloživotno učenje za cijelu Evropu – Značaj obrazovanja odraslih u zemljama izvan EU-a. *Obrazovanje odraslih*, 1, 13-16.,
4. Gibb A.A., (2002), (b) Creating conducive environments for learning and entrepreneurship Industry and Higher Education, June 2002.,
5. Holmgren C, From J., Taylorism of the Mind (2005), entrepreneurship education from a perspective of educational research, *European Educational Research Journal*, Volume 4, Number 4, ,
6. Hošo, N. (2007), Cjeloživotno obrazovanje i učenje kao pretpostavka uspješne tranzicije prema društvu i ekonomiji zasnovanim na znanju, *Obrazovanje odraslih*, 1, 17-24.,
7. Korjenić, O., (2007), Tržište rada i cjeloživotno učenje, *Mostar*, 209 (1), 16-19.,
8. Kuka, E., (2012), Menadžment u obrazovanju, Sarajevo, Štamparija Fojnica d.o.o.,
9. Levar, M., Nikolić, M., (2012), Inovacije i razvoj kao uzrok i posljedica poduzetništva, *Zbornik radova 2. Međunarodne konferencije "Učenje za poduzetništvo"*, Univerzitet u Novom Sadu, Tehnološki fakultet, Novi Sad,
10. Mašić, B., Džunić, M., Đorđević-Boljanović J., (2011), Poduzetnička i strategijska komponenta liderstva: ključni faktori ekonomskog razvoja i održive konkurentske prednosti, *Zbornik radova: Ekonomski razvoj kroz prizmu poduzetništva*, Ekonomski fakultet Podgorica, Podgorica,
11. Mitrović, S., Melović, ., Ćosić I., (2013), Poduzetničko obrazovanje kao faktor uticaja na zapošljavanje, *Međunarodna naučna konferencija "Zapošljavanje kroz prizmu poduzetništva"*, Ekonomski fakultet Podgorica, Podgorica,
12. Strateški pravci razvoja karijerne orijentacije u Federaciji BiH za period 2015 – 2020. godina, (2014), Mostar,
13. Sudarić, Ž., (2012), "Obrazovanje + cjeloživotno učenje za poduzetništvo = zapošljivost", *Zbornik radova 2. Međunarodne konferencije "Učenje za poduzetništvo"*, Univerzitet u Novom Sadu, Tehnološki fakultet, Novi Sad,
14. Šunje, A. (2002). Menadžment u obrazovnim ustanovama. *Obrazovanje odraslih*, 1 (13), 69-78.,
15. Tafra, V., (2012.) Učenje i osposobljavanje za poduzetništvo i obrazovni sustav - strategijski pristup, *Zbornik radova 2. Međunarodne konferencije "Učenje za poduzetništvo"*, Univerzitet u Novom Sadu, Tehnološki fakultet, Novi Sad,
16. Žiga, J. (2001). Cjeloživotno učenje kao zahtjev modernog vremena, *Obrazovanje odraslih*, 1 (1-3), 31-39.

ZNAČAJ ODVAJANJA MENADŽMENTA OD PRIVATNOG VLASNIŠTVA ZA RAZVOJ POSLOVANJA U SAVREMENIM EKONOMSKIM USLOVIMA

Denis Stojkanović¹

Zdravka Petković²

SAŽETAK

Uslov opstanka i neprekidnog razvoja čovekovog znanja i iskustva, predstavljaju intenzivne promene. Za 20.vek vezuju se najznačajnije promene sa kojima započinje proces odvajanja upravljanja od vlasništva. To se odnosi pre svega na velike sisteme koji zahtevaju uvođenje koncepta profesionalno-menadžerskog upravljanja. Aktivnosti usmerene na efikasno obezbeđivanje, raspoređivanje i korišćenje kadrovskih i materijalnih resursa, radi postizanja ciljeva organizacionog sistema predstavljaju funkcije menadžmenta.

KLJUČNE REČI: *Menadžment, preduzetništvo, menadžeri i preduzetnici, klasifikacija preduzetništva, inovacije u vlastitim privatnim preduzećima*

SUMMARY

The condition for the survival and continuous development of human knowledge and experience are intense changes. The 20th century is associated with the most significant changes with which the process of separating management from ownership begins. This refers primarily to large systems that require the introduction of the concept of professional management. Activities aimed at efficient provision, allocation and use of human and material resources, in order to achieve the goals of the organizational system are management functions.

KEYWORDS: *Management, entrepreneurship, managers and entrepreneurs, classification of entrepreneurship, innovations in own private companies*

UVOD

Veoma je bitno istaći 20.vek jer se za njega vezuju neke značajne promene na kojima započinje proces odvajanja upravljanja od vlasništva. To se uglavnom odnosi na neke velike sisteme koji zahtevaju uvođenje koncepta profesionalno-menadžerskog upravljanja. Menadžersko upravljanje predstavlja uvođenje profesionalno-orijentisanog, ali stručno veoma

1 MsC Denis Stojkanović, Ekonomsko - trgovinska i mašinska škola, Žike Popovića, br.68, Kučevo, Srbija denisstojkanovic@gmail.com

2 MsC Denis Stojkanović, Ekonomsko - trgovinska i mašinska škola, Žike Popovića, br.68, Kučevo, Srbija denisstojkanovic@gmail.com

osposobljenog izvršioca, koji korišćenjem savladanih znanja u kombinaciji sa prethodnim iskustvom, verovatnoćom i sigurnošću, obezbeđuje realizaciju postavljenih zadataka sa očekivanim ili većim efektom. Sve veću nužnost za racionalnim ponašanjem u procesu priređivanja uslovljavaju uglavnom ljudski i materijalni resursi. Radi što boljeg određivanja ciljeva u poslovanju preduzeća neophodno je doći do potrebnih saznanja kao što su saznanja (*o potrebama tržišta, konkurenciji, tehničko - tehnološkom razvoju, novim proizvodima i sl.*) Aktivnosti koje su usmerene na efikasno obezbeđivanje, raspoređivanje i korišćenje kadrovskih i materijalnih resursa, radi postizanja ciljeva organizacionog sistema predstavljaju glavne funkcije menadžmenta. Nosioci ovih aktivnosti su posebno osposobljeni stručnjaci za obavljanje funkcije menadžmenta, a nazivaju se menadžeri. Za menadžere se može reći da su oni nosioci svih aktivnosti planiranja, organizovanja, vođenja i kontrolisanja. Dešava se da pojedini menadžeri nemaju isti stepen nadležnosti i odgovornosti za obavljanje datih poslova. U menadžerskoj nadležnosti su najmanje tri grupe poslova, a to su: *donošenje odluka, sprovođenje odluka, kontrola sprovođenja odluka od strane podređenih.* Cilj svih menadžera jeste podjednako a to jeste stvoriti višak profita. Menadžer je osoba čiji primarni zadaci proizilaze iz procesa menadžmenta, tj. on planira, donosi odluke, organizuje rad i poslovanje, zapošljava i vodi ljude kao i kontroliše resurse. On je takođe osoba koja ostvaruje ciljeve angažovanjem drugih da izvršavaju zadatke. Pojedini menadžeri se razlikuju u pogledu odgovornosti kao i po ličnim karakteristikama po znanju i sposobnostima, koje moraju da poseduju. Razlike između menadžera jesu razlike uslovljene različitim nivoima hijerarhijske strukture upravljanja, kao širinom područja njihove odgovornosti. Idući od najvišeg nivoa upravljanja ka najnižem broj menadžera se povećava. Tako da preduzeće ima više menadžera srednjeg nivoa, nego menadžera najvišeg nivoa, a menadžera prvog nivoa više nego menadžera srednjeg nivoa.

ODNOS MENADŽMENTA I PREDUZETNIŠTVA

Preduzetništvo se, po mnogima, definiše kao stvaranje promena u cilju korišćenja poslovnih potencijala. Svaki preduzetnički poduhvat prati početni rizik. Rezultat poduhvata može biti trojak: *poduhvat završen sa očekivanim uspehom, pa se kao posledica toga javlja razvoj poslovnog sistema, poduhvat završen sa beznačajnim promenama postojećeg stanja i to ne stvara veće potrebe, i poduhvat neuspešno završen, što može dovesti i do stečaja poslovnog sistema.* Kod malih preduzetničkih poslovnih sistema vlasnik je i preduzetnik. Sa porastom poslovnog sistema vlasnik se najčešće povlači iz tekućeg poslovanja, pa menadžeri preuzimaju preduzetničku ulogu vlasnika, čime se postupno stapaju menadžerska i preduzetnička uloga. Svaki čovek koji se bavi poslovima menadžera može biti i preduzetnik zavisno od svojih osobina, koje mogu biti: *urođene osobine i stečene osobine.* Sa druge strane gledano, svaka osoba (*čovek*) egzistira u svom okruženju, koje može biti eksterno (*tržište, konkurencija i zaposleni*) i interno (*porodica*). U kontekstu svih interakcija i međuzavisnosti determinišu se osobine svakog čoveka, od kojih zavisi i njegov rad i reagovanje na pojedinačne situacije. Tako pojedinac (*osoba*) crpi ideje iz okruženja i može ih realizovati kao svoj preduzetnički poduhvat. Svi se danas slažu da između menadžmenta i preduzetništva postoje određene sličnosti, ali i mnogo bitne razlike i to:

1. *preduzetništvo prethodi menadžmentu,*
2. *preduzetništvo je izvorna funkcija,*

3. *svaki preduzetnik može u isto vreme da bude i menadžer, ali svaki menadžer ne može biti i preduzetnik,*
4. *preduzetništvo je vezano za vlasništvo, a menadžment za upravljanje tuđim kapitalom,*
5. *preduzetnička delatnost ima svoje zakonitosti,*
6. *izvori preduzetnika i menadžera su različiti i*
7. *preduzetnik je onaj koji traži i angažuje menadžera*

Neki teoretičari menadžmenta smatraju da se menadžeri rađaju, a ne stvaraju. Mnogi ne dele ovo mišljenje pa postoje i druga mišljenja koja pored nasleđenih osobina menadžera uzimaju još neke osobine koje igraju značajnu ulogu u njihovom profilisanju. Psiholozi ističu da je ličnost izuzetno važna i možda opredeljujuća za postizanje uspeha. Čovek se ne može potpuno menjati, ali se može korigovati kroz ponašanje. Pojedinač se, takođe, menja i razvija kroz proces edukacije i stalnog usavršavanja. Lične osobine u interakciji sa drugim osobinama utiču na oblikovanje kompletne ličnosti menadžera. Tek 50-tih godina XX-tog veka, menadžeri se definišu kao lica koja "daju svoj doprinos kako preduzeću u kome rade, tako indirektno celoj društvenoj zajednici". Menadžeri se, u nekim studijama, razmatraju sa svim svojim osobinama, dok u nekim drugim posebno se analiziraju samo njihovi rezultati i njihovi poslovni izveštaji. Danas se proučavaju sve vrste menadžera:

1. *top menadžeri,*
2. *menadžeri u istraživanju i razvoju,*
3. *menadžeri u proizvodnji,*
4. *menadžeri u prodaji,*
5. *menadžeri u finansijama,*
6. *menadžeri u marketingu,*
7. *menadžeri u turizmu,*
8. *menadžeri u ugostiteljstvu,*
9. *menadžeri u hotelijerstvu,*
10. *projektni menadžeri i dr...*

SLIČNOSTI I RAZLIKE IZMEĐU MENADŽERA I PREDUZETNIKA

Preduzetnik je lider promena, inovator koji se ne miri sa postojećim i koji se ne plaši rizika. Menadžer je ličnost koja organizuje posao i koja se brine da se svi uloženi činioici efikasno iskoriste i da daju najveći profit. On upravlja organizacijom i koordinira sve njene funkcije. Preduzetnik je vizionar i realizator preduzetničkih poduhvata. Menadžer te poduhvate "dovodi u poslovni red" i obezbeđuje efikasnost svih poslovnih funkcija. Preduzetnik je sam stvorio preduzeće, a menadžer obavlja poslove uprave i rukovođenja. Preduzetnik je spreman na neizvesnost i poslovni rizik. Spremnost na rizik ključna je osobina preduzetnika, te on u svakoj poslovnoj situaciji razmišlja i o mogućem neuspehu. Ostvareni profit je glavna nagrada preduzetniku za izloženost riziku.

Preduzetnik:

1. *stvara nove vizije,*
2. *koristi intuiciju,*
3. *nosilac je promena,*

4. *neizvesnost i promenu vidi kao šansu,*
5. *usmeren na inovacije,*
6. *strateški razmišlja,*
7. *orijentisan je na uspeh,*
8. *budućnost i dugoročnu perspektivu,*
9. *orijentisan na obavljanje zadataka...*

Menadžer:

1. *orijentisan na rešavanje problema,*
2. *optimalno koristi postojeće resurse,*
3. *neizvesnost i promenu vidi kao nelagodu,*
4. *izbegava rizik,*
5. *orijentisan na obavljanje zadataka,*
6. *orijentisan na sadašnjost i prošlost...*

Većina savremenih naučnika posmatra menadžera kao proizvođača rezultata, izvršnog upravnika i integratora svih funkcija u PS-u. On sistematično inicira akcije, integrišući ljudske resurse u tu svrhu. Ima sposobnost da kontinualno razvija tržište PS-a, njegove finansijske, ljudske i sve ostale resurse. Njegov rad se ocenjuje po tome koliko dobro funkcioniše tim kojim upravlja, zatim prema njihovim pojedinačnim i grupnim rezultatima i u kojoj meri su realizovani postavljeni ciljevi. Uspešan menadžer se ne pribojava konkurencije sposobnih i nadarenih ljudi, jer je i sam takav. Nema monopol nad informacijama i ne koristi ih kao izvor lične moći. Naporno radi pružajući primer drugim ljudima u PS-u, ali i traži rezultate rada od svojih uposlenika. Dugo vremena se nije pravila razlika između u menadžera i preduzetnika. Prva jasna razlika je napravljena tek početkom XX-tog veka sa definicijom da je menadžer lice koje je odgovorno za rad drugih ljudi, dok su preduzetnici lica koja iniciraju nove početke. Često se i danas postavlja pitanje po kojim osnovnim osobinama se međusobno razlikuju preduzetnici od menadžera. Većina ih razlikuje prema vrstama aktivnosti, odgovornosti i načinu na koji ih vode. Menadžer je specijalista u svom radu, dok preduzetnik ima tendenciju da bude univerzalan. Preduzetnici kao univerzalci uključuju sve aspekte (*najširi spektar*) aktivnosti PS-a i imaju veći stepen odgovornosti u poređenju sa menadžerima. Oni rade istovremeno orijentišući se i na sadašnjost i na budućnost. Oni igraju vodeću ulogu u kreiranju i razvoju novih proizvoda i usluga iz čega proističu mnogobrojne poslovne mogućnosti, dok menadžeri upravljaju poslovima, upravljaju radnicima i upravljaju PS-om (Drucker), čime održavaju u ravnoteži sve funkcije PS-a.

Preduzetnički menadžment je po mnogo čemu karakterističan njega odlikuju:

1. *preduzetništvo,*
2. *strategija,*
3. *liderstvo,*
4. *znanje menadžmenta,*
5. *inovacije i kreativnost,*
6. *marketing,*
7. *kultura i*
8. *učeca organizacija.*

On se razlikuje od tradicionalnog menadžmenta po tome što prvenstveno:

1. *podstiče viziju,*
2. *inovativnost,*
3. *traženje šansi,*
4. *kooperaciju,*
5. *strategisanje,*
6. *stvaranje veza unutar PS-a i van njega,*
7. *preuzimanje i neprijatnih promena i*
8. *tolerisanje neizvesnosti i preuzimanje rizika.*

Menadžeri i preduzetnici se međusobno razlikuju, ali nisu konkurencija jedni drugima u nekom PS-u niti se njihovi poslovi međusobno konfrontiraju. Najbolje poslovne rezultate tržišno orijentisan PS može ostvariti u sinergičnom sadejstvu aktivnosti preduzetnika i menadžera.

PREDUZETNIŠTVO U SAVREMENIM EKONOMSKIM USLOVIMA

Određnice savremenog preduzetništva se ogledaju u sledećem:

1. *Profitno (vrednosno) orijentisan poduhvat,*
2. *Dinamičnost i inovativnost,*
3. *Neizvesnost,*
4. *Rizik,*
5. *Anticipiranje promena,*
6. *Prosuđivanje i odlučivanje,*
7. *Korišćenje savremenih resursa,*
8. *Radost kreacije.*

Spoljni uticaji koji utiču na preduzetništvo jesu sledeći:

1. *političko okruženje*
2. *privredno*
3. *pravno okruženje*
4. *kulturno okruženje*

KLASIFIKACIJA PREDUZETNIŠTVA

Prema kriterijumu vlasništva i pravno-organizacionog oblika biznisa preduzetništvo se deli na:

1. *Individualno preduzetništvo, i*
2. *Kolektivno preduzetništvo*

Prema kriterijumu samostalnosti (autonomnosti) i samodovoljnosti nekog preduzetničkog sistema, preduzetništvo se deli na:

1. *Eksterno preduzetništvo i*
2. *Interno –preduzetništvo*

Individualno preduzetništvo

Zasniva se na tržišnoj konkurenciji, posebno u sklopu malih i srednjih preduzeća, a pretpostavlja tesnu povezanost vlasništva, upravljanja i rizika. Nova preduzeća se rađaju kao kreacija individualnog malog preduzetnika. Preduzetnik sam obavlja najveći broj poslova, a vremenom postaje i menadžer ili angažuje profesionalne menadžere koji, da bi ostvarili svoje poslovne zamisli, koriste sve veći broj pomoćnika. Rastom preduzeća, individualno preduzetništvo prerasta u složenije interesne oblike.

Kolektivno preduzetništvo

Kolektivno preduzetništvo je moguće shvatiti i kao svojevrsnu integraciju preduzetništva više osoba. Posledica pojave kolektivnoga vlasništva i sve veće afirmacije multidisciplinarnog timskog rada.

Eksterno preduzetništvo

Klasično preduzetništvo, najstariji i osnovni oblik preduzetničke aktivnosti koji podrazumeva da je svaki biznis kao organizovani poslovni sistem smešten u određeno uže ili šire okruženje. Početkom osamdesetih godina XX veka dolazi do širenja i dalje diversifikacije tržišta, pa su mali preduzetnici dobili novi razvojni podsticaj kroz razvoj inovativnih proizvoda i usluga, Budućnost malih inovativnih preduzetnika uveliko zavisi od uspešnog transfera znanja i veština.

Interno preduzetništvo

Dolazi do stvaranja novih oblika poslovne integracije (razvojno inovacione jedinice, holdinzi, umrežene poslovne jedinice i sl). Vlasništvo gubi svoje ranije značenje u pogledu ekonomske i političke moći, dolazi do pomaka prema individualizaciji i slobodi zaposlenih, što povećava i njihovu kreativnost. Razvitkom unutrašnjeg preduzetništva sa internim tržištem kapitala i organizacionom decentralizacijom, uspostavljaju se novi odnosi između vlasništva, upravljanja i rizika. Dolazi do promene u motivaciji, do veće uloge pojedinca i novog tržišnog pristupa.

POSLOVNE PERFORMANSE I ORIJENTACIJA PREDUZEĆA U SVOJSTVU PRIVATNOG VLASNIŠTVA

Način na koji preduzeća deluju i na koji „se ponašaju“ na tržištu, determinišu poslovnu orijentaciju preduzeća. Primena preduzetništva kao poslovne filozofije u preduzećima svih veličina, podrazumeva da preduzeća konstantno traže način da se razvijaju i rastu, ponovno rasplamsavaju ili jednostavno imaju određene preduzetničke karakteristike, kao što su:

1. *orijentisanost na traženje i korišćenje prilika;*
2. *spremnost na preuzimanje inicijativa;*
3. *brzo delovanje i proaktivnost;*
4. *spremnost na konstantno preuzimanje rizika;*
5. *sistematsko traganje za inovativnosti*
6. *fleksibilnost.*
7. *agresivna konkurentnost;*

Preduzeća, bez obzira na veličinu, koja imaju većinu od gore navedenih karakteristika, praćenih permanentnim rastom i razvojem, mogu se smatrati preduzetničkim orijentisanim preduzećima. Prema *Certo* (2009) koncept preduzetništva se definiše kao *aktivnost kreiranja novih poslovnih prilika* gde preduzetnička orijentacija predstavlja *organizacione strateške prakse* prepoznavanja i uspostavljanja novih poduhvata. Prema *Kotleru* (2001) koju poslovnu orijentaciju će prihvatiti, tj. praktikovati preduzeće, zavisice i od usvojene organizacione kulture preduzeća. Prema *Dilu* (1986) Organizaciona kultura se definiše kao „*filozofija kojom treba da se unapredi solidarnost među pojedincima i inspiriše ih da poboljšaju svoju produktivnost, kroz veći nivo posvećenosti*“. Prema pojedinim autorima *Mc Kinnon* (2003) „*organizaciona kultura se definiše kao sistem zajedničkih vrednosti, normi, verovanja, ali i načina razmišljanja, kao i stavova među svim članovima organizacije*“. Prema *Milleru i Monsenu* (1983,2005) preduzetnička orijentacija je usmerena na pronalaženje i proaktivno iskorišćavanje tržišnih mogućnosti kroz inovacije. Važno je istaći, u slučaju da preduzeća shvate značaj koju im preduzetnička orijentacija donosi, dobiće i bolju ideju za stvaranje boljih performansi. To se svakako odnosi i mikro, mala i srednja preduzeća orijentisana na rast i razvoj, ali i na velika preduzeća i multinacionalne korporacije. Prema *Milleru* (1983) među najznačajnijim preduzetničkim orijentacijama koje se u literaturi navode su:

1. *inovativnost,*
2. *preduzimanje rizika, i*
3. *proaktivnost.*

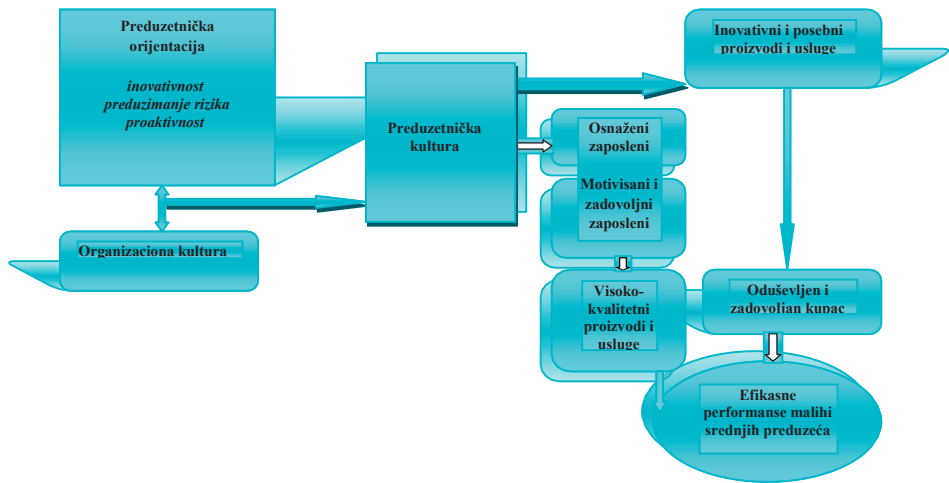
Inovativnost je predispozicija koja podrazumeva kreativnost i eksperiment s uvođenjem novih proizvoda, usluga, ali i tehnološki orijentisanog vođstva u novim procesima.

Preduzimanje rizika podrazumeva akciju kroz ulaganje finansijskih sredstava, najčešće u neizvesnom okruženju.

Proaktivnost predstavlja priliku kojom se uvode novi proizvodi, ali i usluge na potpuno novi način i u vremenskom okviru pre konkurencije. Preduzetnička orijentacija posebno dolazi do izražaja u okruženju brzih promena, ali i skraćenih rokova za plasman proizvoda, kao i rastom tražnje za novim proizvodima.

Prema *Hultu* (2003) Pojedina istraživanja su pokazala da preduzeća koja su usvojila koncept preduzetničke orijentacije, postižu daleko bolje rezultate u odnosu na oponente. S druge strane, organizaciona kultura predstavlja organizacionu sposobnost za stvaranje prednosti nad konkurentima. Preduzeća su svesna da organizaciona kultura doprinosi realizaciji dugoročnih ciljeva, posebno u promenljivom okruženju. Dakle, izgradnjom organizacione kulture, podstiče se i razvoj *preduzetničke kulture*, čime se stvara još veće podsticajno područje za razvoj novih preduzetničkih ideja. Na idućem shematskom prikazu dobićemo najbolji uvid u odnos između preduzetničke orijentacije, organizacione i preduzetničke kulture. Bez sticanja i razvijanja preduzetničkih sposobnosti, ali i prilagođavanja inovativnim strategijama, preduzeća neće biti u stanju da se prilagode tržišnim uslovima. Preduzetnička kultura treba da osnaži preduzetnike, da toleriše neuspeh na tržištu, te da ih podstakne na nove ideje kojima će nadograditi svoj položaj ali i poboljšati konkurentnost. Ona treba da podstakne starije radnike da uče od mlađih, posebno kada je reč o novim tehnologijama, kao što treba da podstakne kulturu prenošenja znanja i veština starijih radnika na mlađe radnike.

Prema tome, preduzetnička kultura, u korelaciji s organizacionom kulturom doprinosi jačanju preduzetničke svesti i podstiče generisanje novih ideja. Na tabeli br.1 je prikazana preduzetnička kultura.



Preuzeto iz rada Al-Swidi i Mahmood, 2011, str. 40

Tabela 1: Uloga i značaj preduzetničke kulture

OSOBINE PREDUZEĆA U PRIVATNOM VLASNIŠTVU

Prema Milleru navedeno Sorak (1983, 2017), definiše kao preduzetničko ono preduzeće koje se uključuje u inovacije tržišta i proizvoda, koje preduzima rizične poduhvate i prvo se pojavljuje sa inovacijama, kako bi se pobedila konkurencija. U knjizi *Mali divovi, kompanije koje su odlučile biti sjajne, a ne velike*, Barlingam (2009) detaljno je opisao 14 privatnih kompanija iz SAD-a koje su odlučile „biti sjajne, a ne velike“ a sve one imaju zajednička obeležja. Prema Paunoviću (2017) preduzetnici se međusobno razlikuju po motivima za otpočinjanje posla. Prema Scarborough i Cornwallu (2016) pametni preduzetnici znaju da ne mogu sve da rade sami i grade tim stručnjaka koji će da njeguju i štite biznis. Prema Hisrichu (2011) sticanje i raspoređivanje potrebnih resursa predstavlja drugi korak u upravljanju preduzećem na preduzetan način i verovatno pripada delu u kojem se razmišlja kako implementirati otkrivene prilike” Prema Baringeru i Ajrlandu (2010) postoje tri tipa početničkih (*start-up, engl.*) firmi:

1. firme koje se osnivaju radi samozaposlenja (*salary – substitute firms, engl.*),
2. firme koje se osnivaju iz hobija (*lifestyle firms, engl.*) i
3. preduzetničke firme (*entrepreneurial firms, engl.*)”

INOVATIVNOST U VLASTITIM PRIVATNIM PREDUZEĆIMA

Inovativnost je jedna od važnijih dimenzija preduzetničke orijentacije. Ona zapravo predstavlja sredstvo pomoću kojeg kompanije tragaju za novim mogućnostima, *Taylor (2013)* je među prvima naglašavao ulogu inovacija u preduzetničkom procesu. Dimenzija inovativnosti odnosi se na spremnost preduzeća da kontinuirano uvodi nove metode i tehnike u procese rada, da pronalazi nove načine za obavljanje posla, te da stalno razvija nove proizvode, procese i usluge. *Miller i Friesen (1982)* konstatuju da preduzetničke firme karakteriše njihova spremnost da hrabro inoviraju, te da pri tom preuzimaju značajne rizike u svojim proizvodno-tržišnim strategijama. *Kimberly (1981)* smatra da inovativnost odražava suštinsku spremnost preduzeća da odstupi od postojećih tehnologija ili praksi i da se upušta u poduhvate koji prevazilaze trenutno stanje razvoja u određenoj oblasti. Inovativnost može da ima više oblika, jer se može se odnositi na proizvode, usluge, procese rada i/ili tržište. Prema *Lumpkin i Dessu (1996)* inovativnost može biti spremnost da se uvede nova linija proizvoda ili eksperiment sa novim reklamnim medijem, ili npr. fokusirani napor preduzeća da se ovlada najnovijim proizvodima ili tehnološkim dostignućima. Najčešća podela inovacija je na *tehnološke inovacije i proizvodno-tržišne inovacije*. Prema *Lumpkin i Dessu (1996)* *tehnološke inovacije* odnose se na istraživanje i razvoj novih proizvoda i procesa i reinžinjerinng procesa. *Proizvodno-tržišne inovacije* imaju fokus na dizajn proizvoda, istraživanje tržišta, oglašavanje i promociju. Ipak u najvećem broju slučajeva, nije moguće razlikovati navedene dve vrste inovacija, zato što postoji veliko preklapanje i mešanje između njih. Prema *Khandwalli, (1987)*. Inovativnost preduzetnika zavisi od njegove ili njene volje da stvari radi na drugačiji način, tj. da isproba nove načine koji se razlikuju od sadašnjih, od njegovog ili njenog entuzijazma da usvaja nove ideje i nove metode u svom poslovanju, kao i od želje da implementira inovativne strategije u svoj biznis.

ZAKLJUČAK

Menadžersko upravljanje znači uvodjenje profesionalno-orijentisanog, ali stručno veoma osposobljenog izvršioca, koji koristeći savladana znanja u kombinaciji sa prethodnim iskustvom, verovatnoćom i sigurnošću, obezbeđuje realizaciju postavljenih zadataka sa očekivanim ili većim efektom. Nužnost za racionalnim ponašanjem u procesu privređivanja uslovljavaju ograničeni materijalni i ljudski resursi. Pojedini menadžeri se razlikuju u pogledu odgovornosti kao i po ličnim karakteristikama po znanju i sposobnostima, koje moraju da poseduju. Razlike između menadžera jesu razlike uslovljene različitim nivoima hijerarhijske strukture upravljanja, kao širinom područja njihove odgovornosti. Idući od najvišeg nivoa upravljanja ka najnižem broj menadžera se povećava. Tako da preduzeće ima više menadžera srednjeg nivoa, nego menadžera najvišeg nivoa, a menadžera prvog nivoa više nego menadžera srednjeg nivoa. Odgovarajuća znanja, kao i veštine predstavljaju veliku potrebu, kako bi se sa što manjim ulaganjem elemenata, došlo do većih rezultata u samom privređivanju. Sve do sad pomenuto predstavlja osnovu za razvoj menadžmenta. Menadžment predstavlja metod upravljanja organizacionim sistemima, pa prema tome i preduzećima kao nosiocima privređivanja u uslovima delovanja tržišnih zakonitosti. Radi što boljeg određivanja ciljeva u poslovanju preduzeća neophodno je doći do potrebnih saznanja kao što su saznanja (*o potrebama tržišta, konkurenciji, tehničko - tehnološkom razvoju, novim proizvodima i sl.*) poslova. Menadžer je osoba čiji primarni zadaci proizilaze

iz procesa menadžmenta, tj. On planira, donosi odluke, organizuje rad i poslovanje, zapošljava ljude kao i kontroliše resurse.

LITERATURA

1. Al-Swidi, K., & Mahmood, R. (2011). How does Organizational Culture Shape the Relationship between Entrepreneurial Orientation and the Organizational Performance of Banks? *European Journal of Social Sciences*, 20(1), 28-46
2. Burlingham, B. (2009). *Mali divovi. Tvrtke koje su odlučile biti sjajne, a ne velike*. Zagreb: Profil International.
3. Barringer, B.R., & Ireland, R.D. (2010). *Poduzetništvo. Uspješno pokretanje novih poduhvata*. 3. izdanje. New Jersey: Prentice Hall.
4. Certo, S.T., Moss, T.W., & Short, J.C. (2009). Strategic Managements: Concepts and Applications. *Business Horizons*, 52, 319-324.
5. Deal, E. (1986). *Cultural change: opportunity, silent killer or metamorphosis. Gaining control of the corporate culture*. San Francisco: CA Jossey-Bass.
6. Hult, M., Snow, C., Kandemir, D. (2003). The role of entrepreneurship in building cultural competitiveness in different organizational types. *Journal of Management*, 29(3), 401- 426.
7. Hisrich, R.D., Peters, M.P., & Shepherd, D.A. (2011). *Poduzetništvo*. McGraw-Hill, Irwin; Mate d.o.o.
8. <https://www.visokaskola.edu.rs/files/predmeti/suzana.stojanovic/>
9. Kotler, P. (2001). *Upravljanje marketingom: analiza, planiranje, primjena i kontrola*. 9. Izdanje. Zagreb: Mate.
10. Kimberly, J.R. (1981). *Managerial innovation*. In Nystrom, P.C. and Starbuck, W.H., Handbook of organizational design, New York: Oxford University Press, 84-104.
11. Khandwalla P. (1987). Generators of Pioneering Innovative Management: Some Indian Evidence. *Organization Studies*, 8, 39-59.
12. Lumpkin, G.T., & Dess, G.G. (2001). Linking two dimensions of entrepreneurial orientation to firm performance: the moderating role of environment and industry life cycle. *Journal of Business Venturing*, 16(5), 429-451. DOI: 10.1016/S0883- 9026(00)00048-3.
13. McKinnon, L., Harrison, G., Chow, C., & Wu, A. (2003). Organizational culture: Association with commitment, job satisfaction, propensity to remain, and information sharing in Taiwan. *International Journal of Business Studies*, 11(1), 27.
14. Miller, D. (1983). The correlates of entrepreneurship in three types of firms. *Management Science*, 29(7), 770-791. DOI: 10.1287/mnsc.29.7.770.
15. Miller, D., & Friesen, P. (1982). Innovation in conservative and entrepreneurial firms: two models of strategic momentum. *Strategic Management Journal*, 3, 1-25.
16. Monsen, E. (2005). *Employees do matter: Autonomy, teamwork and corporate entrepreneurial culture*. Unpublished doctoral dissertation. University of Colorado at Boulder.
17. Paunović, B. (2017). *Preduzetništvo i upravljanje malim preduzećem*. 3. izdanje. Beograd: Univerzitet u Beogradu, Ekonomski fakultet.
18. Sorak, M. (2017). Efekti uspostavljanja preduzetničke orijentacije na performanse malih i srednjih preduzeća. Neobjavljeni magistarski rad. Banja Luka: Univerzitet u Banjoj Luci, Ekonomski fakultet.
19. Scarborough, N.M., & Cornwall, J.R. (2016). *Essentials of Entrepreneurship and Small Business Management, 8th Edition*. Essex, England: Pearson.
20. Taylor, P. (2013). The effect of entrepreneurial orientation on the internationalization of SMEs in developing countries. *African Journal of Business Management*, 7(19), 1927- 1937.

CIP - Каталогизација у публикацији
Народна и универзитетска библиотека
Републике Српске, Бања Лука

316.774(082)
330(082)

МЕЂУНАРОДНА научна конференција Медији и економија (2021 ;
Бања Лука)

Zbornik radova / Međunarodna naučna konferencija Mediji
i ekonomija, septembar 2021. = Collection of Scientific Papers /
International Scientific Conference Media and Economy ; [urednik
zbornika, editor in chief Svetlana Dušanić Gačić]. - Banja Luka : BLC
: Besjeda, 2021 (Banja Luka : Grafid). - 232 стр. : илустр. ; 23 см. -
(Međunarodna naučna konferencija Mediji i ekonomija, ISSN 2566-4697)

Текст ћир. и лат. - Напомене и библиографске референце уз текст. -
Библиографија уз сваки рад. - Summaries.

ISBN 978-99938-1-431-3 (Besjeda)

COBISS.RS-ID 134266369



MES2021

Međunarodna naučna konferencija
MEDIJI I EKONOMIJA

Visoka škola
Banja Luka College
Septembar 2021.

International Scientific Conference

MEDIA AND ECONOMY

Higher Education Institution
Banja Luka College
September, 2021



Banja Luka College

Miloša Obilića 30
78000 Banja Luka
Bosna i Hercegovina

tel: +387 51 433 010
mob: +387 65 281 381
fax: +387 51 433 815

info@blc.edu.ba
www.blc.edu.ba

ISBN 978-99938-1-431-3



9 789993 814313