



MES2017

Međunarodna naučna konferencija, Mediji i ekonomija
Medijska i finansijska pismenost

Zbornik radova

Međunarodna naučna konferencija Mediji i ekonomija, pod nazivom

Medijska i finansijska pismenost



Banja Luka College

ZBORNİK RADOVA
Medijska i finansijska pismenost

COLLECTION OF SCIENTIFIC PAPERS
Media and Financial Literacy



„Medijska i finansijska pismenost“
„Media and Financial Literacy“

Izdavač /Publisher:



Banjaluka



Banjaluka College

Za izdavača /For Publisher :
Danilo Novaković

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

Recenzenti:

prof. dr Željko Mirjanić
prof. dr Miloš Babić
prof. dr Simeun Vilendečić
prof. dr Lidija Stefanovska
prof. dr Rajko Macura
prof. dr Vedada Baraković
prof. dr Nenad Novaković
prof. dr Mladen Mirosavljević
prof. dr Goran Dašić
doc. dr Aleksandra Brakus
doc. dr Malči Grivec
doc. dr Barbara Rodica
doc. dr Jasna Čošabić
doc. dr Vanja Šušnjar Čanković
doc. dr Svetlana Dušanić Gačić
doc. dr Ljiljana Stojanović Bjelić
doc. dr Marija Boban
doc. dr Miloš Ljubojević
mr Vesna Đurović
mr Darka Herbez
mr Slađana Pavlović
ma Zorana Agić
ma Slavica Išaretović

Lektor /Lector:

Ljiljana Ignjatović - srpski jezik,
Vesna Đurović- engleski jezik

Copyright ©  2017

Medijska i finansijska pismenost

ZBORNIK RADOVA

Media and Financial Literacy

COLLECTION OF SCIENTIFIC PAPERS

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

15. septembar, 2017



Banjaluka, 2017.

Mediji

Originalni naučni rad

UDK 351.74/.76:323.285

DOI 10.7251/MFP1701007B

COBISS.RS-ID 6752280

TEHNOLOŠKE INOVACIJE, NOVI MEDIJI I MEĐUNARODNA SURADNJA IZVJEŠTAJNIH SLUŽBI U BORBI PROTIV TERORIZMA: OD RAZMJENE INFORMACIJA DO ZAJEDNIČKIH OPERACIJA

Marija Boban¹, Matko Tomas²

SAŽETAK:

U okruženju rasta broja terorističkih napada i brojnih globalnih sigurnosnih prijetnji otvara se pitanje uporabe novih medija i tehnoloških inovacija s naglaskom na međunarodnoj suradnji izvještajnih agencija s ciljem borbe protiv terorizma kao i drugih oblika sigurnosnih ugroza s ciljem postizanja više razine sigurnosti. Autori u prvom dijelu rada donose prikaz rada izvještajnih službi te novih medija i tehnoloških inovacija s kojima se koriste pri svom radu. Detaljnije su opisani i izvještajni sustav Republike Hrvatske te neki od najrazvijenijih izvještajnih sustava svijeta poput onog u SAD, Velikoj Britaniji, Njemačkoj ili Francuskoj. U drugom dijelu rada autori istražuju suradnju u pogledu razmjene informacija između pojedinih službi koja postaje ključ borbe protiv terorizma s naglaskom na važnost (i nužnost) korištenja novih medija kao oblika razmjene (i prikupljanja) informacija kao i detaljan prikaz problema koji se pojavljuju uz samu razmjenu. Također, autori predstavljaju i još jedan oblik suradnje između izvještajnih službi, a to je organiziranje zajedničkih operacija koje su uistinu rjeđe te je na njih stavljen poseban naglasak u ovom radu kroz njihov prikaz na primjerima.

Ključne riječi: informacija, izvještajne službe, međunarodna suradnja, nacionalna sigurnost, novi mediji, operacije, tehnološke inovacije, terorizam

APSTRACT:

In the context of the growing number of terrorist attacks and numerous global security threats, the issue of using new media and technological innovations is highlighted, with an emphasis on international co-operation of reporting agencies with a view to combating terrorism and other forms of security threats with a view to achieving a higher level of security. The authors in the first part of the paper present the work of reporting services and new media and technological innovations used in their work. The reporting system of the Republic of Croatia and some of the most developed reporting systems in the world such as the United States, the UK, Germany or France are described in detail. In the second part, authors investigate co-operation in the exchange of information between individual services that is key to combating terrorism with an emphasis on the importance (and necessity) of using new media as a form of exchange (and gathering) information as well as a detailed view of the problems that arise with the exchange itself. Also, authors represent another form of cooperation between reporting services, which is

1 Doc. dr sc Marija Boban, Pročelnica Katedre za ekonomske i financijske znanosti Pravnog fakulteta Sveučilišta u Splitu
2 Matko Tomas, Magistar forenzike – diplomand na Sveučilišnom odjelu za forenzične znanosti Sveučilišta u Splitu

the organization of joint operations that are indeed less frequent and have been given special emphasis in this paper through their representation in the examples.

Key words: *information, reporting service, international cooperation, national security, new media, operations, technological innovation, terrorism*

UVOD

Zadaća izvještajnih službi je prikupljanje i analiziranje podataka i na taj način stjecanje saznanja koja će dati jasniji uvid u situaciju koju istražuju. Cilj njihovog rada je zaštita države tj. nacionalne sigurnosti. Upravo korištenjem tehnoloških inovacija i novih medija te prikupljanjem i posebnom obradom podataka dolaze do saznanja koja prezentiraju većem broju krajnjih korisnika, primjerice donositeljima političkih odluka, vojnim zapovjednicima, državnim institucijama ili privatnim kompanijama čija je zaštita od nacionalnog interesa. Kada ti krajnji korisnici dobiju takve podatke oni imaju posebna saznanja pomoću kojih mogu donositi bolje odluke i lakše odolijevati brojnim prijetnjama kojih u modernom svijetu ne fali.

Izvještajni podaci se prikupljaju na više različitih načina no najstariji način prikupljanja je špijuniranje koje postoji skoro od kada postoji i čovječanstvo. Prije su se tim poslom bavili ljudi niskog stupnja obrazovanja i sumnjivog morala, a danas je to posao profesionalnih agenata i stručnjaka iz raznih područja ljudskih djelatnosti. Modernizacijom svijeta su napredovale i prijetnje koje se stavljaju pred jednu naciju a taj stupanja napretka trebaju pratiti i izvještajne službe korištenjem novih tehnoloških inovacija te novih medija. Uloga izvještajnih službi nikada nije bila važnija nego danas i sve je teže pratiti mnoge prijetnje koje postoje u današnje doba osobito u borbi protiv terorizma. Jedan od odgovora na sve veće prijetnje je međunarodna suradnja izvještajnih službi. Kroz suradnju izvještajne službe mogu pokriti puno više područja te tako biti puno efikasnije. Ta suradnja se prvenstveno ogledava u međusobnoj razmjeni podataka. Da bi došlo do razmjene podataka između dviju ili više izvještajnih službi one moraju imati međusobno povjerenje koje nije tako lako steći pa sama razmjena podataka ne teče uvijek bez problema. No bitno je napomenuti da u današnje vrijeme izvještajne službe sve više uviđaju prednost međusobne razmjene podataka pa se podaci razmjenjuju u sve većim količinama.

Međutim, prikupljanje i analiziranje podataka nije jedini zadatak izvještajnih agencija, one ponekad moraju i aktivnije djelovati u zaštiti nacionalnih interesa pa tako ponekad moraju organizirati i tajne operacije kojima utječu na strane vlade i globalno okruženje, i to na način koji je pogodan za njihovu vladu. U suradnji i organiziranju zajedničkih tajnih operacija također postoje mnogobrojne prednosti, ali se izvještajne službe za tako nešto ipak rjeđe odlučuju jer je potreban vrlo visok stupanj povjerenja da se upuste u zajedničko organiziranje operacije.

1. Izvještajne službe

Izvještajne službe neke države se smatraju prvom linijom obrane te države od vanjskih i unutarnjih prijetnji. Prvom linijom obrane se smatraju jer pokušavaju preduhitriti i preventivno djelovati na sve moguće prijetnje državi, što nimalo nije lako. Uspješno odupiranje države svim tim prijetnjama ovisi o točnosti, pouzdanosti i pravovremenosti podataka koje izvršna tijela države imaju na raspolaganju, a izvršnim tijelima te podatke dostavljaju

izvještajne službe. Rad izvještajnih službi je izrazito kompleksan, a organizacija izvještajnih službi se razlikuje od države do države. Na njihovu strukturu, djelatnost i poziciju unutar same države bitno utječu karakteristike političkog sustava te države, organizacija vlasti, karakteristike njene nacionalne sigurnosti, položaj države na međunarodnoj sceni te mnogu drugi čimbenici.

Vrlo je teško na jednostavan način definirati tako širok pojam kao što je izvještajni rad ili izvještajna agencija. Ukratko, izvještajna agencija je državno tijelo zaduženo za prikupljanje, analizu, obradu i ocjenjivanje svih raspoloživih podataka vezanih uz nacionalnu sigurnost jedne države. Produkt izvještajnog rada je izvještajni podatak koji državi pruža oštriji uvid u političku i vojnu situaciju širom svijeta. Da bi neki podatak postao izvještajni podatak on mora proći kroz izvještajni ciklus koji počinje samim prikupljanjem podataka, zatim slijedi dodatno prosijavanje i procesuiranje podataka koji idu na daljnju analizu i nakon što stručnjaci pomno izanaliziraju sve te podatke dobije se izvještajni podatak (eng. *intelligence*). Ono što razlikuje izvještajni podatak od bilo koje druge vrste podataka je tajni materijal koji je utkan u njega jer se za izvještajni podatak često kaže da je to onaj podatak koji neka druga strana želi sakriti. Iako je istina da se do tih podataka dolazi i iz nekih tajnih izvora, većina podataka se prikuplja iz javno dostupnih izvora kao što su televizijsko emitiranje, novine, znanstveni časopisi, ekonomski izvještaji itd.

Allen Dulles, glavni čovjek CIA od 1953. do 1961, je 25. travnja 1947. godine u svom svjedočenju pred senatskim odborom za oružane snage rekao da oko 80% izvještajnih analiza temelji na podacima prikupljenim iz javnih izvora.³ Bez obzira na to koliki je točan omjer podataka prikupljenih iz tajnih i javno dostupnih izvora, neupitno je da su za dobru i preciznu analizu potrebni podaci iz oba izvora. Taj omjer se vremenom mijenjao i prilagođavao trenutnoj situaciji. Za vrijeme Hladnog rata velika količina podataka koji su pili potrebni izvršnim tijelima SAD i SSSR-a su bili sakriveni te su se izvještajne službe morale koristiti raznim tajnim operacijama da bi došle do takvih podataka. Špijunaža je tada bila jedno od glavnih oružja obiju strana te je to razdoblje najzaslužnije zašto se danas uz izvještajne službe veže karakteristika tajanstvenosti. Omjer tajnih i javnih podataka također ovisi i o tematici o kojoj se podaci prikupljaju. Primjerice ako se prikupljaju podaci vezani uz borbu protiv terorizma, trgovine narkoticima, ljudima ili oružjem, ili podaci o zatvorenim državama kao što su Sjeverna Koreja ili Iran, tada značajno raste udio podataka prikupljenih iz tajnih izvora (oko 75-90%). S druge strane političke i ekonomske teme su vrlo dobro pokrivena u javnim medijima iz kojih izvještajne službe mogu preuzeti dosta pouzdanih podataka pa je udio podataka iz tajnih izvora kod ovih tema značajno manji (oko 10-40%).⁴ Iako izvještajne službe veliku većinu podataka izvlače iz javno dostupnih izvora, oni podaci dobiveni iz tajnih izvora se često pokažu puno korisnijima.

U današnje vrijeme je uvelike smanjena vjerojatnost izbijanja rata globalnih razmjera kao što su bili Prvi i Drugi svjetski rat, ali je zato povećana vjerojatnost izbijanja raznih oblika lokalnih oružanih i drugih vrsta sukoba interesa kao i terorizma te je stoga danas raspolaganje pravodobnim informacijama od velike važnosti. Kako je nekada vrijedjela teza o tome kako onaj koji ima brodove, gospodari morima, onaj koji gospodari morima, vlada trgovinom, a onaj koji vlada trgovinom – vlada svijetom, tako u današnje informatičko doba vrijedi teza: tko raspolaže informacijama – vlada svijetom.

3 Johnson, Loch K., „Secret agencies: U.S. intelligence in a hostile world”, (1998), str. 2

4 ibid, str 4

Djelujući od pamtivijeka iz pozadine, izvještajne službe su odigrale važnu ulogu u mnogim krizama i sukobima širom svijeta. No bilo je razdoblja kada su, što zbog potcjenjivanja od same države što zbog vlastite nesposobnosti, uzrokovale neiščekivane sudbonosne događaje na međunarodnoj sceni i vrlo nemile i katastrofalne događaje za vlastite nacije. Mnoge europske zemlje su u Prvi svjetski rat ušle sa slabo organiziranim izvještajnim službama ili čak bez njih.

Njemačka se u Prvom svjetskom ratu uzdala u svoju vojnu nadmoć, potcijenila je savezničke, a zanemarila ulogu vlastitih izvještajnih i protuizvještajnih službi zbog čega je, između ostalih razloga, izgubila rat. Slično je grešku napravila Francuska u Drugom svjetskom ratu. Njihova protuizvještajna služba nije otkrila u zemlju infiltrirane njemačke agente i zavrhovane špijune, a izvještajna služba je krivo procijenila snagu njemačke vojske koja je 1941. napala Francusku te ju uskoro i okupirala. Britanske vlasti su ispravno procijenile važnost izvještajnih i protuizvještajnih službi te su uspjele suzbiti njemačku špijunsku djelatnost u svojoj zemlji. Njihove izvještajne službe su neprekidno dostavljale informacije vladi čime su uvelike pomogli da se rat dobije. SAD je pred sam rat imala samo izvještajni stožer od pet do šest ljudi koji je djelovao pod okriljem kopnene vojske, najbrojnijeg roda njihovih oružanih snaga. Tokom rata su uvidjeli važnost izvještajnih službi tako da su na kraju rata imali uspostavljene nacionalne izvještajne službe s 1.000 do 1.300 vojnih i civilnih zaposlenika.⁵

Od Drugog svjetskog rata do danas važnost izvještajnih službi neprestano raste i odavno izvještajne službe nisu samo ljudi koji rade u njima i za njih. Njihov sastavni dio su i raznovrsna moderna tehnička sredstva za prikupljanje informacija. One posjeduju brojne specijalizirane elektroničke uređaje razmještene po kopnu i one koji manevriraju po kopnu, na moru, ispod morske površine, u zraku i svemiru.

1.1. Metode prikupljanja podataka – novi mediji i tehnološke inovacije

Postoji pet različitih metoda koje izvještajne agencije koriste za prikupljanje podataka skraćenih naziva: HUMINT, SIGINT, IMINT, MASINT i OSINT.

HUMINT (*Human intelligence*) označava kategoriju izvještajnih podataka koji su prikupljeni korištenjem ljudskih resursa. Tipične HUMINT aktivnosti uključuju špijunažu, ispitivanje, razgovor i slično.

Putem tehnoloških inovacija i korištenjem novih medija razvijaju se novi oblici prikupljanja podataka kao što je SIGINT (*Signals intelligence*) koji označava one izvještajne podatke koji su dobiveni presretanjem nekih signala. Postoje tri podvrste SIGINT-a:

- COMINT (*Communications intelligence*) – presretanje komunikacijskih signala što uključuje verbalnu komunikaciju, telefonsku, računalnu i sve druge oblike komunikacije.
- ELINT (*Electronic intelligence*) – presretanje elektroničkih nekomunikacijskih signala najčešće vezanih uz civilne i vojne radare.
- FISINT (*Foreign instrumentation signals intelligence*) – presretanje stranih elektromagnetskih signala vezanih uz testiranje i operativno korištenje stranih vojnih postrojenja.

5 Vidušić, E., „Vodič kroz tajne službe”, (2004), str 10

IMINT (*Imagery intelligence*) – označava izvještajne podatke koji se prikupljaju iz medija kao što su vizualne fotografije dobivene iz infracrvenih, laserskih, elektro-optičkih i radarskih senzora. Vrlo često se koriste i fotografije dobivene iz satelita u Zemljinoj orbiti.

MASINT (*Measurement and signatures intelligence*) je tehnička kategorija prikupljanja izvještajnih podataka koja služi da bi se mjerenjem i određivanjem karakterističnih osobina identificirala određena meta.

U obliku novih medija potrebno je posebno naglasiti OSINT (*Open-source intelligence*) koji označava izvještajne podatke koji su prikupljeni iz izvora dostupnih široj javnosti što se najviše odnosi na nove medije i internet. Važno je naglasiti, osobito u ovom radu, da se upravo ovom metodom dobija daleko najveća količina izvještajnih podataka.⁶

2. Hrvatski izvještajni sustav

Hrvatski izvještajni sustav je reformiran 2006. godine donošenjem Zakona o sigurnosno-obavještajnom sustavu. Tim zakonom su osnovane dvije sigurnosno-obavještajne službe: Sigurnosno-obavještajna agencija (SOA) i Vojna sigurnosno-obavještajna agencija (VSOA). SOA je civilna služba zadužena za civilni izvještajni rad, a VSOA je ustrojstvena jedinica Ministarstva obrane koja pruža potporu samom Ministarstvu obrane i Oružanim snagama Republike Hrvatske u vršenju njihovih zadaća.

VSOA prikuplja, analizira, obrađuje i ocjenjuje podatke o vojskama i obrambenim sustavima drugih zemalja, o vanjskim pritiscima koji mogu imati utjecaja na obrambenu sigurnost te aktivnostima u inozemstvu koje su usmjerene na ugrožavanje obrambene sigurnosti zemlje.⁷

SOA prikuplja, analizira, obrađuje i ocjenjuje podatke političke, gospodarske, znanstveno-tehnološke i sigurnosne prirode koji se odnose na strane države, organizacije, političke i gospodarske saveze, skupine i osobe, osobito one koje ukazuju na namjere, mogućnosti, prikrivene planove i tajna djelovanja usmjerena na ugrožavanje nacionalne sigurnosti Republike Hrvatske.⁸

Za usmjeravanje rada sigurnosno-obavještajnih agencija zaduženi su Predsjednik Republike i predsjednik Vlade, a za njihovu suradnju u tom pogledu je zaduženo Vijeće za nacionalnu sigurnost⁹, a za operativno usklađivanje rada SOA i VSOA zaduženo je tijelo koje se zove Savjet za koordinaciju sigurnosno-obavještajnih agencija.¹⁰ Dodatna tijela koja su osnovana Zakonom o sigurnosno-obavještajnom sustavu i koja bitno sudjeluju u sigurnosno-obavještajnom radu su:

- Ured Vijeća za nacionalnu sigurnost koji obavlja stručne i administrativne poslove za Vijeće za nacionalnu sigurnost i Savjet za koordinaciju sigurnosno-obavještajnih agencija, obavlja poslove koji Vijeću za nacionalnu sigurnost omogućavaju analizu izvješća sigurnosno-obavještajnih agencija i ocjenu postizanja ciljeva rada sigurnosno-obavještajnih agencija, ocjenu provođenja odluka predsjednika Republike i Vlade u usmjeravanju rada sigurnosno-obavještajnih agencija te poslove koji predse-

6 Interagency OPSEC Support Staff (IOSS), „Intelligence Threat Handbook”, str. 67 i 68, (dostupan na: <http://nsarchive.gwu.edu/NSAEBB/NSAEBB424/docs/Cyber-018.pdf>)

7 „Zakon o sigurnosno-obavještajnom sustavu Republike Hrvatske”, članak 24

8 Ibid., članak 23

9 Ibid., članak 3

10 Ibid., članak 5

dniku Republike i Vladi omogućavaju nadzor nad radom sigurnosno-obavještajnih agencija.¹¹

- Zavod za sigurnost informacijskih sustava koji djeluje kao središnje državno tijelo zaduženo za obavljanje poslova u tehničkim područjima informacijske sigurnosti državnih tijela¹²
- Operativno-tehnički centar za nadzor telekomunikacija koji je osnovan radi obavljanja aktivacije i upravljanja mjerom tajnog nadzora telekomunikacijskih usluga, djelatnosti i prometa te ostvarivanja operativno-tehničke koordinacije između pravnih i fizičkih osoba koje raspolažu javnom telekomunikacijskom mrežom i pružaju javne telekomunikacijske usluge i usluge pristupa u Republici Hrvatskoj i tijela koja su ovlaštena za primjenu mjera tajnog nadzora telekomunikacija sukladno ovom zakonu i Zakonu o kaznenom postupku.¹³

Izvještajne agencije o svim važnijim podacima koje su prikupile u svom radu te svojim procjenama sigurnosnih situacija izvješćuju predsjednika Republike, predsjednika Hrvatskog sabora, predsjednika Vlade i Ureda vijeća za nacionalnu sigurnost. VSOA izvješća dostavlja i ministru obrane, a načelniku Glavnog stožera Oružanih snaga samo kad se to odnosi na Oružane snage. Ministrima i drugim državnim dužnosnicima dostavljaju se oni podaci koji se odnose na njihov djelokrug rada.¹⁴

SOA ima civilnu izvještajnu ulogu koja je za potrebe ovog rada bitnija od vojne pa će u daljnjem tekstu više pažnje biti posvećeno SOA. Dakle, SOA je središnje državno tijelo odgovorno za izvještajni i protuizvještajni civilni rad s glavnim ciljem da se zaštiti opstojnost, neovisnost, jedinstvenost i suverenitet Republike Hrvatske. SOA rad u zemlji i inozemstvu je prvenstveno usmjeren na prikupljanje i analizu podataka o pojedincima, skupinama ili organizacijama koje sudjeluju ili su povezane s:

- obavještajnim radom usmjerenim protiv RH
- terorističkim aktivnostima
- aktivnostima usmjerenim na rušenje ustroja državne vlasti
- ekstremistički i nasilnim ponašanjima koji ugrožavaju nacionalnu sigurnost
- aktivnostima koje ugrožavaju sigurnost najviših državnih dužnosnika
- organiziranim kriminalom koji ugrožava gospodarski sustav
- drugim aktivnostima koje ugrožavaju nacionalnu sigurnost

SOA također:

- prikuplja podatke od značaja za hrvatski gospodarski sustav
- obavlja sigurnosne provjere
- vrši protuizvještajnu zaštitu štićenih osoba, objekata i prostora u zemlji i inozemstvu
- brine o informacijskoj sigurnosti u državnim tijelima te štiti klasificirane podatke.¹⁵

11 Ibid., članak 6

12 Ibid., članak 13

13 Ibid., članak 18

14 Ibid., članak 55

15 SOA – Područja (djelokrug) rada (<https://www.soa.hr/hr/soa/podrucja/>)

Sjedište SOA je u Zagrebu a diljem Hrvatske ima još deset regionalnih centara. Na čelu SOA stoji njezin ravnatelj kojeg biraju svojim supotpisom predsjednik Republike i predsjednik Vlade.

3. Svjetske izvještajne službe

Izvještajni sustav svake države je posebno prilagođen s obzirom na potrebe i mogućnosti te države. Jedinstven je za svaku državu, a njegova organizacija ovisi o različitim načinima organizacije vlasti, o shvatanja pojma nacionalne sigurnosti i političkom uređenju konkretne države. U izvještajnom sustavu neke države može sudjelovati više ili manje službi i njihov broj je praktički neograničen tj. svaka država će organizirati onoliko službi koliko misli da joj je potrebno. Te službe se međusobno mogu razlikovati po funkciji koju vrše (npr. IMINT ili HUMINT) te po području koje pokrivaju (npr. domaće ili strane službe, civilne ili vojne službe). U nekim državama su ove uloge strogo podijeljene između više službi dok u nekim državama jedna služba objedinjuje dvije ili više uloga, negdje jedna služba vrši i izvještajni i protuizvještajni rad, a negdje je taj rad podijeljen u dvije različite službe.

Domaće službe prikupljaju podatke vezane uz unutarnju sigurnost države. Unutarnja sigurnost se odnosi na zaštitu državnog teritorija i društva od terorizma, špijunaže, sabotaže, ekstremizma, organiziranog kriminala, trgovine drogom i sličnih prijetnji. Zadatak stranih službi je briga o vanjskoj sigurnosti države. Održavanje vanjske sigurnosti podrazumijeva poznavanje svih opasnosti i ugroza koje državi prijete od strane drugih država, kao i procjena vjerojatnosti da će se te prijetnje obistiniti. Stoga je takvim službama bitno poznavati namjere, kapacitete i aktivnosti stranih država, organizacija, udruženja ili osoba koje za matičnu državu predstavljaju stvarnu ili potencijalnu opasnost.

U sljedećih par primjera ćemo pokazati način funkcioniranja nekih od najrazvijenijih izvještajnih sustava svijeta.

3.1. Sjedinjene Američke Države

U SAD postoji tijelo koje se zove Izvještajna zajednica Sjedinjenih Država (eng. *United States Intelligence Community –USIC*). To tijelo je sastavljeno od 16 službi koje su međusobno neovisne, ali zajedno rade u izvještajnom sustavu SAD. Izvještajni sustav SAD je izrađen na osnovi Zakona o nacionalnoj sigurnosti (eng. *National Security Act*) iz 1947. godine. Iako je u međuvremenu više puta dorađivan i reformiran, izvještajni sustav i danas funkcionira po osnovama izvornog zakona iz 1947. Sama Izvještajna zajednica (USIC) je osnovana Izvršnom uredbom 12333 (eng. *Executive order 12333*) predsjednika Ronalda Reagana iz 4. prosinca 1981. godine. Najnovija reforma izvještajnog sustava dolazi iz 2004. godine u obliku Zakona o izvještajnoj reformi i prevenciji terorizma (eng. *Intelligence reform and terrorism prevention act*). Do donošenja tog zakona na čelu Izvještajne zajednice je bio direktor centralnog izvještajstva (eng. *Director of Central Intelligence*), a donošenjem ovog zakona ta uloga nestaje i preuzima ju direktor nacionalnog izvještajstva (eng. *Director of National Intelligence*).¹⁶ Funkcija tog direktora je nastala tek donošenjem ovog zakona koji i određuje zaduženja i detalje same funkcije. Po tom zakonu direktor nacionalnog izvještajstva je zadužen za nadzor provođenja Nacionalnog izvještajnog programa u svim

¹⁶ Zakon o izvještajnoj reformi i prevenciji terorizma Sjedinjenih Američkih Država, članak 102

službama koje su članice Izvještajne zajednice.¹⁷ On također određuje ciljeve, prioritete i smjernice za rad Izvještajne zajednice na način da se pravovremeno i efikasno podaci prikupljaju, obrađuju, analiziraju i prenose donositeljima političkih odluka.¹⁸

Članovi Izvještajne zajednice Sjedinjenih Država su:¹⁹

- U. S. Air Force Intelligence, Surveillance, and Reconnaissance Agency
- U. S. Army Intelligence
- Central Intelligence Agency
- Coast Guard Intelligence
- Defense Intelligence Agency
- U. S. Department of Energy's Office of Intelligence and Counter intelligence
- U. S. Department of Homeland Security's Office of Intelligence and Analysis
- U. S. Department of State's Bureau of Intelligence and Research
- U. S. Department of the Treasury's Office of Intelligence and Analysis
- Drug Enforcement Administration
- Federal Bureau of Investigation
- Marine Corps Intelligence
- National Geospatial-Intelligence Agency
- National Reconnaissance Office
- National Security Agency
- Office of Naval Intelligence

Centralna izvještajna agencija (eng. *Central Intelligence Agency – CIA*) je osnovana 1947. Zakonom o nacionalnoj sigurnosti kojeg je potpisao predsjednik Harry Truman. Po ovom zakonu na čelu CIA je bio direktor centralnog izvještajstva kojeg bira predsjednik na preporuku Senata.²⁰ Osnutkom Izvještajne zajednice Sjedinjenih Država (USIC) taj direktor je istovremeno bio i na čelu CIA i cjelokupnog USIC-a, a reformom iz 2004. na čelo CIA dolazi direktor centralne izvještajne agencije, a na čelo Izvještajne zajednice direktor nacionalnog izvještajstva. Prema ovom zakonu iz 1947. godine dužnosti CIA su sljedeće:²¹

- Savjetovati Vijeće nacionalne sigurnosti (eng. *National Security Council*) o problemima vezanim uz izvještajnu aktivnost državnih odjela i agencija koje rade na području nacionalne sigurnosti
- Davati preporuke Vijeću nacionalne sigurnosti u koordinaciji izvještajnog rada državnih odjela i agencija koje rade na području nacionalne sigurnosti
- Uređivati i procjenjivati izvještajne podatke vezane uz nacionalnu sigurnost te iste širiti dalje unutar Vlade korištenjem odgovarajućih agencija i postrojenja
- Preuzimati poslove ostalih državnih izvještajnih agencija ukoliko Vijeće nacionalne sigurnosti procjeni da će se ti poslovi lakše odraditi unutar CIA
- Odrađivati sve ostale funkcije i dužnosti vezane uz izvještajni rad na koje ih uputi Vijeće nacionalne sigurnosti.

17 Ibid, članak 102A, stavka (2) (c) (C)

18 Ibid, članak 102A, stavka (2) (f) (i)

19 <https://www.dni.gov/index.php/intelligence-community/members-of-the-ic>

20 Zakon o nacionalnoj sigurnosti Sjedinjenih Američkih Država, članak 102, stavka (a)

21 Ibid., članak 102, stavka (f)

Godine 1981. donošenjem Izvršne odredbe 12333 se reformira izvještajni sustav u državi pa po toj odredbi CIA dužnosti su sljedeće:²²

- Prikupljati (uključujući i tajnim putem), analizirati, proizvoditi i širiti unutar Vlade strane izvještajne i protuizvještajne podatke
- Poduzimati protuizvještajne aktivnosti bez zauzimanja i vršenja funkcija vezanih uz unutarnju sigurnost Sjedinjenih Država
- Pružati administrativnu i tehničku potporu unutar i van SAD
- Vršiti tajne operacije koje dozvoli predsjednik. Niti jedna druga agencija izuzev CIA (ili Oružanih snaga SAD za vrijeme rata kojeg prethodno treba proglasiti Kongres) ne smije vršiti tajne operacije osim ako predsjednik ne odluči da će se određeni cilj lakše postići tajnom operacijom neke druge agencije
- Uspostavljati međunarodnu suradnju s izvještajnim i sigurnosnim službama drugih država ili međunarodnih organizacija u skladu s člankom 1.3, stavka (b) (4)²³ iz ove Odredbe
- Pod nadzorom direktora nacionalnog izvještajstva i u skladu s člankom 1.3, stavka (b) (4) iz ove odredbe, koordinirati suradnjom i implementirati izvještajne i protuizvještajne mjere u suradnji Izvještajne zajednice sa službama drugih država ili međunarodnih organizacija
- Vršiti sve ostale funkcije i dužnosti vezane uz izvještajni rad koje im naloži direktor nacionalnog izvještajstva.

CIA je podijeljena u pet različitih poddjela: Operativna uprava, Analitička uprava, Uprava za razvoj i tehnologiju, Uprava za podršku i Uprava za digitalnu inovaciju. Svi ti poddjeli rade zajedno na prikupljanju, analizi i prenošenju izvještajnih podataka da bi se dobio što kvalitetniji krajnji proizvod. Da bi uspješno izvršavala svoje zadatke i odolijevala izazovima koje pred nju stavlja moderno društvo, CIA puno ulaže u istraživanje, razvoj i korištenje visokorazvijene tehnološke opreme. Samostalna je agencija koja je zadužena za strani izvještajni rad. Iako je samostalna i služi kao neovisan izvor izvještajnih podataka, CIA usko surađuje sa ostalim članicama Izvještajne zajednice da bi pružili što kvalitetniju izvještajnu uslugu krajnjim korisnicima bili to donositelji političkih odluka u Washingtonu ili vojni zapovjednici na bojišnici.

Nacionalna sigurnosna agencija (eng. *National Security Agency – NSA*) je osnovana 1952. godine kao sastavni dio Ministarstva obrane. Njihovo područje izvještajnog rada je SIGINT, tj. zaduženi su za nadzor i presretanje svih vrsta elektroničkih signala da bi iz njih izvukli izvještajni podatak. Također su zaduženi i za protuizvještajnu zaštitu državnih komunikacijskih i informacijskih sustava od neovlaštenih upada. Oni nemaju, kao što ima npr. CIA, operativce koji su fizički na terenu i tako prikupljaju podatke nego njihovi zaposlenici većinom djeluju iz glavnog sjedišta u Fort Meadeu u Marylandu. Tehnološki su najrazvijenija članica Izvještajne zajednice budući da je za izvršenje većine njihovih zadataka potrebna visokorazvijena tehnologija. Pružaju SIGINT potporu svima unutar države, od vojske i protuterorističkih jedinica do donositelja političkih odluka u Vladi, a također pružaju potporu i svojim saveznicima. Vrlo su specijalizirana ustanova i zapošljavaju vr-

²² Izvršna odredba 12333 Sjedinjenih Američkih Država, članak 1.7, stavka (a)

²³ Članak 1.3, stavka (b) (4) uređuje stupanje Izvještajne zajednice u međunarodnu suradnju sa službama neke druge države ili međunarodne organizacije

hunske stručnjake iz raznih područja kao što su informatika, analitika, fizika, matematika, lingvistika i slično.

Obrambena izvještajna agencija (eng. *Defense Intelligence Agency – DIA*) je osnovana 1961. godine i također je dio Ministarstva obrane. Njihova zadaća je pružanje borbene potpore Ministarstvu obrane te prikupljanje, analiza i prenošenje vojnih izvještajnih podataka. Oni prikupljaju izvještajne vojne podatke o drugim državama (npr. kretanje vojnih jedinica, distribucija naoružanja, vojni kapaciteti, ekonomski problemi, zdravstveni problemi i sl.) te ih dostavljaju donositeljima političkih odluka, službenicima Ministarstva obrane, vojnim zapovjednicima i ostalim članovima Izvještajne zajednice da bi oni svi skupa donijelo što bolju odluku i tako zaštitili nacionalnu sigurnost. Na čelu DIA se nalazi njezin direktor koji ujedno služi i kao glavni savjetnik ministra obrane.

Federalni istražni ured (eng. *Federal Bureau of Investigation – FBI*) je osnovan 1908. godine i dio je Ministarstva pravosuđa. FBI nije isključivo izvještajna služba nego je i izvršno tijelo u provedbi zakona na tlu SAD. Što se tiče izvještajne službe, njima je povjerena uloga unutarnje izvještajne zaštite. Oni su jedino tijelo koje ima protuobavještajnu funkciju na tlu SAD i jedino tijelo koje je ovlašteno prikupljati izvještajne podatke HUMINT metodom unutar granica SAD.²⁴

Primjer koji pokazuje zašto je bitna međusobna neovisnost izvještajnih agencija:²⁵ U kolovožu 1990. godine Irak kreće u napad na Kuvajt, počinje Zaljevski rat. Kuvajt je okupiran, a diplomatski pokušaji i uvođenje političko-ekonomskih sankcija Iraku ne urođuju plodom, vojna intervencija SAD je sve izglednija. Da bi što efikasnije odgovorili Iraku, američke vojne snage traže od izvještajnih agencija točne podatke o količini i snazi iračke vojske i naoružanja. Podatke im uskoro pružaju CIA i DIA. CIA vodi vlastitu istragu, a DIA svoju koje su neovisne jedna o drugoj. Gotovi izvještajni podaci koje vojnim snagama dostavljaju DIA i CIA se drastično razlikuju. Kreće dodatna istraga i ponovno „češljanje” podataka. Nakon dva mjeseca postaje vidljivo da je DIA koristila zastarjele podatke iz Iransko-iračkog rata te postaje očito da je CIA izvještaj bio točan. Bez obzira na ovakve frustrirajuće situacije gdje se dvije agencije ne slažu, dodatna istraga koja slijedi nakon takve situacije rezultirat će pouzdanijim informacijama nego što bi to bio slučaj da samo jedna agencija pruža informacije vojnim snagama. Nakon ovog konkretnog slučaja došlo je do dodatnih provjera i preispitivanja metoda rada unutar DIA, što je rezultiralo većom pouzdanošću budućih izvještaja.

3.2. Ujedinjeno Kraljevstvo

Izvještajna zajednica Ujedinjenog Kraljevstva se sastoji od sljedećih tijela:²⁶

- Središnji izvještajni mehanizam
- Tajna izvještajna služba, još poznata i kao MI6
- Vladin stožer za komunikacije, GCHQ
- Služba sigurnosti, još poznata i kao MI5
- Obrambeni izvještajni stožer, DI
- Udruženi protuteroristički analitički centar, JTAC

24 Izvršna odredba 12333 Sjedinjenih Američkih Država, članak 1.3, stavka (b) (20) (A)

25 Johnson, Loch K., „Secret agencies: U.S. intelligence in a hostile world”, (1998), str. 11 i 12

26 „National intelligence machinery”, službeni dokument vlade Ujedinjenog Kraljevstva objavljen 2010. godine, str. 1

To nikako nisu jedina državna tijela koja sudjeluju u izvještajnom radu, postoji još mnogo državnih tijela koja sudjeluju u tom radu, ali se izvještajstvom bave samo kao dijelom svojih ukupnih dužnosti.

Središnji izvještajni mehanizam (eng. *Central Intelligence Machinery*) je vrhovno tijelo koje je nadležno za upravljanje svim ostalim izvještajnim tijelima, a na njegovom čelu se nalazi premijer što znači da premijer ima ukupnu odgovornost za sva izvještajna pitanja. Dakle, taj Središnji izvještajni mehanizam je pod upravom Kabineta vlade (eng. *Cabinet Office*) i zadužen je za koordiniranje aktivnosti i pružanje pomoći izvještajnim agencijama te ispitivanje zadaća koje te agencije izvršavaju.

U strateškom upravljanju izvještajnim agencijama premijeru pomoć pruža Parlamentarni sigurnosno-izvještajni odbor (eng. *Intelligence and Security Committee of Parliament*) koji je osnovan Zakonom o pravu i sigurnosti (eng. *Justice and Security Act*) 2013. godine. Glavni zadatak ovog odbora je nadgledati izvještajne agencije tj. njihove troškove, administrativne poslove, poslovnu politiku i operativno djelovanje.²⁷ Dakle, ovaj odbor određuje strategiju državne izvještajne politike, a izvještajne agencije su izvršna tijela zadužena za provedbu te strategije. Povezica između tijela zaduženog za strateško upravljanje i izvještajnih agencija je Zajednički izvještajni odbor (eng. *Joint Intelligence Committee - JIC*). JIC je zadužen da usmjerava i kontrolira organizaciju rada državnih izvještajnih agencija kod kuće i u inozemstvu u skladu s prethodno određenom politikom. JIC također ministrima podnosi na odobrenje prikaze zahtjeva i prioriteta za prikupljanje izvještajnih informacija i druge zadatke koji treba da budu izvršeni od strane izvještajnih agencija.

Služba sigurnosti (eng. *Security Service - MI5*) je osnovana 1909. godine pod imenom Ured tajne službe (eng. *Secret Service Bureau*). Godine 1916. Ured tajne službe postaje dijelom novoformirane Direkcije vojno-izvještajne službe (eng. *Directorate of Military Intelligence*) i zaduženi su za protuizvještajne poslove na području Ujedinjenog Kraljevstva. Unutar Direkcije su bili „Peti odsjek” te odatle i potiče nadimak MI5 (Military Intelligence). Služba se danas nalazi u okviru Ministarstva unutarnjih poslova, a njezin rad je reguliran Zakonom o službi sigurnosti (eng. *Security Service Act*) iz 1989. godine. Kao glavno protuobavještajno tijelo u državi, MI5 je zadužen za zaštitu nacionalne sigurnosti, gospodarskog sustava te pružanje potpore tijelima zaduženim za provedbu zakona. Druga stavka prvog članka Zakona o službi sigurnosti glasi: „Funkcije službe će biti zaštita nacionalne sigurnosti, osobito zaštita od špijunaže, terorizma i sabotaže, zaštita od djelovanja agenata stranih službi i svih aktivnosti usmjerenih na svrgavanje ili narušavanje stabilnosti parlamentarne demokracije političkim, industrijskim ili nasilnim načinom.”²⁸ Treća stavka drugog članka regulira drugu funkciju službe i glasi: „Također će biti funkcija službe da štiti ekonomsko dobro stanje Ujedinjenog Kraljevstva od prijetnji koje dolaze od djelovanja ili namjera osoba izvan britanskog otočja.”²⁹ Treća funkcija je u zakon dodana tek 1996. godine i glasi: „Također će biti funkcija službe da djeluje kao potpora policijskim snagama, Državnoj kriminalističkoj agenciji i ostalim tijelima zaduženim za provedbu zakona u prevenciji i otkrivanju ozbiljnih zločina.”³⁰ Prilikom realizacije navedenih funkcija osobita uloga MI5 je:

27 Zakon o pravu i sigurnosti Ujedinjenog Kraljevstva, članak 2, stavka (1)

28 Zakon o službi sigurnosti Ujedinjenog Kraljevstva, članak 1, stavka (2)

29 Ibid, članak 1, stavka (3)

30 Ibid, članak 1, stavka (4)

- da prikupljanjem izvještajnih podataka, na osnovi kojih se izrađuju analize i donose odgovarajuće prosudbe, istražuje prijetnje nacionalnoj sigurnosti i ekonomskom blagostanju
- da poduzimanjem odgovarajućih akcija sprečava navedene prijetnje
- da savjetuje vladu i druga tijela o karakteru prijetnji, pri čemu predlaže poduzimanje odgovarajućih sigurnosnih mjera
- da osigurava različite oblike pomoći, najprije policijskim i pravosudnim tijelima³¹

Tajna izvještajna služba (eng. *Secret Intelligence Service – SIS/MI6*) je britanska služba zadužena za prikupljanje stranih izvještajnih podataka. MI6, kao i MI5, potiče iz Ureda tajne službe iz 1909. godine. Taj je ured imao dvije sekcije: Domaću sekciju (eng. *Home Section*) koja je bila zadužena za protuizvještajno djelovanje unutar Ujedinjenog Kraljevstva i iz koje se kasnije razvio MI5 te Stranu sekciju (eng. *Foreign Section*) koja je bila zadužena za izvještajno i protuizvještajno djelovanje van granica Ujedinjenog Kraljevstva i iz koje se kasnije razvio MI6. Osnivanjem Direkcije vojno-izvještajne službe cijeli ured prelazi u tu Direkciju, a Strana sekcija Ureda postaje šesti odsjek Direkcije pa odatle potiče i nadimak MI6. Danas ulogu i rad MI6-a regulira Zakon o izvještajnim službama (eng. *Intelligence Services Act*) iz 1994. godine. Po tom zakonu dužnosti MI6-a su prikupljati informacije o djelima i namjerama osoba izvan granica Ujedinjenog Kraljevstva, ali samo kada je to u interesu nacionalne sigurnosti.³² Povijesno gledano, fokus rada MI6 se mijenjao kako se mijenjala i globalna situacija u svijetu. Od osnutka pa do kraja Drugog svjetskog rata glavni predmet interesa MI6 je bila Njemačka. Završetkom Drugog svjetskog rata počinje podjela svijeta na zemlje Zapadnog svijeta i zemlje Istočnog bloka, počinje Hladni rat. Ujedinjeno Kraljevstvo se svrstalo u zemlje Zapadnog svijeta te je tada glavni predmet njihovog rada bio Sovjetski Savez. MI6 je za vrijeme Hladnog rata 37% svojih sredstava trošio na akcije usmjerene protiv Sovjetskog Saveza.³³ Već se i tada veliki dio sredstava ulagao u borbu protiv terorizma koji je u Ujedinjenom Kraljevstvu najviše prijetio u obliku Irske Republikanske Armije (IRA). Danas MI6 više nema „najvažnijih misija” kao što su nekada bile Njemačka ili Sovjetski Savez, barem ne u tolikoj mjeri. Neupitno je terorizam jedna od glavnih prijetnji današnjeg svijeta, ali nikako nije jedina prijetnja. U moderno doba države su izložene širem broju prijetnji nego ikada te je rad kako svih stranih izvještajnih službi tako i MI6 kompleksniji i sveobuhvatniji nego ikada dosad.

Vladin stožer za komunikacije (eng. *Government Communications Headquarters – GCHQ*) je državno tijelo s dvije glavne zadaće: prikupljanje izvještajnih podataka SIGINT metodom i zaštita državnih komunikacijskih sustava od neovlaštenih upada. Osnovan je 1919. godine kao Vladina škola za kodove i šifre (eng. *Government Code and Cypher School – GC&CS*), a ime u Vladin stožer za komunikacije je promijenjeno nakon Drugog svjetskog rata 1946. godine. Granice njihovog rada regulira Zakon o izvještajnim službama iz 1994. godine. Prema tom zakonu funkcije GCHQ-a su sljedeće:

1. nadzirati ili miješati se u elektromagnetske, akustične i bilo koje druge vrste emitiranja, kao i cjelokupnu opremu koja proizvodi takva emitiranja te doći do potrebnih informacija

31 Bilandžić, M., „Britanski model obavještajnih organiziranja: obavještajne institucije i nadzor njihovih aktivnosti”, (2000), str. 76

32 Zakon o izvještajnim službama Ujedinjenog Kraljevstva, članak 1

33 Adams, J., „The New Spies: Exploring the Frontiers of Espionage”, (1995), str. 100

2. pružiti savjete i pomoć vezano uz –
 - strane jezike, uključujući i stručnu tehničku terminologiju
 - kriptologiju i ostale probleme vezne uz zaštitu informacija³⁴

GCHQ savjetuje niz vladinih tijela te pruža različite oblike pomoći kako bi sigurnosni standardi komunikacijskih i informatičkih sustava bili što bolje zaštićeni. Izvještajni podaci koje GCHQ prikupi služe vladi pri donošenju što boljih odluka usmjerenih na ostvarenje nacionalnih interesa u području obrane, gospodarstva, sigurnosti i vanjskih poslova.

3.3. Njemačka

Njemački izvještajni sustav je puno centraliziraniji od onog Sjedinjenih Američkih Država ili Ujedinjenog Kraljevstva. Ima četiri glavne agencije, a to su:

- Savezna izvještajna služba, BND
- Vojna protuizvještajna služba, MAD
- Savezni ured za zaštitu ustava, BfV
- Državna uprava za zaštitu ustava, LfV

Savezna izvještajna služba (njem. *Bundesnachrichtendienst – BND*) se među ovima ističe kao daleko najveća u pogledu ljudstva, budžeta i opsega rada. Zapošljavaju oko 6.000 ljudi, zaduženi su za strani i vojni izvještajni rad, a godišnji budžet im iznosi preko 500 milijuna eura, što je dva puta više od budžeta MAD-a i BfV-a zajedno.³⁵ BND je osnovan 1956. godine s primarnom zadaćom da prikuplja izvještajne podatke iz Istočne Njemačke što je rezultiralo visokim razvojem HUMINT i SIGINT sposobnosti samog BND-a. Nakon terorističkog napada na Olimpijskim igrama u Münchenu 1972. godine BND svoj rad sve više usmjerava na borbu protiv terorizma, jer do tada nije bilo ozbiljnijih problema s terorizmom u Njemačkoj, izuzev manjih terorističkih napada Baader-Meinhof grupe. Još jedan bitan događaj u usmjeravanju rada BND-a je bilo i ujedinjenje Zapadne i Istočne Njemačke 1990. godine. Tada prestaje potreba špijuniranja Istočne Njemačke pa se BND sve više modernizira i ulaže u tehnološki razvoj svojih SIGINT mogućnosti. Rad BND-a danas regulira Zakon o izvještajnoj službi (njem. *Gesetz über den Bundesnachrichtendienst*) koji kaže da BND odgovara Saveznom uredu kancelara, da BND nema policijske ovlasti i da su dužnosti BND-a prikupljanje i analiza informacija potrebnih za dobivanje izvještajnog podatka koji je bitan za vanjsku i sigurnosnu politiku Federalne Republike Njemačke.³⁶

Vojna protuizvještajna služba (njem. *Militärischer Abschirmdienst – MAD*) je tajna služba Njemačke vojske (njem. *Bundeswehr*) koja je zadužena za protuizvještajno djelovanje unutar vojske i nalazi se unutar Ministarstva obrane. MAD ima sjedište u Kölnu, a diljem države ima još dvanaest ureda. Ova služba je osnovana 1956. godine, a do 1984. je bila poznata pod imenom Ured za sigurnost Njemačke vojske (njem. *Amt für Sicherheit der Bundeswehr*). Njihov rad regulira Zakon o MAD-u iz 1990. godine, a glavne dužnosti MAD-a su zaštita od špijunaže i sabotaze stranih izvještajnih agencija te zaštita Njemačke vojske od prodiranja nekakvih ekstremističkih ideja. Opseg rada MAD-a nije posebno

³⁴ Zakon o izvještajnim službama Ujedinjenog Kraljevstva, članak 3, stavka (1)

³⁵ Capstone istraživački projekt, Columbia School of International and Public Affairs, "Nato Intelligence Sharing in 21st Century", (2010), str. 20

³⁶ Zakon o izvještajnoj službi Republike Njemačke, članak 1

velik, a broj zaposlenika u službi je 1.200³⁷ i bilo je dosta poziva u njemačkoj javnosti da se MAD raspusti te da BND preuzme njihov dio posla.³⁸

Savezni ured za zaštitu ustava (njem. *Bundesamt für Verfassungsschutz – BfV*) je domaća civilna izvještajna služba zadužena za unutarnji izvještajni rad. Služba je osnovana 1950. godine i nalazi se pod upravom Ministarstva unutarnjih poslova. Zaduženi su za prikupljanje podataka o potencijalnim ugrozama nacionalne sigurnosti koji dolaze iznutra, s područja unutar granica Njemačke. Ministru unutarnjih poslova podnose godišnji izvještaj o protuustavnom djelovanju na razini države.

Državna uprava za zaštitu ustava (njem. *Landesbehörde für Verfassungsschutz – LfV*) ima 16 ureda u 16 njemačkih pokrajina i u suradnji s BfV-om obavljaju unutarnji izvještajni rad.

3.4. Francuska

Francuski izvještajni sustav se sastoji od sljedećih agencija:

- DGSE (strani izvještajni rad)
- DCRI koja je kasnije pretvorena u DGSI (domaći izvještajni rad)
- DRM (vojni izvještajni rad)
- DPSD (obrana i sigurnost)
- DNRED (carina i krijumčarenje)
- TRACFIN (pranje novca i financijske malverzacije)³⁹

Također postoji i Nacionalno izvještajno vijeće (fra. *Conseil National du Renseignement – CNR*) koje je zaduženo za koordinaciju svih sudionika izvještajnog sustava Francuske. To vijeće je osnovano 2008. godine, a u njemu se nalaze premijer, relevantni ministri ovisno o predmetu o kojem se raspravlja, direktori izvještajnih i sigurnosnih agencija te Nacionalni izvještajni koordinator čija je uloga također osnovana 2008. godine, a zadatak mu je da nadzire operativnu primjenu odluka CNR-a u izvještajnim agencijama.⁴⁰ CNR svako tri godine sastavlja dokument u kojem određuje strateške smjernice i prioritete za izvještajne agencije.⁴¹

Generalna uprava za vanjsku sigurnost (fra. *Direction générale de la sécurité extérieure – DGSE*) je francuska izvještajna agencija zadužena za strani izvještajni rad. Vrlo su slični SAD agenciji CIA, jer im je također zabranjeno prikupljanje podataka unutar granica vlastite države. Nalaze se pod upravom Ministarstva obrane. Ova agencija svoje korijene vuče iz bivše izvještajne agencije SDECE (fra. *Service de documentation extérieure et de contre-espionnage*) koja je osnovana 1947. godine, a DGSE svoje današnje ime dobiva 1982. godine.⁴² Koriste i HUMINT i SIGINT metode prikupljanja podataka.

Generalna uprava za unutarnju sigurnost (fra. *Direction générale de la sécurité intérieure – DGSI*) je francuska izvještajna agencija zadužena za domaći izvještajni rad. Dakle,

37 Capstone istraživački projekt, Columbia School of International and Public Affairs, "Nato Intelligence Sharing in 21st Century", (2013), str. 21

38 "Der Geheimdienst hat keine Freunde mehr", (<http://www.zeit.de/politik/deutschland/2012-09/geheimdienst-mad-verfassungsschutz-kritik-abschaffung>), 14.09.2012.

39 Službeni dokument francuske vlade, "French White Paper on Defence And National Security 2013", str. 69

40 Službeni dokument francuske vlade, "French White Paper on Defence And National Security 2008", str. 15

41 Hayez, P., Regnault de Maulmin, H., "French Intelligence", *The Intelligence: Journal of U.S. Intelligence Studies*, (proljeće/ljeto 2015), str 50

42 Ibid, str 48

oni prikupljaju podatke unutar granica Francuske, a nalaze se pod upravom Ministarstva unutarnjih poslova. DGSi prethodnica je DCRI (fra. *Direction centrale du renseignement intérieur*) koja je nastala 2008. godine ujedinjenjem dviju agencija: RG (fra. *Renseignements généraux*) i DST (fra. *Direction de la surveillance du territoire*). 2012. godine je došlo do incidenta zbog kojeg se krenulo u reformu domaće izvještajne agencije. Naime, tada je Mohammed Merah u razmaku od 11 dana ubio tri francuska vojnika te četiri židovska civila, što je pokazalo nedovoljnu učinkovitost DCRI te se krenulo u reformu agencije pa se tako 2014. godine osnovala nova agencija – DGSi. Službenici DGSi imaju policijske ovlasti čime se država nada da će poboljšati učinkovitost te agencije.

Uprava za vojnu sigurnost (fra. *Direction du renseignement militaire – DRM*) je francuska vojna izvještajna agencija koja je po uređenju i zadaćama slična DIA u SAD i britanskoj DI. Nalaze se pod upravom Ministarstva obrane, a odgovaraju zapovjedniku obrambenih snaga. Zaljevski rat je otkrio slabosti francuskog vojnog izvještajstva što je dovelo do osnutka ove agencije 1992. godine.⁴³

Uprava za obrambenu zaštitu i sigurnost (fra. *Direction de la Protection et de la Sécurité de la Défense – DPSD*) je francuska vojna protuizvještajna agencija zadužena prvenstveno za zaštitu vojnog osoblja, informacija, opreme i postrojenja.⁴⁴ Nalaze se pod upravom Ministarstva obrane.

Francuska je jedna od najugroženijih zemalja što se tiče domaćeg terorizma što dokazuju brojni teroristički napadi na njezinu tlu, primjerice već spomenuti napadi Mohammeda Meraha, napad na redakciju časopisa Charlie Hebdo i napadi u Parizu 2015. godine. Ti brojni napadi su dovodili i do promjena u izvještajnom sustavu od čega je najnovija promjena došla nakon napada na redakciju Charlie Hebdo. Nakon tog napada na snagu stupa novi zakon po kojem izvještajne agencije imaju pravo prisluškivati telefone i presretati podatke s osobnog računala a da prethodno za to ne traže odobrenje državnog suca.⁴⁵

4. Međunarodna razmjena informacija izvještajnih službi u borbi protiv terorizma

Prikupljanje i analiziranje izvještajnih podataka pridobiva sve veću važnost u modernom svijetu. Svim državama je potrebno pravovremeno dobiti točne podatke kako bi mogle pravilno odgovoriti na sigurnosne prijetnje koje su u današnje vrijeme sve učestalije, s posebnim naglaskom na terorizam. Izvještajne službe su oduvijek znale koliko je bitno dobiti pouzdan izvještajni podatak te su uvidjele prednost međunarodne suradnje. Međutim, iako su izvještajne službe oduvijek razmjenjivale podatke na međunarodnoj razini ta razmjena nije bila posebno razvijena prvenstveno zbog straha i nepovjerenja među samim službama. To se najviše promijenilo nakon terorističkih napad u New Yorku 11. rujna 2001. godine. Ovaj teroristički napad pokazao je potrebu ne samo suradnje već i potrebu korištenja novih tehnologija i novih medija s ciljem prevencije napada, a posebno prikupljanja informacija kao načina borbe protiv terorizma. Naime, tada su izvještajne službe uvidjele važnost međunarodne suradnje, prvenstveno na području borbe protiv terorizma, te od

⁴³ Ibid, str. 49

⁴⁴ Capstone istraživački projekt, Columbia School of International and Public Affairs, „Nato Intelligence Sharing in 21st Century”, (2013), str. 11

⁴⁵ „France passes new surveillance law in wake of Charlie Hebdo attack”, (<http://www.theguardian.com/world/2015/may/05/france-passes-new-surveillance-law-in-wake-of-charlie-hebdo-attack>), 05.05. 2015.

tada kreće sve bliža međunarodna razmjena podataka između izvještajnih službi. Podaci koje izvještajne službe razmjenjuju ostaju tajni kao i sami mehanizmi razmjene tih podataka. Budući da su sakriveni od očiju javnosti, točnost tih podataka je teško provjeriti te se izvještajne službe moraju oslanjati na međusobno povjerenje. Ukoliko je prikupljeni podatak netočan, on kao rezultat može imati cijeli niz negativnih posljedica, npr. ozbiljno kršenje ljudskih prava ili usmjeravanje pažnje u totalno krivom smjeru. Ne treba, stoga, posebno naglašavati koliko je bitno provjeriti točnost izvještajnih podataka prije nego ih se razmijeni s drugom izvještajnom službom.

4.1 Javna diplomacija

Jedan od načina ostvarivanja međunarodne izvještajne suradnje je javna diplomacija. Ne postoji jedna univerzalna definicija javne diplomacije no, kao što kaže Miroslav Tuđman u svojoj knjizi; javna je diplomacija danas suvremeni termin koji je zamijenio nepopularne nazive propaganda i informacijske operacije.⁴⁶ Jedna od zanimljivijih definicija iz koje se vidi da je tanka granica između javne diplomacije i propagande je sljedeća: „Javna diplomacija su naponi vlade jedne države da utječe na javno mišljenje i mišljenje elita u drugoj državi s ciljem da se u svoju korist promijeni vanjska politika ciljne države”⁴⁷

Zanimljiva je i Tuđmanova hipoteza da od 1995. godine prestaje dominirati doktrina sukoba visokog intenziteta, gdje je vojna opcija primarna, a propaganda i psihološke operacije su sekundarne. Od tada na međunarodnoj sceni sve veću važnost dobivaju specijalne operacije (psihološki rat, propaganda, informacijski rat...) koje za cilj imaju plasiranje dezinformacija u medije ili redove protivnika. A taj rat informacijama se sve češće odvija kroz javnu diplomaciju.⁴⁸

Dakle, koncem 20. stoljeća slabi važnost vojne moći te jača važnost informacijske moći, a način na koji države osiguravaju informacijsku dominaciju u međunarodnim odnosima je javna diplomacija. Javni diplomati se često koriste za prikupljanje obavještajnih podataka o državi u kojoj se nalaze, ali i za obavještajnu suradnju s državom u kojoj se nalaze.

Doktrina je javne diplomacije osigurati moć zajedno s drugima, a ne moć nad drugima. Naime, polazi se od postavke da u suvremenom svijetu ne možemo svoje ciljeve ostvariti bez pomoći drugih već u zajedništvu s drugima. Slijedom toga treba promijeniti model javne diplomacije: od jednosmjernih komunikacija prema modelu dvosmjernog dijaloga i odnositi se prema stranim javnostima kao prema ravnopravnim sustvarateljima značenja i komunikacije.⁴⁹

4.2. Borba protiv terorizma i potreba za razmjenom podataka na informacijskom ratištu

Prikupljanje izvještajnih podataka je ključna stavka i preduvjet prvenstveno u uspješnoj borbi protiv terorizma, a zatim i borbi protiv ostalih sigurnosnih prijetnji. Povećana potreba za međunarodnom razmjenom izvještajnih podataka se javila nakon terorističkih napada u New Yorku 11. rujna 2001. godine. Tada je cijeloj međunarodnoj zajednici postalo jasno da je kvalitetan izvještajni rad najefikasnije oružje ne samo u borbi protiv terorizma,

46 Tuđman, M., „Informacijsko ratište i informacijska znanost”, (2008), str. 135

47 Mor, Ben D., „Public Diplomacy, „Propaganda and Psychological Warfare”, School of Political Sciences, Division of Internal Relations, University of Haifa, Power point presentation, 17.03.2007.

48 Tuđman, M., „Informacijsko ratište i informacijska znanost”, (2008), str. 136 i 137

49 Tuđman, M., „Izvještajne službe i meka moć”, National security and the future 1, (2013), str. 16

već i u sprečavanju krijumčarenja oružja, krijumčarenja ljudi, hvatanju ratnih zločinaca, sprečavanju razvoja oružja za masovno uništenje te neutraliziranju mnogih sigurnosnih ugroza koje prijete modernom društvu. Stoga su mnoge zemlje, nakon 11. rujna 2001. godine, krenule u otklanjanje pravnih i operativnih prepreka za međunarodnu razmjenu izvještajnih podataka. Međutim, i danas ta razmjena podataka nije došla do razine koja bi zadovoljila cijelu međunarodnu zajednicu pa se sve češće naglašavaju potrebe za još intenzivnijom razmjenom podataka između izvještajnih agencija.

Teško je ustanoviti u kojoj mjeri se ti podaci danas razmjenjuju između izvještajnih službi budući da su sami podaci tajni kao i metode njihove razmjene. Međutim, određene informacije koje su dostupne javnosti daju nam barem okviran uvid u količinu podataka koji se razmjenjuje na međunarodnoj razini. Prema tim javno dostupnim informacijama, primjerice, Kanadska sigurnosna služba (eng. *Canadian Security Intelligence Service* – CSIS) surađuje s preko 250 stranih izvještajnih službi, a SAD Centralna izvještajna agencija (CIA) surađuje s čak preko 400 stranih službi.⁵⁰ Međunarodna suradnja je bitna iz razloga što niti jedna zemlja na svijetu, pa tako niti moćni SAD, ne može samostalno prikupljati izvještajne podatke iz svih dijelova svijeta, barem ne u onoj količini u kojoj bi to mogla u suradnji s nekom državom iz te regije iz koje su joj potrebni podaci. Primjerice, ukoliko SAD želi prikupiti neke izvještajne podatke o situaciji u Libanonu, puno im je lakše do tih podataka doći u suradnji s Izraelom. Izrael, vjerojatno, zbog potencijalne prijetnje koja im dolazi iz Libanona već ima na raspolaganju dosta bitnih izvještajnih podataka te postavljenu infrastrukturu za daljnje dobivanje takvih podataka. Suradnjom i razmjenom podataka s Izraelom SAD može uštedjeti značajnu količinu sredstava i vremena koje bi inače potrošili da samostalno idu prikupljati podatke.

To je samo jedan banalan primjer iz kojeg je vidljivo da intenziviranjem izvještajnog rada, što bi uključivalo i povećanu međunarodnu razmjenu podataka, dobivamo sve više i sve kvalitetnije obrađene podatke. Tako dobiveni podaci uvelike mogu povećati efikasnost svih subjekata koji brinu za nacionalnu sigurnost.

4.3. Problemi međunarodne razmjene podataka

Transnacionalna priroda današnjih sigurnosnih prijetnji u svijetu ukazuje na nužnost sve veće međunarodne razmjene podataka između izvještajnih službi no, uz sve prednosti koje ta razmjena nosi, ona ima i nekih svojih nedostataka koji mogu spriječiti ili bar smanjiti količinu podataka koje službe međusobno razmjenjuju. Temelj i apsolutni preduvjet međunarodne razmjene podataka je obostrano povjerenje između službi koje razmjenjuju podatke. Dijeljenje izvještajnih podataka izlaže državu određenom stupnju ranjivosti i zbog toga se izvještajne službe teško odlučuju na razmjenu podataka s partnerom u kojeg nemaju apsolutno povjerenje. Do tog povjerenja dolazi vremenom i iskustvom u razmjeni pa je tako očito da će izvještajne službe više podataka razmjenjivati sa starim partnerima nego sa novim.

Sljedeći razlog zbog kojeg izvještajne službe ne dijele podatke je taj što dijeljenjem ti podaci mogu postati dostupni javnosti te tako ugroziti sigurnost važnih izvora i metoda koje služba koristi za prikupljanje podataka te samim time ugroziti i mogućnost budućeg prikupljanja podataka. Nadalje, ukoliko izvještajna služba razmjeni podatke s državom koja

50 Sepper, E., „Democracy, Human Rights and Intelligence Sharing”, *Texas International Law Journal* (2010), str. 155

ima loše rezultate u pogledu zaštite ljudskih prava može svoju državu učiniti suučesnikom u kršenju temeljnih ljudskih prava, kao što je primjerice mučenje.

Da bi došla do korisnog podatka izvještajna služba mora uložiti dosta svojih resursa i takav podatak joj daje određenu moć ili utjecaj na međunarodnoj razini. Dijeljenjem tog podatka ta služba dijeli i svoju moć te se njen utjecaj smanjuje na međunarodnoj razini. Iz toga je jasno zašto nekada službe i nisu spremne podijeliti izvještajne podatke s drugima.

4.4. Udruženja i suradnja pojedinih izvještajnih službi

Mnoge službe u svijetu danas uspješno surađuju i razmjenjuju podatke no intenzitet te suradnje ovisi o mnogim faktorima. Prvenstveno, da bi do suradnje uopće došlo službe moraju imati zajedničke interese te njihove države moraju imati prijateljske odnose.

Suradnja može biti formalna, i takva je najčešća, te neformalna. Nerijetko se zna desiti da službe međusobno osnuju nekakva privremena ad hoc partnerstva iako države preferiraju formalne odnose. U tim formalnim odnosima se dodjeljuju časnici za suradnju te se potpisuju sporazumi prema kojima se najčešće određuje da službe jedne države ne smiju regrutirati državljane druge države te da ne smiju vršiti operacije na području te države bez odobrenja.⁵¹

Da bi dvije službe ostvarile blisku suradnju među njima mora postojati povjerenje, a ono postoji samo među starim partnerima. Novi partneri to povjerenje tek moraju zaslužiti pa je zbog toga suradnja među njima slabijeg intenziteta. U nastavku su prikazana neka od najbitnijih bilateralnih i multilateralnih suradnji među svjetskim izvještajnim službama.

4.4.1. UKUSA – Five Eyes

UKUSA je multilateralni ugovor o razmjeni izvještajnih podataka između Ujedinjenog Kraljevstva, Sjedinjenih Američkih Država, Kanade, Australije te Novog Zelanda. Ugovor je, doduše, osnovan kao bilateralan odnos između Ujedinjenog Kraljevstva i SAD, ali s vremenom u taj odnos ulaze i ostale tri navedene države te ugovor dobiva multilateralni karakter i nadimak *Five Eyes* (hrv. Pet očiju).

Iako su SAD i Ujedinjeno Kraljevstvo surađivali i razmjenjivali podatke tijekom cijelog Drugog svjetskog rata do službene suradnje je došlo tek 5. ožujka 1946. godine kada je potpisan UKUSA ugovor (tada nazvan BRUSA).⁵² Iako je ugovor potpisan davne 1946. njegovo postojanje je bilo tajno te je javnosti, na dogovor obiju strana, postao dostupan tek 2010. godine.⁵³ U ugovoru su određeni temeljni zadaci obiju stranaka te su dogovoreni uvjeti njihove buduće suradnje. Treća stavka originalnog ugovora iz 1946. uređuje opseg ugovora i temeljne zadatke obiju strana te glasi⁵⁴:

„Točka (a). Stranke se obvezuju na razmjenu podataka dobivenih kao rezultat sljedećih operacija vezanih uz komunikaciju stranih država:

1. prikupljanje materijala
2. pribavljanje komunikacijske dokumentacije i opreme
3. analiza materijala

51 Aldrich, R. J., „International Intelligence Co-operation in Practice”, Conference on the Accountability of International Intelligence Co-operation, (17. 10. 2008.), str 7

52 https://www.nsa.gov/public_info/declass/ukusa.shtml

53 Not so secret: deal at the heart of UK-US intelligence, (<http://www.theguardian.com/world/2010/jun/25/intelligence-deal-uk-us-released>), 25. 06. 2010.

54 British - U.S. Communication intelligence agreement, (https://www.nsa.gov/public_info/_files/ukusa/agreement_outline_5mar46.pdf), 05. 03. 1946.

4. kriptanaliza
5. dešifriranje i prijevod
6. pribavljanje informacija vezanih uz organizaciju i praksu komunikacije, komunikacijske procedure te komunikacijsku opremu

Točka (b). Takva razmjena će biti neograničena za sveukupnu djelatnost iz ugovora osim za one dijelove čije isključenje naročito zatraži jedna od stranaka. (...)”

Ovom ugovoru su se punopravno priključile još i Kanada 1948. te Australija i Novi Zeland 1952.⁵⁵ i prema tvrdnjama časopisa Time ovo udruženje je odigralo jako bitnu ulogu u Hladnom ratu.⁵⁶

4.4.2. Suradnja izvještajnih službi na razini Europske unije

Dva glavna tijela zadužena za suradnju i razmjenu izvještajnih podataka na razini Europske unije su Europol i INTCEN.

Europol je EU agencija za provedbu zakona čiji je glavni cilj postizanje što sigurnijeg okruženja u Europi. Do tog sigurnog okruženja pokušava doći pružanjem potpore svim državama članicama u prevenciji i borbi protiv svih oblika međunarodnog kriminala i terorizma. Oni, naime, pomažu vlastima zaduženim za provedbu zakona u svim državama na način da s njima razmjenjuju podatke i pomažu u analiziranju kriminalno izvještajnih podataka.⁵⁷ Kao jednu od glavnih svojih zadaća Europol navodi upravo razmjenu podataka među državama članicama, ali i razmjenu s trećim strankama. Temelj te razmjene podataka je Europolova Operacijska mreža (eng. *Europol Operation Network*) preko koje se razmjenjuju podaci između svih agencija zaduženih za provedbu zakona u državama članicama. Ti podaci se također razmjenjuju i s nekim državama koje nisu članice EU i nekim trećim strankama s kojima Europol ima sporazum o razmjeni podataka.⁵⁸

Centar Europske unije za analizu obavještajnih podataka (eng. *EU Intelligence Analysis Centre* – EU INTCEN) je služba koja analizira civilne izvještajne podatke za potrebe izvršnih sigurnosnih tijela EU i za potrebe svih država članica EU. INTCEN nije operativno tijelo te nema nikakve mogućnosti samostalnog prikupljanja podataka, oni se samo bave strateškom analizom podataka. INTCEN-ovi analitički produkti se temelje na informacijama dobivenim od sigurnosno izvještajnih službi država članica EU, od Europskog satelitskog centra (eng. *EU Satellite Centre*), iz otvorenih izvora (mediji, internet i sl.), iz diplomatskih izvješća, iz službenih posjeta itd. Primarna zadaća INTCEN-a je pružanje podataka koji nisu javno dostupni visokim predstavnicima EU i državama članicama EU a svoj fokus najviše usmjerava na geografska područja iz kojih dolaze najveće prijetnje od terorizma, profilacije oružja za masovno uništenje te slične globalne prijetnje.⁵⁹

Brojni teroristički napadi na području Europe su dokaz da se razmjena izvještajnih podataka unutar EU u praksi ne pokazuje baš najefikasnijom. Manja količina razmjene informacija među zemljama u EU je posljedica odsutnosti povjerenja među tim državama. Naime, izvještajne službe pojedinih zemalja u EU nemaju dovoljno iskustva u međunarod-

55 Not so secret: deal at the heart of UK-US intelligence, (<http://www.theguardian.com/world/2010/jun/25/intelligence-deal-uk-us-released>), 25. 06. 2010.

56 How a Secret Spy Pact Helped Win a Cold War, (<http://content.time.com/time/nation/article/0,8599,2000262,00.html>), 29. 06. 2010.

57 <https://www.europol.europa.eu/content/page/europol%E2%80%99s-priorities-145>

58 <https://www.europol.europa.eu/content/page/information-exchange-1848>

59 Službeni dokument EU INTCEN-a, „Factsheet”, (dostupan na: http://eeas.europa.eu/factsheets/docs/20150206_factsheet_eu_intcen_en.pdf), 05. 02. 2015.

dnoj suradnji, a i neke zemlje imaju slabije razvijene izvještajne službe te postoji strah da bi kod takvih službi moglo doći do curenja informacija. Sve to dovodi do konzervativnijeg stava u pogledu razmjene izvještajnih podataka među službama što kao rezultat ima veću slobodu kretanja kriminalaca na području Europe. Nakon terorističkih napada u Francuskoj prošle godine vođe Europske unije su na sastanku 18. prosinca obećali pojačati suradnju na području borbe protiv terorizma, ali još nikakvi konkretni koraci nisu poduzeti.⁶⁰

4.4.3. SAD – Izrael

Iz više izvora je vidljivo da SAD i Izrael imaju blisku suradnju na obostranu korist. SAD se uvelike oslanja na Izrael da ih opskrbljuje korisnim izvještajnim podacima vezanim za situaciju na Bliskom istoku. Nakon Iranske revolucije krajem 1970-ih je oslabio utjecaj CIA u Iranu, a i CIA postaja u Libanonu je uništena nakon bombardiranja ambasade SAD u Beirutu 1983. godine. Zbog tog slabljenja utjecaja SAD počinje sve bližu suradnju s Izraelom i počinje se sve više oslanjati na izraelske izvještajne službe za informacije o terorizmu, radikalnom islamizmu, profilaciji oružja i sličnim bitnim događajima na Bliskom istoku. U izvještaju američkih diplomata iz 2014. godine se jasno ukazuje na bitnu ulogu Izraela u borbi protiv Islamske države. Izrael je SAD slao podatke o ljudima iz Zapadnog svijeta koji su se pridružili ISIS-u, a također je i dronovima nadlijetao ISIS-ov teritorij i tako dolazio do bitnih izvještajnih podataka. Te podatke je također slao SAD i na temelju tih podataka su se planirali zračni udari.⁶¹

Vezano za ovaj bilateralni odnos u javnosti je najviše prašine podigao dokument koji je objavio bivši suradnik američke agencije NSA Edward Snowden. On je objavio Memorandum o razumijevanju između NSA i izraelske izvještajne agencije ISNU (eng. *Israeli Sigint National Unit*) iz kojeg je vidljivo da SAD i Izrael intenzivno razmjenjuju izvještajne podatke. Problem je javnosti predstavljalo to što NSA ISNU-u šalje sirove, neobrađene podatke a da prije toga ne uklone osobne podatke o američkim građanima. Ti podaci uključuju i presretnute telekomunikacijske razgovore iz kojih su vidljivi brojevi telefona i e-mail adrese građana. Ipak, iz dokumenta nije vidljivo kada je potpisan niti je li to zadnja verzija dokumenta. Nove verzije dokumenta nisu dostupne javnosti.⁶²⁶³

4.4.4. SAD – Njemačka

Suradnja na izvještajnom području počinje već nakon Drugog svjetskog rata između SAD i tadašnje Zapadne Njemačke. Predmet njihovog izvještajnog rada je tada prvenstveno bio Sovjetski Savez i zemlje Istočnog bloka. BND je po završetku rata uspješno ubacio svoje agente u Istočnu Njemačku i ostale zemlje Istočnog bloka, što je za CIA bilo od velike koristi. Prednost je također bio i geografski položaj Zapadne Njemačke, što je SAD u suradnji iskoristio za lakšu špijunažu Istočnog bloka s područja Zapadne Njemačke.⁶⁴

Nema puno službenih izvora koji potvrđuju suradnju između SAD i njemačkih izvještajnih agencija, međutim, ne postoji sumnja da ta suradnja ipak postoji i da je vrlo bliska.

60 Why intelligence has a long way to go, (<http://www.bbc.com/news/world-europe-35154640>)

61 US-Israel Strategic Cooperation: Intelligence Collaboration (https://www.jewishvirtuallibrary.org/jsource/US-Israel/intell_coop.html), 01. 01. 2016.

62 NSA shares raw intelligence including Americans' data with Israel, (<http://www.theguardian.com/world/2013/sep/11/nsa-americans-personal-data-israel-documents>), 11. 09. 2013.

63 What makes US-Israeli intelligence co-operation 'exceptional'?, (<http://www.theguardian.com/commentisfree/2013/sep/13/us-israeli-intelligence-cooperation-exceptional>), 13. 09. 2013.

64 Junker, D., „The United States and Germany in the Era of the Cold War, 1945-1990”, (2004), str. 171

To je ponajviše otkrio Edward Snowden u svojim intervjuima i dokumentima koje je pustio u javnost. On je potvrdio da je veza između SAD i Njemačke na izvještajnom području i bliža nego što je javnost do tada mislila. Rekao je da, primjerice, NSA opskrbljuje BND sredstvima za analizu podataka sa stranog tržišta koji prolaze kroz Njemačku, prvenstveno podataka s Bliskog istoka.⁶⁵ Postoji više postrojenja u Njemačkoj koje, uz Nijemce koriste i Amerikanci za nadzor podataka. Primjerice, u gradu Griesheim, u blizini Darmstadta, postoji tajna stanica za prisluškivanje koju vodi američka vojska, a također američka vojska još gradi i izvještajni centar u Wiesbadenu u koji ulaže 124 milijuna američkih dolara.⁶⁶ A u Bad Aiblingu u Bavarskoj je postojala američka špijunska stanica koja je službeno predana na korištenje BND-u 2004. godine. No odmah potom Amerikanci su sagradili novu stanicu u vojnoj bazi Mangfall nekoliko stotina metara dalje od bivše stanice.⁶⁷ BND i NSA su u ovim postrojenjima nastavile svoju suradnju i osnovala dvije zajedničke radne grupe, jednu za pribavljanje podataka, nazvanu Zajednička Sigint Djelatnost (eng. *Joint Sigint Activity*), te drugu za analizu tih podataka, nazvanu Zajednički analitički centar (eng. *Joint Analysis Center*).⁶⁸

Međutim, NSA svoje kapacitete u Njemačkoj nije koristio samo za prikupljanje podataka vezanih za borbu protiv terorizma već i za ekonomsko špijuniranje raznih tvrtki u Zapadnoj Europi, a ni sama Njemačka nije bila pošteđena ovakvog špijuniranja. Nijemci jesu sumnjali na takve aktivnost NSA, ali veća istraga nije poduzeta sve do 2013. godine kada je Edward Snowden javnosti ukazao da NSA koristi svoja postrojenja za ekonomsku špijunažu. BND se pravdao da nisu ništa znali o ovoj aktivnosti NSA, no teško je u to povjerovati poznavajući bliskost njihove suradnje, a uzevši u obzir količinu podataka koju je NSA nelegalno pribavila. Naime radi se o 40.000 sumnjivih pretraživanja vezanih uz tvrtke i vlade zemalja Zapadne Europe.⁶⁹ Povodom ovog skandala BND je, bar privremeno dok se cijeli slučaj ne ispita detaljnije, drastično smanjio suradnju s NSA.⁷⁰

4.4.5. Suradnja hrvatskih izvještajnih službi

SOA i VSOA su relativno mlade agencije budući da su u današnjem obliku osnovane tek 2006. godine te stoga nisu ni imale vremena doseći nekakvu bližu bilateralnu suradnju s izvještajnim službama neke druge zemlje jer, kao što smo već naveli, za bližu suradnju je potrebno povjerenje koje se stiče vremenom. O međunarodnoj suradnji SOA u javnosti nema puno dostupnih informacija. Nije upitno da je SOA razvijala međunarodnu suradnju od samih početaka postojanja, budući da je u današnje vrijeme funkcioniranje izvještajnog sustava bez međunarodne suradnje nezamislivo, no prvi službeni javno dostupni dokument kojim SOA potvrđuje postojanje te međunarodne suradnje dolazi iz 2014. godine. Naime, tada je SOA izdala *Javni dokument o SOA 2014* u kojem navodi:

„...s obzirom na transnacionalni karakter sigurnosnih izazova i potrebu praćenja i uočavanja sigurnosnih fenomena na globalnoj razini, SOA razvija bilateralnu suradnju s brojnim

65 Snowden Interview: NSA and the Germans „in bed together”, (<http://www.spiegel.de/international/world/edward-snowden-accuses-germany-of-aiding-nsa-in-spying-efforts-a-909847.html>), 07. 06. 2013.

66 Indispensable exchange: Germany cooperates closely with NSA, (<http://www.spiegel.de/international/world/spiegel-reveals-cooperation-between-nsa-and-german-bnd-a-909954.html>), 08. 06. 2013.

67 Ibid.

68 Spying close to home: German intelligence under fire for NSA cooperation, (<http://www.spiegel.de/international/germany/german-intelligence-agency-bnd-under-fire-for-nsa-cooperation-a-1030593.html>), 24. 04. 2015.

69 Ibid.

70 German secret service BND reduces cooperation with NSA, (<http://www.theguardian.com/world/2015/may/07/german-secret-service-bnd-restricts-cooperation-nsa-us-online-surveillance-spy#top>), 07. 05. 2015.

sigurnosnim i obavještajnim službama u svijetu i sudjeluje u multilateralnim obavještajnim organizacijama i forumima. Nacionalna vanjska politika RH predstavlja temelj za međunarodnu suradnju SOA.

Veliki dio sigurnosno-obavještajnog rada u suvremenom svijetu ovisi o razmjeni informacija mrežom povezanih partnerskih službi koja se stvara godinama. SOA bilateralno surađuje s brojnim sigurnosno obavještajnim službama. Prvenstveno se radi o službama država članica NATO-a i EU, kao i država iz jugoistočnog susjedstva RH. Redovita suradnja postoji i sa službama drugih država s kojima postoje uspostavljeni radni odnosi i zajednički interesi.

Bilateralna suradnja odvija se međusobnim susretima i dogovorima, razmjenom informacija, edukacijom i razmjenom iskustava, zajedničkim operativnim aktivnostima te ostalim načinima suradnje.

Multilateralnu suradnju SOA ostvaruje u okviru multilateralnih tijela međunarodnih organizacija čija je RH članica (EU, NATO) te ostalih europskih i regionalnih asocijacija i inicijativa. SOA je članica više multilateralnih platformi na kojima se raspravljaju zajednički sigurnosni izazovi njihovih članica. SOA ostvaruje svakodnevnu suradnju s odgovarajućim tijelima NATO-a i EU.⁷¹

Bitno je napomenuti suradnju hrvatskih izvještajnih službi za vrijeme Domovinskog rata. Surađivali su s mnogim stranim izvještajnim službama na očuvanju stabilnosti u regiji i pružali veliku sigurnosnu potporu međunarodnim mirovnim snagama (UNPROFOR, UNCRO, IFOR, SFOR, itd.) za što su ih više puta pohvaljivali zapovjednici NATO-a i drugih međunarodnih snaga.⁷²

5. Zajedničke operacije izvještajnih službi

Izvjestajne službe kada organiziraju operaciju većinom to rade unilateralno jer ne žele olako s drugima podijeliti svoje metode rada i svoja saznanja. Izvještajni rad je sam po svojoj prirodi tajnovit pa je razumljivo oklijevanje službi da stupe u organizaciju akcije skupa s nekom drugom tajnom službom. Međutim, bilateralnom ili multilateralnom suradnjom je puno lakše ostvariti neki cilj nego što bi to bilo kroz samostalno djelovanje pa tako ipak postoje primjeri kada neke službe sa zajedničkim interesima operativno surađuju na ostvarenju istog cilja. Operacije koje izvještajne službe provode su većinom strogo tajne i detalji tih operacija nisu dostupni javnosti. Dapače, vjerojatno šira javnost uopće ne zna ni za postojanje većine operacija koje izvještajne službe odrade. Tajne operacije se mogu definirati kao operacije s ciljem da utječu na vlade, osobe ili događaje u stranim državama na način koji odgovara državi pokretaču te akcije, a da se sakrije ikakva umiješanost države pokretača u te događaje.⁷³ Službenici izvještajnih agencija ne moraju osobno sudjelovati u terenskom radu prilikom izvršavanja pojedinih operacija jer većina država ima posebne specijalne snage za to, no neupitna je važnost izvještajnih službi u logističkoj potpori i cjelokupnoj organizaciji operacija koje se navode u ovom poglavlju.

71 Službeni dokument SOA „Javni dokument o SOA-i 2014”, str. 32

72 Tudman, M., „The First Five Years of Croatian Intelligence Service: 1993-1998”, National security and the future 2(1), (2000), str. 70

73 Geneva Centre for Democratic Control of Armed Forces (DCAF), „Intelligence Services And Democracy”, (2002), str. 1

5.1. Međunarodna suradnja za opskrbu Hrvatske te Bosne i Hercegovine oružjem

Vijeće sigurnosti UN je 1991. svim državama uvelo embargo na izvoz oružja u zaraćene države na Balkanu. Hrvatsko vijeće obrane i Armija Bosne i Hercegovine su bili u poprilično lošem stanju s vojnog stajališta, jer su iscrpili dosta resursa zbog bošnjačko-hrvatskog sukoba. Ravnoteža na Balkanu se mijenjala značajno u korist srbijanskih snaga. To nije odgovaralo međunarodnoj zajednici i SAD počinje predlagati ukidanje embarga. Ostatak međunarodna zajednica predvođena najviše Engleskom, Francuskom i Kanadom se tome protivi prvenstveno jer su se bojali da bi onda i Rusija mogla opskrbiti Srbiju velikim količinama naoružanja i s više oružja na Balkanu bi rat samo poprimio još veće razmjere. SAD zatim počinje tražiti druge načine kako opskrbiti Hrvate i Bošnjake oružjem, predlagani su planovi da se ručno oružje dostavlja zračnim putem, ali se od toga odustalo radi straha da javnost ne sazna za te tajne akcije što bi moglo pokrenuti val prosvjeda. Iran i Turska su do tada u tajnosti već krenuli s opskrbom obiju strana. Početkom 1993. godine je održan sastanak u Teheranu između Bošnjačkih muslimana, Hrvata i Iranaca o transportu oružja.⁷⁴ Pošto je još trajao sukob između Hrvata i Bošnjaka, a oružje se do BiH transportiralo preko Hrvatskog teritorija, ti transporti nisu uvijek prolazili bez problema. U više navrata su se pošiljke otimala. No, u ožujku 1993. su se Izetbegović i Tuđman dogovorili da će transporti prolaziti nesmetano kroz Hrvatsku, a BiH je u zamjenu trebala opskrbljivati Dalmaciju strujom.⁷⁵

CIA je i te kako znala za ove akcije, iz satelitskih snimki su promatrali avione koji su polijetali iz Irana za Tursku, a dva dana kasnije bi sateliti te iste avione snimili u Zagrebu. Avioni su se redovito zadržavali u Turskoj, a zatim preko Crnog mora te zračnog prostora Bugarske i Rumunjske bi doputovali u Hrvatsku gdje bi iskrcavali oružje. Takvih letova je bilo otprilike osam mjesečno.⁷⁶ No u SAD nisu ništa poduzimali da spriječe tu opskrbu, takva situacija im je odgovarala, jer se onda oni nisu morali dublje uključivati u sukobe u Bosni i Hercegovini. Dublje su se uključili u sukobe 1994. godine nakon napada bošnjačkih Srba na Sarajevo te uskoro svojim utjecajem doprinijele potpunom prekidu bošnjačko-hrvatskog sukoba.⁷⁷

5.2. Otmica Abu Omara

U popodnevnim satima 12. veljače 2003. godine Usama Mostafa Hassan Nasr (poznatiji kao Abu Omar), Egipćanin s prebivalištem u Italiji, je bio na putu u lokalnu džamiju kada je iznenada otet na ulicama Milana. Na silu je ubačen u kombi, zatim odveden u NATO-ovu vojnu bazu u Avianu na sjeveru Italije, odatle je zrakoplovom prebačen u NATO-ovu vojnu bazu u Ramsteinu u Njemačkoj, a zatim CIA zrakoplovom prebačen u Kairo u Egipat.⁷⁸ U Egiptu je u tajnosti bio zatočen četrnaest mjeseci i navodno mučen – fizički zlostavljan, podvrgavan strujnim udarima, vješan naopačke te mu je zabranjen bilo kakav kontakt s obitelji ili odvjetnikom. Iz tog zatočeništva je pušten 20. travnja 2004. godine s uputama da nikome ne govori što mu se desilo. Egipatske vlasti su ga ponovo uhitile 12. svibnja 2004. godine nakon što je nazvao ženu i prijatelje te im objasnio što se dogodilo. Iako je primio šesnaest sudskih naredbi za oslobođenje, egipatski ministar unutarnjih poslova ga je i dalje

74 Wiebes, C., „Intelligence and the war in Bosnia 1992-1995: The role of the intelligence and security services”, (2003), str. 144

75 Ibid. str. 144

76 Ibid. str. 149

77 Ibid. str. 145

78 Amnesty International, izvješće za medije, „Italy: Abu Omar case”, (04.11.2009), str. 1

držao u zatvoru na temelju hitnih zakonskih propisa sve do veljače 2007. godine kada je Abu Omar napokon oslobođen.⁷⁹

U istrazi koja je uslijedila talijanski su istražitelji došli do dokaza koji su ih odveli do najviše rangiranog CIA časnika u Milanu, a to je bio Robert Selden Lady. U njegovoj kući u Milanu je pronađeno računalo na kojem su bile slike Abu Omara, mapa s uputama za najkraći dolazak iz Milana u Aviano, avionske karte za Kairo u njegovo ime te inkriminirajuće poruke elektroničke pošte. Dokazi su također pokazivali i umiješanost još 25 službenika CIA. U razgovoru, koji je snimljen 2. lipnja 2006. godine, između Gustava Pignera, bivšeg direktora antiterorističkog odjela talijanske tajne službe SISMI, i Marka Mancinia, tadašnjeg direktora tog odjela, Pignero je priznao da je SISMI, preko direktora SISMI-ja Nicola Pollaria, primio od CIA ručno napisano pismo u kojem se od SISMI-ja traži suradnja u otmicama četiriju osumnjičenih terorista, od kojih je Abu Omar bio prvi na popisu. Gustavo Pignero je navodno uništio to pismo, a ubrzo je i umro u rujnu 2009. pa pismo nikada nije pronađeno. Nicolo Pollari je negirao bilo kakvu uključenost u otmicu Abu Omara. Talijanski novinar Renato Farina je također optužen za sudjelovanje u SISMI-jevom pokušaju zataškavanja otmice Abu Omara, priznao je krivnju i dobio novčanu kaznu.⁸⁰

Sud u Milanu je 2009. godine donio presudu po kojoj su 22 američka službenika zaposlena u CIA osuđena na zatvorsku kaznu u trajanju od pet godina, a najviše rangirani časnik Robert Selden Lady je osuđen na osam godina zatvora. Svi su osuđeni u odsutnosti, a SAD ih nije isporučio Italiji.⁸¹ Sud je 2013. godine osudio i talijanske službenike za otmicu Abu Omara. Nicolo Pollari je dobio kaznu od deset godina zatvora, Marco Mancini devet godina, a još tri službenika SISMI-ja su dobila kazne od po šest godina zatvora svaki.⁸²

5.3. Operacija AJAX

Nakon Prvog svjetskog rata Britanska nacionalna firma APOC (*Anglo-Persian Oil Company*) je imala koncesiju na eksploataciju nafte u Iranu. Ugovor je bio vrlo povoljan za Britance, a vrlo nepovoljan za Iran te je u Iranu počelo rasti nezadovoljstvo takvim stanjem. Jedan od glavnih političkih vođa koji je zagovarao raskid ovog ugovora i nacionalizaciju izvora nafte je bio Mohammad Mossadegh. Svoje istomišljenike je okupio u stranku Nacionalna fronta te je pokrenuta inicijativa da se smjeni trenutni iranski šah Mohammad Reza Pahlavi. Godine 1951. Nacionalna fronta dobiva većinu u Parlamentu, Mossadegh je postavljen za premijera i njegova moć značajno raste. Krajem 1951. godine parlament je skoro jednoglasno odobrio odluku o nacionalizaciji izvora nafte. To je bio značajan ekonomski udarac za Veliku Britaniju te oni počinju kovati planove kako srušiti Mossadeghovu vladu. Nagovarali su SAD da se aktivnije uključi u rješavanje krize u Iranu, što je SAD odbijala za vrijeme vladavine predsjednika Trumana. To se promijenilo kada je na vlast došao predsjednik Eisenhower čiji je glavni cilj bio riješiti se komunizma u svijetu.⁸³ On se bojao prodora komunizma u Iran, a tu su mu prijetnju preuveličano prikazivali i Britanci, te je odobrio CIA da zajedno s MI6 krenu u operaciju svrgavanja Mossadeghove

79 Ibid., str. 2

80 Ibid., str. 3

81 „Abu Omar case: Italian Court Delivers Damning Verdict on CIA Renditions”, (<http://www.spiegel.de/international/europe/abu-omar-case-italian-court-delivers-damning-verdict-on-cia-renditions-a-659418.html>), 05.11. 2009.

82 „Italy Jails Ex-Officials for Rendition”, (http://www.nytimes.com/2013/02/13/world/europe/former-italian-military-officials-sentenced-in-abduction-of-abu-omar.html?_r=0), 12.02.2013.

83 McMurdo, T. L., „The United States, Britain, and a Hidden Justification of operation TPAJAX” Center for the Study of Intelligence, Central Intelligence Agency, (2012), str. 24

vlade. Ta operacija se zvala AJAX (ponekad i TPAJAX) i sastojala se od pokretanja pobune u Iranu sa svrhom svrgavanja Mossadeghove vlade te vraćanja moći u ruke Iranskog šaha Mohammada Reza Pahlavija.

Samu operaciju je inicirao MI6, koji ju je CIA predložio krajem 1952. godine. Zajedno su složili kompleksan plan kako pokrenuti pobunu, plan je uključivao proteste na ulici, propagandu, povratak prognanih političkih vođa i slične akcije. Operacija je započeta 15. kolovoza 1953. godine i bilo je predviđeno da traje 18 sati, ali je na kraju potrajala punih 72 sata i nekoliko puta je bila blizu da propadne. Prvih dvanaest sati operacije nije išlo po planu; brojni članovi Mossadeghovog kabineta nisu uhićeni kao što je bilo planirano. Mossadegh je zbog toga dobio pravovremeno upozorenje o pobuni što mu je dalo dovoljno vremena da učvrsti osiguranje u nekoliko vladinih zgrada uključujući i njegovo sjedište. Mossadegh je dao uhititi pukovnika Nematollaha Nassirija koji mu je donio dekret po kojem je iranski šah smijenio Mossadegha s mjesta premijera i na to mjesto je trebalo da dođe general Fazlollah Zahedi. Protesti su se zahuktavali na ulicama i postajali sve nasilniji te je šah u strahu za vlastiti život pobjegao u Italiju. Mossadegh je raspustio pojačano osiguranje vjerujući da je pobuna okončana šahovim odlaskom u Italiju. Agenti CIA i MI6 su tada počeli propagandnim djelovanjem utjecati na javno mišljenje. Stvorili su takvu atmosferu gdje je narod mislio da Mossadegh pokušava srušiti iransku demokratsku vladu, nametnuti komunistički sistem i sebe staviti na čelo države. To je izazvalo još intenzivnije protukomunističke prosvjede s još jačim nasiljem. General Zahedi je tada okupio ljutu masu ljudi s ulice i poveo ih u borbu protiv navodne komunističke revolucije u Iranu. Pošto su protesti postajali sve nasilniji, general Zahedi je mobilizirao vojsku i krenuo u pohod na preostale utvrde Mossadegha i njegovih ljudi. U početku se Mossadegh odbijao predati, ali je kasnije to ipak napravio da bi spriječio daljnje krvoproliće. Šah se vratio iz Italije tek nakon uhićenja Mossadegha i stavljen je na čelo države, a Mossadegh je osuđen na doživotnu kaznu zatvora.⁸⁴

5.4. Ubojstvo Imada Mughniiyaha

Imad Mughniiyah je bio Hezbollahov zapovjednik za međunarodne operacije. Bio je na FBI-jevoj listi najtraženijih terorista, a tražen je još i u 42 druge zemlje. Neki od najznačajnijih terorističkih napada u kojima je on sudjelovao su:

- postavljanje bombe u SAD ambasadu u Beirutu 1983. godine što je rezultiralo smrću 63 osobe
- mučenje i ubojstvo šefa CIA libanonske postaje Williama F. Buckleya 1984. godine
- postavljanje bombe u Izraelovu ambasadu u Buenos Airesu 1992. godine što je rezultiralo smrću 29 osoba
- postavljanje bombe u Centar židovske zajednice u Buenos Airesu 1994. godine što je rezultiralo smrću 85 osoba
- postavljanje bombe u tornjeve Khobar u Saudijskoj Arabiji 1996. godine što je rezultiralo smrću 19 pilota SAD zračnih snaga i ostalog osoblja.⁸⁵

⁸⁴ Matherly, C., „Operation AJAX: Roots of a Tree Grown in Distrust”, *Saber and Scroll Journal*: Vol. 2, Iss. 4, (2013), str. 4

⁸⁵ „Who was Imad Mughniiyah, a senior Hezbollah figure killed in joint CIA-Mossad operation?”, (<https://www.washingtonpost.com/news/worldviews/wp/2015/01/30/who-was-imad-mughniiyah-a-hezbollah-leader-killed-in-joint-cia-mossad-operation/>), 30.01.2015.

Njegovo ubojstvo su zajedničkim snagama izvršili CIA i Izraelska tajna služba Mossad. Ubojstvo je izvršeno 12. veljače 2008. godine u Damasku bombom postavljenom u automobil. Ne zna se kada je CIA točno saznao da Mughniah živi u Damasku, ali ta im je informacija bila poznata barem godinu dana prije ubojstva. Prema izvještajima bivših CIA službenika Izraelci su prvi prišli CIA s idejom o zajedničkoj operaciji u kojoj bi smaknuli Mughniah. CIA je u Damasku već imao dosta jaku infrastrukturu potrebnu za praćenje i izvršavanje tajnih operacija pa su to Izraelci htjeli iskoristiti. Izraelci su htjeli biti ti koji će povući okidač kao neku vrstu osвете za terorističke napade koje je Mughniah izvršio nad Židovima. Amerikancima je jedino bilo bitno da Mughniah bude mrtav. Kada je Mughniah lociran u Damasku izvještajne agencije su krenule u slaganje profila životnih navika tražeći neku slabost koju bi mogli iskoristiti. Kada su bili zadovoljni svim prikupljenim informacijama odlučeno je da će se ubojstvo izvršiti bombom postavljenom u rezervnu gumu automobila kada se Mughniah bude vraćao iz restorana u koji inače ide. SAD je tu bombu testirao najmanje 25 puta u Sjevernoj Karolini, jer su odlučili da će bombu detonirati na parking u gdje Mughniah inače parkira svoj automobil kada ide u restoran, a parking se nalazi u blizini škole u Damasku pa su se trebali uvjeriti da eksplozija neće uzrokovati dodatne žrtve. Kada je Mughniah izašao iz restorana i krenuo prema automobilu njegove kretnje su pratili agenti CIA koji su bili komunikacijski povezani s agentima Mossada u Tel Avivu. Kada je Mughniah prišao blizu automobila u kojem se nalazila bomba okidač je potegnut na daljinu iz Tel Aviva. Plan je prošao bez greške, smrtna zona eksplozije je bila oko 6 metara i nije bilo nikakvih dodatnih žrtava.⁸⁶

5.5. Operacija Arhimed

Operacija Arhimed je najveća zajednička operacija na razini Europske unije koju je vodio EUROPOL, a sudjelovale su još i druge agencije poput INTERPOL-a, Eurojusta i Frontexa kao i policijske službe i izvještajne agencije iz 28 država članica EU i iz još šest „trećih država” koje nisu članice EU. Operacija se sastojala od preko 300 koordiniranih akcija na preko 260 različitih lokacija, a odvijala se od 15. do 23. rujna 2014. godine. Sudionici operacije Arhimed su udružili snage s ciljem da zadaju ozbiljan udarac kriminalnim udruženjima koja se bave proizvodnjom i trgovinom droge, trgovinom ljudi i ilegalnim prijevozom imigranata, ilegalnim poslovanjem s nekretninama, trgovinom oružjem i trgovinom krivotvorenim robom. Cilj je bio zadati značajan udarac organiziranom kriminalu koji će imati dugoročnih negativnih posljedica na kriminalna udruženja. Operacija je planirana na temelju jake logističke potpore izvještajnih agencija koje su akcije usmjerile na kriminalna udruženja s najvećim prijetnjama i na najznačajnija kriminalna žarišta u EU i inozemstvu. U operaciji je uhićeno 1.150 ljudi te je napravljeno 350 zapljena uključujući 1,8 tona kanabisa, 600 kg kokaina, 200 kg heroína, 16 luksuznih automobila, preko 100 krivotvorenih dokumenata te milijun eura gotovine. Iako još ostaje za vidjeti koliko je operacija ozbiljan dugoročan udarac zadala kriminalnim udruženjima, ipak je po svom završetku odmah proglašena vrlo uspješnom.⁸⁷

Kao članica Europske unije u operaciji Arhimed je sudjelovala i Republika Hrvatska pa je tako vidljivo iz izvještaja Ministarstva unutarnjih poslova da je u sklopu operacije izvr-

86 „CIA and Mossad killed senior Hezbollah figure in car bombing”, (https://www.washingtonpost.com/world/national-security/cia-and-mossad-killed-senior-hezbollah-figure-in-car-bombing/2015/01/30/ebb88682-968a-11e4-8005-1924ede3e54a_story.html), 30.01.2015.

87 Službeni dokument EUROPOL-a, „Operation Archimedes Evaluation Report”, 03.12.2014., str. 4-6

šena provjera za 2.690 osoba i 2.941 vozilo, izvršen pregled i nadzor ukupno 212 objekata te detaljan pregled 184 putnih isprava, 9 osobnih iskaznica i jedne dozvole boravka. Kao rezultat tih svih pregleda uhićeno je 7 osoba (4 državljanina Kosova, 1 državljanin BiH, 1 državljanin Albanije i 1 državljanin Srbije) od čega 5 osoba za nezakonit prelazak državne granice, 1 osoba za izbjegavanje carinskog nadzora (krijumčarenje duhana i cigareta) i 1 osoba za krivotvorenje isprava.⁸⁸

ZAKLJUČAK

Globalne prijetnje kao što su trgovina ljudima, trgovina drogom, terorizam, cyber terorizam i slično su danas izraženije nego ikada u povijesti čovječanstva. Oprema koja je potrebna za izvršavanje takvih prijetnji je danas lako dostupna široj svjetskoj populaciji, a lako je dostupno i znanje za njihovu zlouporabu. Prema tome, prijetnje s kojima se danas izvještajne službe susreću su nikad veće i sve raznovrsnije. Na te prijetnje izvještajne službe uspješno mogu odgovoriti korištenjem tehnoloških inovacija, novih medija i međusobnom suradnjom. Ta suradnja se ogleda u međusobnoj razmjeni informacija i u eventualnom organiziranju zajedničkih operacija. Kada i organiziraju zajedničke operacije, one su sakrivene od očiju javnosti pa javnost nema jasnu sliku u kojoj količini se takve operacije odvijaju te je stoga teško tražiti od izvještajnih službi da pojačaju suradnju u tom pogledu. Važnost razmjene informacija između izvještajnih agencija je jasno vidljiva cjelokupnoj svjetskoj javnosti te treba inzistirati na što intenzivnijoj međunarodnoj suradnji u tom obliku. Do točnih izvještajnih podataka se puno lakše i brže može doći bilateralnom ili multilateral- nom suradnjom nego što bi to mogla neka izvještajna služba svojim samostalnim radom. To je postalo jasno svim izvještajnim službama ponajviše nakon napada u New Yorku 2001. godine i od tada se sve intenzivnije radi na suradnji izvještajnih agencija, ali i danas postoje problemi koji koče međunarodnu razmjenu izvještajnih podataka. Na otklanjanju tih problema treba što intenzivnije poraditi ne samo na razini službenika izvještajnih službi nego prvenstveno na razini donositelja državnih političkih odluka, jer su oni ti koji mogu najviše utjecati na povećanje međunarodne razmjene informacija. Pri razmjeni izvještajnih podataka posebnu pažnju treba posvetiti točnosti tih podataka jer razmjena netočnih podataka može dovesti do nepovjerenja između službi što će vjerojatno rezultirati smanjenjem intenziteta razmjene podataka u budućnosti. Još veći problem je što razmjena netočnih podataka može uzrokovati kršenje ljudskih prava i mučenje nevinih osoba kao što se primjerice dogodilo u slučaju otmice Abu Omara. Kada ovi problemi i ne postoje izvještajne agencije i dalje često oklijevaju s razmjenom podataka čisto iz razloga što ne vide svoj vlastiti interes u tome. Iako jedna zemlja nema vlastiti interes u tome da razmijeni određeni izvještajni podatak s drugom zemljom takvu razmjenu i dalje treba ohrabrivati, jer bi ta druga zemlja mogla imati veliku korist od takvog podatka, možda će upravo taj podatak pomoći u sprečavanju nekog budućeg terorističkog napada ili u razbijanju lanca trgovine ljudima, drogom, oružjem ili slično.

88 Izvještaj MUP-a, „Operativna akcija Arhimed”, (dostupan na: <http://www.mup.hr/194538/109.aspx>), 24.09.2014.

LITERATURA

Knjige i znanstveni članci:

7. Johnson, Loch K., „Secret agencies: U.S. intelligence in a hostile world”, (1998)
8. Vidušić, E., „Vodič kroz tajne službe”, (2004)
9. Bilandžić, M., „Britanski model obavještajnog organiziranja: obavještajne institucije i nadzor njihovih aktivnosti”, (2000)
10. Adams, J., „The New Spies: Exploring the Frontiers of Espionage”, (1995)
11. Hayez, P., Regnault de Maulmin, H., „French Intelligence”, The Intelligencer: Journal of U.S. Intelligence Studies, (2015)
12. Tuđman, M., „Informacijsko ratište i informacijska znanost”, (2008)
13. Tuđman, M., „Izvršajne službe i meka moć”, National security and the future 1, (2013)
14. Sepper, E., „Democracy, Human Rights and Intelligence Sharing”, Texas International Law Journal (2010)
15. Junker, D., „The United States and Germany in the Era of the Cold War, 1945-1990”, (2004)
16. Tuđman, M., „The First Five Years of Croatian Intelligence Service: 1993-1998”, National security and the future 2 (1), (2000)
17. Wiebes, C., „Intelligence and the war in Bosnia 1992-1995: The role of the intelligence and security services”, (2003)
18. McMurdo, T. L., „The United States, Britain, and a Hidden Justification of operation TPAJAX” Center for the Study of Intelligence, Central Intelligence Agency, (2012)
19. Matherly, C., „Operation AJAX: Roots of a Tree Grown in Distrust”, Saber and Scroll Journal: Vol. 2, Iss. 4, (2013)

Zakoni:

20. Zakon o sigurnosno-obavještajnom sustavu Republike Hrvatske
21. Zakon o izvještajnoj reformi i prevenciji terorizma Sjedinjenih Američkih Država
22. Zakon o nacionalnoj sigurnosti Sjedinjenih Američkih Država
23. Izvršna odredba 12333 Sjedinjenih Američkih Država
24. Zakon o pravu i sigurnosti Ujedinjenog Kraljevstva
25. Zakon o službi sigurnosti Ujedinjenog Kraljevstva
26. Zakon o izvještajnim službama Ujedinjenog Kraljevstva
27. Zakon o izvještajnoj službi Republike Njemačke

Web stranice:

28. Sigurnosno-obavještajna agencija: www.soa.hr
29. Director of National Intelligence: www.dni.gov
30. Die Zeit: www.zeit.de
31. The Guardian: www.theguardian.com
32. The British Broadcasting Corporation: www.bbc.com
33. National Security Agency: www.nsa.gov
34. European Police: www.europol.europa.eu
35. Der Spiegel: www.spiegel.de
36. The New York Times: www.nytimes.com
37. The Washington Post: www.washingtonpost.com
38. Ministarstvo unutarnjih poslova: www.mup.hr

Ostali izvori:

39. Interagency OPSEC Support Staff (IOSS), „Intelligence Threat Handbook”, (2004)
40. Službeni dokument vlade Ujedinjenog Kraljevstva „National intelligence machinery”, (2010)
41. Capstone istraživački projekt, Columbia School of International and Public Affairs, „Nato Intelligence Sharing in 21st Century”, (2010)
42. Aldrich, R. J., „International Intelligence Co-operation in Practice”, Conference on the Accountability of International Intelligence Co-operation, (17.10.2008)
43. Službeni dokument SOA „Javni dokument o SOA-i 2014”, (2014)
44. Geneva Centre for Democratic Control of Armed Forces (DCAF), „Intelligence Services And Democracy”, (2002)
45. Amnesty International, izvješće za medije, „Italy: Abu Omar case”, (04.11.2009)
46. Službeni dokument EUROPOL-a, „Operation Archimedes Evaluation Report”, (03.12.2014)

MEDIJSKA PISMENOST

Aleksandra Brakus¹, Jovana Cvjetićanin

SAŽETAK:

Mediji danas predstavljaju sastavni deo svakog od nas. Oni su umnogome uticali na naše ponašanje, stavove, verovanja, itd. U radu se želi objasniti odnos medija i obrazovanja i njihove povezanosti s ciljem medijske pismenosti. Tradicionalni i novi mediji imaju moć kao sredstvo za opismenjavanje širokih narodnih masa, neobuhvaćenih postojećim vaspitnim sistemom i kvalifikovanim pedagozima. Sa druge strane mediji mogu biti i manipulativnog karaktera i loše uticati na svakog pojedinca, na mlade naročito. Medijska pismenost bi u obrazovnom sistemu trebalo da edukuje mlade i podstakne kritičko mišljenje u vezi sa medijima i manipulacijama koje se sprovode njihovim porukama. Kultura nije nešto sa čime se čovek rađa. Kultura se uči. Mediji imaju odgovornost da promovišu kulturne i duhovne vrednosti.

Cljučne reči: mediji, medijska pismenost, medijski pedagozi, obrazovanje, reklama

SUMMARY:

The media today are an integral part of each of us. They greatly influenced our behavior, attitudes, beliefs, and so on. The paper wants to explain the relationship between the media and education, and their connection with the aim of media literacy. Traditional and new media have the power as a mean to improve the literacy of the people and are not include in existing educational system and qualified pedagogues. On the other hand, the media can be manipulative and badly affect on every individual, especially the young population. Media literacy in the educational system should educate young people and encourage critical thinking in relation to media manipulation that is implemented in their messages. Culture is not something that man is born with. The culture is learned. The media has a responsibility to promote the cultural and spiritual values. Culture is not something that man is born with.

Key words: media, media literacy, media pedagogues, advertisement

Kultura predstavlja način života. Ono što sa sigurnošću možemo reći jeste da kultura nije nešto sa čime se čovek rađa, već se ona uči. Pod kulturom se podrazumeva skup tradicionalnih verovanja i stavova koji karakterišu jedan narod. Kultura obuhvata način života, mišljenja i ponašanja koji se prenose sa generacije na generaciju. Svaka grupa ljudi ili društva ima određenu kulturu. Kultura nije teorija koju treba osvojiti i posedovati, već način ponašanja.²

Uticaj medija masovnih i individualnih komunikacija je veoma veliki na savremene životne stilove. Mediji su danas najmoćnije sredstvo koje konstruiše vrednosti, stavove, mišljenje, ukus, nade i želje.

1 doc. dr Aleksandra Brakus, aleksandra.brakus@mbs.edu.rs

2 Koković D., Pukotine kulture, Novi Sad: Prometej, 2005., str. 17

Ekspanzijom medija i novih komunikacija uticaj reklamnih industrija je još jači i dopire do svakog pojedinca. Mediji zajedno sa modnom industrijom kreiraju i promovišu nerealne standarde lepote. To sve ostavlja posledice na ljude, a najviše na mlade koji žele da dostignu idealne standarde lepote, koji su nametnuti kao normalni i poželjni.

Naša kultura je zasićena velikom količinom informacija, koje prima posredstvom masovnih medija. Informacije se danas brzo proizvode i još brže se prenose. Ako uzmemo primer jednog medija - knjige, možemo konstatovati da do pre dva veka, većina stanovništva nije znala da čita. A i da je znala, na raspolaganju je bio samo mali broj knjiga. U pariskoj biblioteci univerziteta u Sorboni bilo je oko hiljadu knjiga i ona je važila za najveću biblioteku u Evropi. Ovim knjigama imala je pristup samo tadašnja elita. Danas sa uslovima široke pismenosti postoji mnoštvo biblioteka koje iznajmljuju knjige milionima čitalaca godišnje, a sa pojavom interneta pojavila se mogućnost kupovine knjiga, tako da dostupnost knjiga nije više problem.³

„Živimo u okruženju koje se mnogo razlikuje od bilo kog ljudskog okruženja dosad. Uz to ono se sve brže menja. Razlog tome su sve veća proizvodnja informacija i njihova distribucija sve brojnijim medijskim kanalima, kao i ogroman broj medija koji te kanale koriste. Poruke se ostavljaju svuda svima, bez prestanka. Zasićeni smo informacijama, a svake godine mediji sve agresivnije nastoje da privuku našu pažnju. Apsolutno nije moguće držati korak sa svim raspoloživim informacijama. U situaciji kada nas o bilo kojoj temi mediji obasipaju hiljadama poruka najznačajnije je napraviti dobar izbor.“⁴

Mediji su veoma značajni u našim životima. Utiču na naše ponašanje, formiraju stavove i mišljenja. Imaju izuzetnu moć da utiču na nas. Medijske industrije postale su komercijalno isplative i ostvaruju veliki profit, a to postižu reklamama, spektaklom, zabavom, itd.

Savremeni mediji predstavljaju najveći civilizacijski iskorak našeg doba. Razvoj nauke i tehnike omogućio je brzi protok komunikacija kroz tradicionalne i nove medije. Izloženost medijima je ogromna, zbog toga je došlo i do toga da znanje menja oblik i strukturu pod uticajem posrednika znanja – medija. Masovni mediji su preduzeća koja imaju visok nivo sposobnosti da privuku našu pažnju i utiču da se koriste njihovi proizvodi. Mediji veoma uspešno koriste sve marketinške instrumente da bi ostvarili svoje poslovne ciljeve. U mnogim situacijama naši ciljevi se razlikuju od ciljeva medija. Medijska pismenost će nam pomoći da se shvati razlika između ciljeva koje nameću mediji i onoga što mi želimo. Ali, bez medija se ne može. Oni predstavljaju najveće sredstvo informisanja, forum za razmenu mišljenja i sučeljavanja stavova.⁵

„Složen odnos pojedinca i medija zahteva društvenu regulaciju, kako bi se uspostavili pravedni odnosi i pridonelo najboljem korišćenju medija u društvu. Regulacija se sprovodi na različitim nivoima – od međunarodne pa do pojedinoga medija. Osnovni problem jeste uspostaviti pravi okvir između davanja podsticaja radu i razvoju medija i kreiranja mehanizama za zaštitu od štetnih medijskih sadržaja. Međunarodna zajednica i ugledne međunarodne organizacije, u prvom redu UNESCO, kako bi se razvili novi oblici komunikacije između medija i korisnika pokrenuli su pre dvadesetak godina raspravu o potrebi medijskog obrazovanja. U deklaracija o medijskom obrazovanju iz 1982. godine istaknuto

3 Brakus A., *Medijska pismenost i obrazovanje*, Medijski dijalozi, časopis za istraživanje medija i društva, Podgorica, 2015., str. 87

4 Poter Džejms, *Medijska pismenost*, Clio, 2011., str. 27-28

5 Brakus A., *Medijska pismenost i obrazovanje*, Medijski dijalozi časopis za istraživanje medija i društva, Podgorica, 2015. Str. 88

je koliko je važno uvesti medijsko obrazovanje (media education) u sve obrazovne oblasti društva, što su mnoge razvijene zemlje tada i učinile. Osim koncepta medijskog obrazovanja, uskoro se razvio i pojam medijske pismenosti (media literacy).⁶

Mediji prodaju više od proizvoda. Oni prodaju vrednosti, imidž, koncept života. Potrošačka kultura stavlja na prvo mesto materijalne vrednosti i predmete koji postaju brendovi koje treba imati i koristiti. Modne industrije nameću modu, stil života i oblačenja. Mediji prodaju koncepte ljubavi, seksualnosti, a ono što je još bitnije i moćnije to je koncept uspeha.

Oni nam govore ko je uspešan, na koji način da se postane uspešan i prihvatljiv za potrošačko društvo, kako treba govoriti i kako se odevati da bi bio po standardu potrošačke kulture. Modni stilovi se smenjuju veoma brzo, možemo reći da se svode na jednu sezonu. Modne promene su u korelaciji sa ekonomskim zakonima. Centri modne industrije su u stalnoj komunikaciji sa potrošačima. Reklamne industrije promovišu modne trendove i ukuse. Potrošači se obasipaju reklamama u časopisima, bilbordima, televizijskim sadržajima koji promovišu poželjne modne trendove. Tu su i modne ikone koje promovišu određeni stil i modna pravila. U svemu ovome zadovoljavaju se mnogi interesi tržišne ekonomije, modne industrije, reklamne industrije, kozmetičke industrije i mnoge druge.

Marketinške agencije govore ženama i muškarcima, kako treba da izgledaju, postavljaju im standarde ukusa i lepote.

Ono što one veoma vešto rade jeste promovisanje „idealne lepote“. Žene i muškarci uče u ranim godinama da bi trebalo da provode mnogo vremena, energije i iznad svega novca stremeći da dostignu ovaj izgled, osećajući sramotu i krivicu ako ne uspeju.⁷

Neuspeh je neizbežan jer je ideal lepote nerealan i zasnovan na nemogućim standardima. Mediji godinama zajedno sa modnom industrijom plasiraju i promovišu nerealne standarde lepote. Savršena lepota nema nikakvih nedostataka, poseduje perfektu liniju i nije realna.

Ono što je suština ove prividne lepote je nemogućnost dostizanja, jer niko ne može da izgleda kao model sa reklame u privatnom životu. Čak i model koji se reklamira ne izgleda tako u stvarnom životu.

Niko nema tako savršenu lepotu koja je postavljena kao standard od strane marketinških agencija. Svi mi živimo u kulturi koju nam serviraju marketinške agencije, u kulturi gde je telo predstavljeno kao stvar ili objekat. Lepota postaje proizvod, koji se formira pod uticajem medijske i tržišne matrice savremenog sveta. Standardi lepote postaju predmet tržišne i medijske konstrukcije, na osnovu principa razvoja i napretka nove tehnologije. Posmatra se kao vrsta telesnih kvaliteta, te otuda dobija robni karakter, dok je komercijalizacija lepog samo posledica ovakvih shvatanja estetskih ideala.

„Koliko je fizički izgled danas često bitniji od intelektualnog kapaciteta govori i činjenica da su oglasili za posao, kao po pravilu začinjeni rečenicom ‘traži se osoba prijatne spoljašnjosti’. A taj izgled mnogi vezuju za figuru na kojoj neće biti ni trunke masnog tkiva. Zbog želje da se priklone svetu ideala ljudi neretko dovode zdravlje u opasnost, a sve češće se susrećemo sa primerima da je nekome vežbanje i briga o izgledu opsesija. Takav stav, kada je najbitnije nadomestiti fizičke nepravilnosti, ljudima često nanosi više štete nego

6 Zgrabljic Rotar N., *Medijska pismenost i civilno društvo*, Mediacentar, Sarajevo, 2005. str. 6

7 Brakus A., *Formiranje ukusa putem medija, Problem forme*, Zbornik radova, Estetičko društvo Srbije, Beograd, 2016. Str. 396

koristi“⁸. Opsednutost fizičkim izgledom je naglašena jer je kult lepote deo narcističke kulture u kojoj živimo.

„Mitovi vezani za fenomen lepote od antičkog Narcisa, preko Snežane (Snow White), glavne junakinje poznate bajke braće Grim, sve do kontroverznog filma „Američka lepota“ (American Beauty) tematizuju lepotu kao narativ i ogledalnu refleksiju našeg vlastitog sveta vrednosti. Tako prema mišljenju nekih savremenih sociologa, poput Pjera Burdijea (Bourdieu), na primer, televizija postaje ogledalo naše stvarnosti, koje je pre samog akta ogledanja, odnosno intelekta, dobrote i lepote kao takve. Barklijevski bog koji opaža, nalik objektivu kamere, konstituiše relaciju lepote pri samom aktu opažanja koji potvrđuje egzistenciju“.⁹ Televizijski ekran je postao Narcisovo ogledalo, a sama televizija instrument za promovisanje ovog koncepta.

Možemo slobodno reći da je pitanje ukusa i ekonomsko pitanje. „Ljudi žele ono blagostanje koje se meri nivoom potrošnje, a ne znaju da takvo blagostanje ne znači i dobar život, koji je nezamisliv bez duhovnih vrednosti. Novčane barone uvek interesuje pre svega profit. Pošto se više može zaraditi podržavanjem rđavog ukusa, ubrzavanjem promena mode, dobar ukus mora da bude zapostavljen. Sve što može da se proda promoviše se ne samo kao tehnički najsavršenija, najsavremenija, najprikladnija tvorevina, već kao umetničko delo. Izmišljanje novog vida gluposti često se promoviše kao umetnička novina. Duhovna praznina nekad dostiže visoku cenu. Zaboravlja se da je duhovna beda najgora vrsta bede“.¹⁰

Ono što se javlja kao neophodno je kritičko posmatranje stvari i osveščivanje šta nam reklamna industrija zajedno sa medijima nameće kao standard života, mišljenja, stavova i ukusa.

Potrebno je da se mladi ljudi informišu i probude svest i shvate da je ukus, stil i način života stvar izbora, a ne nešto što se nameće kao poželjno. Mediji su postali veoma rasprostranjeni i mi ulazimo u stanje „slepila za medije“, kada ne uspevamo da prepoznamo uticaj medija koji imaju na naša verovanja, stavove i mišljenje.

Možemo slobodno reći da u današnjem vremenu medija i spektakla nije dovoljno izaći iz škole sa znanjem čitanja i pisanja da bi se konstatovalo da je neko pismen, već je neophodna i medijska pismenost.

Da li obrazovanje prati ove promene? U obrazovnom sistemu je neophodno učiniti pomak prema modelu izgradnje znanja, gde se nastavnici i učenici medijski edukuju. Medijsko obrazovanje predstavlja sticanje sposobnosti za kritičko iščitavanje medija, bilo kakva da je vrsta tradicionalnih ili novih medija. Osnovni cilj je smanjenje distanciranosti od medija razumevanjem njihovog funkcionisanja i upoznavanja sa njihovim sadržajima.

Medijima upravlja kapital i interesi multinacionalnih korporacija, koji žele da ostvare svoje ciljeve upravo kroz njih. Zato mediji imaju zadatak da utiču i kontrolišu mase.

Medijska industrija je veoma moćna, ona koristi znanja vrhunskih kreativaca i ekonomske stručnjake koji stvaraju globalnu kulturu u kojoj su želja i identitet isto što i potrošnja. Potrošačko društvo je vrlo precizno osmišljeno, a u njegovom kreiranju veliku ulogu imaju mediji.

8 Blic magazine, Kada izgled postane opsesija, 10.01.2016. br. 6792

9 Vuksanović D. Lepota u medijskim ambijentima: Regres i potencijali utopijskog uma, u Položaj lepog u estetici, zbornik radova, Estetičko društvo Srbije, Beograd, 2005. Str. 146-147.

10 Telebaković B. Problem rđavog ukusa, u Problem ukusa, zbornik radova, Estetičko društvo Srbije, Čigoja, Beograd, 2013, str. 80.

Ovo je vrlo interesantan trenutak u našoj kulturi, gde mediji „agresivno istražuju naše potrebe i potom stvaraju poruke kojima žele da našu pažnju usmere na zadovoljenje tih potreba. Ako smo medijski pismeni i brižljivo pratimo način na koji koristimo medije da bismo bili sigurni da u tome rukovodimo svojim potrebama, i ako pažljivo biramo poruke koje na najbolji način zadovoljavaju te potrebe, tada ćemo zaista koristiti medije kao sredstvo. Medijske poruke će znatno doprinostiti kvalitetu našeg života. Ali ako to ne činimo, mediji će tada nas koristiti kao sredstvo za ostvarivanje svojih ciljeva. Menjaće naše ukuse i potrebe u skladu s porukama za koje oni žele da budu predmet naše pažnje, a potom će nas programirati da stalno tražimo te poruke”.¹¹

Pored uloge da utiče na nas i naše stavove, mediji imaju moć za opismenjavanje i obrazovanje širokih narodnih masa. „Pod obrazovanjem putem medija treba podrazumjevati studiranje, podučavanje i vaspitanje uz pomoć modernih sredstava komunikacije i izražavanja, koja postaju sastavni deo specifičnog i autonomnog područja procesa saznanja u pedagoškoj teoriji i praksi.

Takođe, treba obratiti pažnju i na različite načine njihovog korišćenja, kao posrednih sredstava u nastavi i vaspitanju, ali i u drugim domenima saznanja, kao što su matematika, nauka i geografija.¹²

Medijska pedagogija se šezdesetih godina izdvojila kao posebna naučna disciplina. Teorijski razvoj medijske pedagogije još nije zaokružen. Medijska pedagogija je multidisciplinarna nauka i nju čine sociologija, obrazovanje, komunikologija i dr. Glavna uloga medijske pedagogije je bavljenje medijima, razvijanje odgovarajuće kompetencije i na taj način sprečavanje medijskih manipulacija. „Medijska pedagogija je pedagojska disciplina. Sadrži sociopedagoške, sociopolitičke i sociokulturne analize u ponudama medija za decu, mlade, ali i ljude trećeg doba, te njihove kulturne interese u odrastanju, radu, slobodnom vremenu i obiteljskom životu. Razvoj medijskog obrazovanja pospešuje razvoj savremenih komunikacija”.¹³

Mediji su nosioci simbola i znakova i uz njihovu pomoć čovek formira svoj svet stvarnosti ili fikcija. Značaj pozicioniranja medijske pedagogije u savremenoj pedagogiji podrazumeva dekodiranje tih simbola putem kojih mediji manipulišu. „Mladi sve više postaju robovima masovnih komunikacija, ovisnici o internetu (blogovima, video-igrama...), asocijalna potištenosti izolacija pojedinca je sveprisutna”.¹⁴

Pored uloge koju imaju medijski pedagozi, a to je medijsko opismenjavanje, oni koriste medije kao pomoćno sredstvo u svom radu i to može biti posebna tema. Osnovni cilj je da se uz pomoć medija podstakne učenje i saradnja učitelja i učenika, u vezi sa medijskom pismenosti. Ali tu se postavlja veoma važno pitanje: kako edukovati medijskog pedagoga?

U Srbiji se javlja potreba za uvođenjem medijske pismenosti u škole, kao što je to u većini zemalja u Evropi. U tom smislu je neophodno imati edukovane i stručne medijske pedagoge koji bi mogli da na profesionalan način edukuju stanovništvo, a naročito mlade, o medijima i medijskom opismenjavanju.

11 Poter Džejms, *Medijska pismenost*, Clio, 2011., str. 95-96

12 L'Education aux medias, Paris, Unesco, str. 7.

13 Baacke, D. *Medienpädagogik*, Tübingen, Max Niemeyer, 2007. str. 40

14 MilišaZ., Zloковиć J., *Odgoj i manipuliranje u obitelji i medijima*, Markom, Zagreb, 2008. str 45

Zaključak

Deca se smatraju posebnom vrstom korisnika medija, zbog svoje nezrelosti. „Javnost u celini, istraživači i kreatori politike tretiraju decu kao posebnu vrstu medijske mete. Za to postoje valjani razlozi, pre svega mišljenje da su deca izložena većem riziku negativnih posledica uticaja medijskih poruka jer su na nižem nivou razvoja - u saznavnom, emocionalnom i moralnom pogledu – i nemaju dovoljno iskustva u stvarnom životu za odgovarajuću obradu medijskih poruka.“¹⁵

Dostizanje višeg nivoa medijske pismenosti je povezano sa sazrevanjem. Kod ljudi svih uzrasta medijske poruke izazivaju emocije. Osnovne emocije su ljutnja, bes, tuga, strah, ljubav, iznenađenje itd. Viši nivo medijske pismenosti se postiže sticanjem iskustva sa emocijama i izučavanje emocija tokom interakcije sa medijima. Otuda dete nije sposobno da reaguje na medije, ne zbog toga što je nesposobno za ispoljavanje emocija, već zato ne može da shvati šta se dešava u određenoj medijskoj poruci.

Deca su u nepovoljnijem položaju od mladih i odraslih osoba, jer su na nižem nivou zrelosti i poseduju manje iskustva, i tretiraju se kao ciljna grupa kojoj je potrebna zaštita od manipulativnih uticaja medija. Ali moramo reći da ni određene odrasle osobe nisu dostigle takvu zrelost i iskustvo, i njima je takođe potrebno medijsko opismenjavanje.

U radu smo govorili o značaju saradnje nastavnika i učenika, ali tu bismo mogli i dodati ulogu roditelja i postojanja pozitivnog stava u vezi sa medijskom pismenosti. Roditelji smatraju da se u školu ne ide da bi se naučilo čitanje štampe, gledanje slika i televizije, već da bi se stekla osnovna znanja. Ono, dakle, mora da zna da čita novine, zar to nije potrebno u potrazi za zaposlenjem. Posebno je značajno to što roditelji danas još nemaju orijentire u vezi sa tom temom, jer su često skloni poređenju sa svojim sopstvenim obrazovanjem.

Mediji u današnje vreme imaju veliku moć i uticaj naročito na mlade. I u tom smislu vidim školu, kroz medijsko obrazovanje i njenu ulogu u edukaciji mladih kako da koriste tradicionalne ali i nove medije, bilo da se radi o televizijskim emisijama ili o reklamama.

Potrebno je da se mladima ukaže na koristi koje imaju mediji, načinu korišćenja, i ukazati im na segmente koji nisu dobri i koji ne služe ničemu. Suština je da im medijski pedagozi objasne da sticanje materijalnih dobara nije najveći uspeh u životu i da vrednosti koje im se preporučuju u medijima nisu prave vrednosti i da su one protivrečne onim vrednostima koje se uče u školi.

„Umesto što se ponaša kao da televizija uopšte ne postoji, škola bi morala deci da predloži diskusije o emisijama i idejama, dobrim ili lošim, koje su im ponuđene. Morala bi da organizuje pedagoške programe, čiji bi zadatak bio da od dece načine gledaoce sposobne za kritičko promišljanje, i to od najranijeg uzrasta. Trebalo bi im dati da koriste video-opremu i da prave male predstave i reklamne spotove, kako bi i sami postali svesni da je uz pomoć jedne kamere sasvim lako preobraziti i deformisati stvarnost.“¹⁶

Neki stručnjaci koji se bave medijima smatraju da mediji treba da dobiju svoje mesto u obrazovnom sistemu i da predstavljaju zasebnu disciplinu. Potrebno je da se u obrazovni sistem uvedu nova znanja koja se bave edukacijom o potrošačkom društvu, o zdravlju itd. kako bi se pratili trendovi savremenog doba.

¹⁵ Poter Džejms, *Medijska pismenost*, Clio, 2011., str. 100

¹⁶ Popper Karl, *La television: un danger pour la democratie*, Paris, kolekcija 10/18, 1994. str. 36

Medijska pismenost bi trebalo da pomogne deci, mladima i odraslima da umanje negativan uticaj medija, i povećaju pozitivan. Uticaj medija na nas je konstantan, moramo naučiti kako da čitamo medijske poruke i da pravimo selekciju, na taj način ćemo imati veću kontrolu nad njima.

Literatura

1. Baacke, D. *Medienpädagogik*, Tübingen, Max Niemeyer, 2007.
2. Brakus A., Formiranje ukusa putem medija, Problem forme, Zbornik radova, Estetičko društvo Srbije, Beograd, 2016.
3. Brakus A., *Medijska pismenost i obrazovanje*, Medijski dijalozi časopis za istraživanje medija i društva, godina VIII, broj 22, Podgorica, 2015.
4. Blic magazine, Kada izgled postane opsesija, 10.01.2016. br. 6792
5. Koković D., Pukotine kulture, Novi Sad: Prometej, 2005.
6. L'Education aux medias, Paris, Unesco.
7. Miliša Z., Zloković J., *Odgoj i manipuliranje u obitelji i medijima*, Markom, Zagreb, 2008.
8. Poter Džejms, *Medijska pismenost*, Clio, 2011.
9. Telebaković B. Problem rđavog ukusa, u Problem ukusa, zbornik radova, Estetičko društvo Srbije, Čigoja, Beograd, 2013.
10. Vuksanović D. Lepota u medijskim ambijentima: Regres i potencijali utopijskog uma, u Položaj lepog u estetici, zbornik radova, Estetičko društvo Srbije, Beograd, 2005.
11. Zgrabljic Rotar N., *Medijska pismenost i civilno društvo*, Mediacentar, Sarajevo, 2005.

Originalni naučni rad

UDK 351.712.2:004.7(497.16)

DOI 10.7251/MFP1701043M

COBISS.RS-ID 6752280

IZAZOVI U IMPLEMENTACIJI ELEKTRONSKIH JAVNIH NABAVKI U CRNOJ GORI

Mersad Mujević¹

SAŽETAK:

Nove politike u javnim nabavkama su usmjerene na stvaranje javne nabavke koja bi omogućila dobijanje najbolje vrijednosti za novac i pružanje najboljeg alata za ekonomski razvoj, štiteći na taj način transparentnost javnih ugovora. Novi pristup regulisanju javne nabavke zasniiva se na uvođenju elektronskih nabavki uz obavezu njene upotrebe za kompletan javni sektor.

Elektronska nabavka je u stvari korištenje informacione tehnologije, posebno interneta, od strane Vlade u obavljanju aktivnosti, a koje za posljedicu imaju ugovaranje radova, robe i usluga, a koje su usklađene sa potrebama javnog sektora.

Postupci nabavke na ovaj način „razbijaju“ fizičke barijere prostora i vremena i omogućavaju transparentniji i efektivniji protok informacija i lakši pristup informacijama. Informacione tehnologije u osnovi uključuju internet, online ponudu i aukcije, online shopping i e-kataloga. e Nabavka, online je postupak nabavke gdje se automatski snima stanje u realnom vremenu, poboljšava transparentnost i time efekat javnih ugovora.

Zahvaljujući dostupnosti internetske tehnologije, poboljšana transparentnost i odgovornost ne dovodi do dodatnih troškova, već upravo suprotno; transparentniji online postupci nabavke donose bolju vrijednost za novac, država ima veću korist za nacionalnu ekonomiju, a time i viši nivo konkurencije na javnih tenderima.

Postoji nekoliko ključnih izazova koje Vlada treba da preduzme, a prije sprovođenja odnosno uvođenja elektronskih javnih nabavki. To prije svega uključuje; trošak (zloupotreba ili loše upravljanje), prigovore učesnika (nizak nivo računarske pismenosti, bezbjednost podataka i prevara), reforme u javnim nabavkama (pravna sigurnost, prije svega nacionalna i evropska) kao i jasno definisanje ciljeva (dobra tehnologija rezultati slabi).

Ključne riječi: elektronska nabavka, upravljanje, reforme u javnim nabavkama, vrijednost za novac, transparentnost

ABSTRACT:

New public procurement policies are directed towards creating public procurement that would enable the best value for money and provide the best tool for economic development, thus protecting the transparency of public contracts. A new approach to regulating public procurement is based on the introduction of electronic procurement with the obligation to use it for the entire public sector.

Electronic purchasing is in fact the use of information technology, especially the internet, by the Government in carrying out its activities, resulting in contracting works, goods and services that are aligned with the needs of the public sector.

1 Doc. dr Mersad Mujević, direktor Uprave za javne nabavke Crne Gore, Vlada Crne Gore, mersadm@t-com.me, ujn@ujn.gov.me

Procurement procedures in this way "break" the physical barriers of space and time and provide a more transparent and effective flow of information and easier access to information. Information technology basically includes internet, online offers and auctions, online shopping and e-catalog. E- Purchase online is a procurement process where real-time recording is automatically recorded, improving transparency and thus the effect of public contracts.

Thanks to the availability of Internet technology, improved transparency and accountability does not lead to additional costs, but the opposite; more transparent online procurement procedures bring better value for money, the state has a greater benefit for the national economy, hence higher levels of competition in public tenders.

There are a number of key challenges that the Government needs to undertake before implementing or introducing electronic public procurement. It primarily includes; (low level of computer literacy, data security and fraud), public procurement reforms (legal security, primarily national and European) as well as clear definition of objectives (good technology results are weak).

Keywords: *electronic procurement, management, public procurement reform, value for money, transparency*

Uvod

Crna Gora mora da posveti posebnu pažnju informacionim i komunikacionim tehnologijama kao uslovu za razvoj e javnih nabavki u svojoj razvojnoj strategiji o javnim nabavkama, slično kao što su privredne organizacije shvatile i obradile ulogu informaciono komunikacionih tehnologija u svojim poslovnim strategijama, jer informaciono komunikacione tehnologije pružaju velike mogućnost i imaju sveopšti uticaj na nacionalnu privredu i globalnu konkurentnost. Veliki je izazov ostvariti dobit, smanjiti rizik i ostvariti uticaj informaciono komunikacionih tehnologija kada se imaju u vidu složenost i neizvjesnost međusobnih veza informaciono komunikacionih tehnologija, ekonomskog rasta i smanjenja siromaštva.

Razvojni koncept e javnih nabavki

Sve veća uloga i važnost informacionih i komunikacionih tehnologija u ljudskom društvu je nesumnjivo jedna od najbitnijih karakteristika današnjeg svijeta. Informaciono komunikaciona tehnologija je inkorporirana u sve nivoe ljudskih organizacionih aktivnosti i umnogome je uticala na komunikaciju među ljudima.

Najočigledniji primjer inovativne moći informaciono komunikacionih tehnologija jeste što je omogućila ogromne promjene razvoja interneta i svjetskog veba (world wide web, www) u posljednjoj deceniji.

Značaj informacija u današnjem društvu je naveo mnoge učene ljude i vođe da tvrde da danas živimo u novom društvu u kome informacije dominiraju u novim oblicima društvene organizacije. Međutim, ovo kretanje ka novom društvu nije tvrdnja bez osporavanja. Promjenu ka informacionom društvu su neki stavili u kontekst kontinuiteta i diskontinuiteta. Drugim riječima, rasprava se vodi kada je u pitanju definisanje informacionog društva kao potpuno novog oblika društvene organizacije ili oblika koji je u kontinuitetu sa prethodnim modelima društvene organizacije [1].

Međutim, ova razlika u shvatanju stvaranja informacionog društva nije jednostavna. Postoji ogromna razlika u shvatanju, pošto različiti teoretičari pridaju manje ili više važnosti ulozi informacionih tehnologija i aktivnosti u oblikovanju modernog svijeta.

Ono što često iznenadi prilikom čitanja naučne literature o informacionom društvu jeste da mnogi autori koriste nedovoljno razvijene definicije tematike o kojoj pišu. Oni najčešće pišu o određenim karakteristikama informacionog društva, ali su neobično nejasni kada su u pitanju operativni kriterijumi odnosno aktivnosti. Pošto žele da daju smisao promjenama u oblasti informacija, oni se trude da to objasne putem različitih oblika ekonomske proizvodnje, novih oblika društvenih odnosa, inovativnim procesima i dr. Međutim, vrlo često zaboravljaju da objasne na koji način i zašto je informacija postala centralno pitanje danas, zaista toliko kritična da nas uvodi u novu vrstu društva.

Elektronske javne nabavke

Elektronska nabavka je sistem nabavke koji olakšava mogućnosti nastale informacionom i komunikacionom tehnologijom kako bi se povećala efikasnost postupka nabavke. Javna nabavka je potencijalno i praktično-intenzivna funkcija informacija. Ona mora biti podržana od strane informacione i komunikacione tehnologije i pouzdane baze podataka.

Elektronski sistem nabavki može da ponudi niz prednosti u odnosu na normalne papirologije bazirajući se na sistem nabavke. Glavne prednosti su lak i isplativ pristup informacijama nabavke. Elektronska nabavka je inovacija za podršku informacionoj i komunikacionoj tehnologiji u CG, kojom se povećava efikasnost i efektivnost javnih nabavki [2].

Osnovni, strateški cilj uvođenja elektronskih javnih nabavki u CG jeste, prije svega, povećanje transparentnosti i efikasnosti javnih nabavki, zatim doprinos borbi protiv korupcije i ostalih neregularnosti koje se javljaju u ovoj oblasti, kao i uspostavljanje jedinstvenog sistema javnih nabavki zahvaljujući unifikaciji i standardizaciji procedura. Projekat IPA, koji treba da rezultira implementacijom e-nabavki, biće glavni doprinos postizanju ovog cilja u toku narednih nekoliko godina. Njime će se značajno unaprijediti i uvesti nove funkcije u postojeći crnogorski portal javnih nabavki, za čije je formiranje i održavanje zadužena UzJN, a koji predstavlja uspješnu platformu za elektronsko oglašavanje tendera i dokumenta vezanih za postupak javne nabavke.

Sadašnje stanje i pravni osnov za uvođenje e-nabavki

Državni aparat je često izložen kritikama, prije svega zbog sporog procesa komunikacije na svim društvenim nivoima. Zbog toga mnoge države imaju zajednički cilj, da na zahtjeve drugih institucija, privrede i građana odgovaraju na brz i efikasan način, da umanje prilike za pronevjeru novca kroz netransparentno i neobjektivno odlučivanje, promovišu učešće javnosti u donošenju odluka od javnog značaja, podstiču političku odgovornost i sl. (Schuppan, 2009).

Jedan od načina da se prevaziđu navedeni problemi jeste primjena informacione komunikacione tehnologije u poslovima javne uprave. Riječi koje opisuju ovaj proces naziva se elektronskom javnom upravom.

e-Uprava predstavlja upotrebu informaciono komunikacionih tehnologija sa ciljem poboljšanja efikasnosti vladinih usluga prema građanima, zaposlenima i poslovnoj zajednici i naravno drugim zainteresovanim sektorima (Carter i Belager, 2005; Basu, 2004). Prema postavljenoj definiciji uloga e-Uprave je poboljšanje pristupa informacijama i poboljšanje kvaliteta usluga državne uprave korišćenjem prednosti koje pružaju informaciono komunikacione tehnologije.

ZoJN CG, članovi 114-116, predviđaju mogućnost sprovođenja postupka javne nabavke u elektronskoj formi, čime su stvoreni osnovni preduslovi za primjenu elektronskih sredstava u javnoj nabavci koja je izjednačena sa pristupom zasnovanim na papirnim dokumentima. Ovo rješenje je urađeno u vrijeme kada je na snazi bila Direktiva EU 2004/18, iz čega proizlazi da ovo rješenje samo djelimično odgovara zahtjevima koje nameće data Direktiva.

Crnogorski ZoJN, iako obezbjeđuje adekvatan nivo usklađenosti sa pravnom tekovinom EU, u toku strateškog perioda će ići u pravcu dalje harmonizacije i to sa novim Direktivama EU o javnim nabavkama, Direktivom 2014/24 i 2014/25.

U ovom trenutku, informaciono tehnološki sistem koji je uveden 2012. godine i do-rađen 2013. godine, omogućava kontinuirani monitoring postupaka, sa osnovnim pokazateljima, godišnjim prikupljanjem podataka i poboljšanom transparentnošću tradicionalnih postupaka javnih nabavki. Od dana uvođenja, pa do danas, broj korisnika portala permanentno raste, što pokazuju podaci iz Izvještaja o javnim nabavkama za 2014. godinu. Naime, u 2012. godini portal je registrovao ukupno 2.198 korisnika, 2013. godine 3.748 korisnika, da bi u 2016. godini broj korisnika prešao preko 7.000 korisnika.

Sadašnji elektronski sistem javnih nabavki u CG omogućava e-obavješćavanje, odnosno elektronsko objavljivanje tenderske dokumentacije, koja sadrži poziv na javno nadmetanje, kao i objavljivanje svih ostalih obavješćenja o javnim nabavkama za koje je propisana zakonska obaveza objavljivanja. To obuhvata: planove javnih nabavki, odluke o izboru najpovoljnije ponude, odluke o obustavljanju ili poništenju postupka javne nabavke, te ugovore o javnim nabavkama.

Funkcije sadašnjeg sistema e-nabavki podrazumijevaju: vođenje korisnika, tj. registraciju, provjeru i vođenje istog; vođenje obavješćenja, tj. slobodno kreiranje, verifikovanje, objavljivanje obavješćenja i izvješćavanje o obavješćenjima u unaprijed datim granicama.

Potreban je prelaz na potpune e-nabavke, a okvirne sporazume treba koristiti sistematičnije.

Zahtjevi vezani za e-nabavke su izloženi u novim Direktivama EU o javnim nabavkama, koje predviđaju postepeno uvođenje e-nabavki, pri čemu su e-objavljivanje, e-tenderska dokumentacija i e-podnošenje ponuda obavezni elementi za sve naručioce, dok se nivo obaveznosti za primjenu e-evaluacije ponuda i e-dodjele ugovora prepušta na procjenu državama članicama EU. Međutim, s obzirom na zahtjevnost primjene navedenih elemenata, a posebno imajući u vidu tehnički i funkcionalni aspekt, državama članicama EU je dozvoljen duži period usklađivanja sa Direktivama od uobičajenog, a najduže 54 mjeseca, izuzev kada je riječ o tijelima za centralizovane javne nabavke. Takođe, nove Direktive, za razliku od starih, zahtijevaju obavezno uvođenje zakonskih odredbi za primjenu određenih tehnika e-nabavki od strane država članica (*e-aukcija, sistem dinamične nabavke i e-kataloge*), pri čemu su naručioci slobodni da odluče da li će ih primjenjivati.

Elektronske javne nabavke obuhvataju osam faza:

- Postupak prije dodjele javne nabavke
e-objave; e-tenderska dokumentacija; e-podnošenje ponuda; e-pregled i ocjena ponuda; e-dodjela javne nabavke;
- Postupak poslije dodjele javne nabavke
e-narudžbe; e-računi i e-plaćanja.

Očigledno, korišćenje elektronskih sredstava za sprovođenje različitih koraka u procesu nabavke takođe će pomoći pri generisanju podataka koji se moraju koristiti za poboljšanje funkcija monitoringa i izvještavanja.

Pored toga, Direktiva 2014/55/EU od 16. aprila 2014. godine o elektronskom izdavanju računa u javnoj nabavci uvodi takođe obavezu državama članicama da donose, objavljuju i primjenjuju odredbe potrebne za poštovanje obaveze o primanju i obradi elektronskih računa, tako da je i to jedan od pravaca u kojima se Crna Gora, kao zemlja kandidat za članstvo u EU, mora kretati.

Identifikovani nedostaci postojećeg sistema

Iako postoji zakonska mogućnost, sadašnje softversko rješenje ne podržava podnošenje ponuda u elektronskom obliku. Stoga, buduće aktivnosti na razvoju e-nabavki treba da budu usmjerene na ostvarivanju većeg nivoa elektronske komunikacije naručilaca i ponuđača, u naprijed navedenom smislu, i potpunu relaksaciju i pojednostavljenje realizacije postupka dodjele ugovora o javnoj nabavci.

Postojeći sistem ne podržava elektronsko podnošenje ponuda i zahtjeva za kvalifikaciju, kao ni elektronsko izdavanje računa, stoga najveći izazov u narednom periodu biće razvoj i implementacija navedenih aktivnosti.

2.3. Osnovni strateški ciljevi

Uvođenje elektronskih nabavki u Crnoj Gori je u skladu sa pravnom tekovinom EU i trebalo bi da rezultira sljedećim poboljšanjima:

- Bolje upravljanje podacima kako bi se pratio čitav ciklus nabavke i kako bi se sistem učinio lakšim za korišćenje;
- Povećanje efikasnosti ispunjenja ciljeva javnih nabavki, i u pogledu ušteda koje se ostvaruju kao rezultat nižih cijena koje su posljedica veće konkurencije i administrativnih ušteda koje se javljaju kao posljedica usavršavanja postupaka. Elektronskim nabavkama se smanjuje teret koji snosi administracija uprkos naporima koje je potrebno uložiti u obuku zaposlenih uključenih u poslove javnih nabavki i izmjenu internih metoda rada;
- Poboljšanje transparentnosti u postupku nabavke. Elektronski sistem nabavki će omogućiti objavljivanje podataka u stvarnom vremenu u formatu koji je lak za obradu, pružajući pristup širokoj javnosti da prati postupke nabavki, kao i fazu nakon zaključivanja ugovora i rezultate postupka;
- Poboljšanje monitoringa nad procesom nabavke i implementacija ciljanih radnji kad se identifikuju problemi na tržištu nabavki. Ovo se može postići samo ukoliko su dostupne strukturisane informacije, kad su prikupljene i analizirane. Sistem e-nabavki će dodatno proširiti kapacitete za monitoring koji su sada dostupni, pružajući mogućnost za potpuno praćenje tendera, od objavljivanja poziva na javno nadmetanje do implementacije ugovora.

Implementacijom modernog sistema e-nabavki, CG će odgovoriti na preporuke EK koje se tiču kapaciteta za implementaciju, povećanje transparentnosti, smanjivanje neregularnosti uz osiguranje sprovođenja zakonskih odredbi EU koje se tiču javnih nabavki.

Rezultati koji se planiraju postići u predstojećem periodu

Kao rezultat navedenog, elektronski sistem javnih nabavki će omogućiti:

- Naručiocima da u kraćem vremenu pripreme i sprovedu postupke javnih nabavki putem elektronskih sredstava;
- Ponuđačima da mogu učestvovati u postupcima javnih nabavki sa većom lakoćom i uz niže troškove;
- Državi da ostvari značajne uštede, i u pogledu troškova vezanih za nabavljenu robu, usluge i radove u toku njihovog ciklusa trajanja kao i administrativnih troškova koje snose naručioci;
- Privrednim subjektima da imaju lakši i jednostavniji pristup tržištu nabavki, privlačeći time šire učešće i povećavajući konkurenciju;
- Poboljšanje transparentnosti u postupcima javnih nabavki, tako da se poboljšanja u postupcima i praksi mogu izvršiti na osnovu čvrstih dokaza i na način da se onemogućuje prevarne radnje i koruptivno ponašanje;
- Zaposlenima u UzJN da dolaze do korisnih statističkih i drugih informacija koje se odnose na javne nabavke u CG i da pripremaju statističke i ostale izvještaje koje zahtijeva zakonodavstvo za sva javna nadmetanja koja se sprovode u CG, na taj način im pomažući u ispunjavanju njihovih dužnosti koje se tiču monitoringa i izvještavanja u javnim nabavkama.

UzJN uspostaviće portal e-nabavke koji će naročito sadržati:

1. Registraciju naručilaca;
2. Preuzimanje tenderske dokumentacije i izdavanje obavještenja o ugovorima;
3. Postupke nadmetanja;
4. Prijem zahtjeva za razjašnjenje od strane ponuđača i upravljanje komunikacijama i informacijama online;
5. Uži izbor, procjenu ponuda i poređenje ponuda;
6. Elektronske aukcije;
7. Prikupljanje, čuvanje i sistematizaciju informacija i statistika u postupku nabavke;
8. Elektronsko grupisanje potreba državnih organa na centralnom nivou;
9. Razvijanje registra ponuđača;
10. E-katalog;
11. „Izveštaje sa izuzecima” i znak za uzbunu gdje god postoje određena značajna odstupanja od standarda i normi;
12. Poređenje rashoda za stavke nabavke;
13. Analizu troškova;
14. Mogućnosti upravljanja ugovorima koji omogućavaju praćenje zaključenih ugovora;
15. E-fakturisanje i elektronsko plaćanje, itd.

U početku e-nabavka će biti obavezna za ugovore nabavki iznad određenog vrijednosnog razreda koji će se utvrditi od strane UzJN. Nakon toga, ona može biti obavezna za ugovore nižeg vrijednosnog razreda.

Metode i glavne mjere za postizanje postavljenih ciljeva i planiranih rezultata, sa uključenim glavnim rokovima njihovog ostvarenja

Trenutno, glavna potreba, kako bi se započelo ispunjavanje navedenih ciljeva, je razvijanje elektronske infrastrukture koja će omogućiti i tehničko upravljanje procesom nabavki elektronskim sredstvima. Početna procjena i tehnički opis jednostavnog sistema koji se koristi prije dodjele ugovora razvijeni su u toku 2013. godine. Dalje proširenje radi obezbjeđenja potpunih e-nabavki, gdje se kombinuju faze prije i poslije dodjele ugovora, donijeće dodatne koristi i povećaće ekonomski uticaj u skladu sa praksom na nivou EU. Konsultacije sa službama EU komisije će biti korisne kako bi se osigurala kompatibilnost između ovog sistema sa onima iz EU i naučilo iz iskustva država članica.

U skladu sa preporukama grupe eksperata za tendere (TEG), sistem koji će biti implementiran obezbijediće zahtjev interoperabilnosti između dostupnih EU sistema e-nabavki, a ujedno će osigurati da se ponuđači ne susreću ni sa kakvim tehničkim preprekama u procesima nadmetanja u različitim sistemima. Sistem treba da bude izgrađen tako da bude lako prihvaćen i od naručilaca i od ponuđača.

Glavne aktivnosti u ovom pravcu biće sprovedene u okviru Projekta IPA II 2014-2020 „Implementacija sistema e-nabavki“. Projekat će se posebno fokusirati na razvoj modernog sistema e-nabavki u klasičnom sektoru u CG kroz sljedeći set aktivnosti:

- Izradu AP za praktično uvođenje e-nabavki u CG;
- Razvoj infrastrukture za e-nabavke uključujući isporuku i instalaciju neophodnih komponenti hardvera i softvera za rad i početno održavanje novog sistema;
- Pružanje operativne podrške i usluga Help-desk-a u toku 12-mjesečne pilot faze rada. Izradu i implementaciju programa obuke za korisnike sistema i administratore (*zaposlene u UzJN, naručioce i ponuđače*), kao i isporuku svog neophodnog materijala za obuku;
- Medijsku kampanju za podizanje svijesti o politici i strategijama e-nabavki.

Glavni učesnici procesa razvoja e-nabavki su MF i UzJN kao ključni korisnik i koordinator aktivnosti. Ovo će zahtijevati dodatni regulatorni i institucionalni razvoj od strane drugih organa uprave koji su uključeni u proces.

SWOT matrica

Jedan od vrlo korisnih analitičkih metoda koji omogućuju da se sagleda korisnost implementacije informaciono komunikacionih tehnologija u javnim nabavkama je predstavljanje kritičnih faktora koji imaju najveći uticaj, odnosno pomoću SWOT matrice [3].

U tabeli 1. prikazane su snage, slabosti, šanse i mogućnosti i opasnosti i prijetnje e-nabavki.

Tabela 1. SWOT analiza e-nabavki

Snage	Šanse
• Koristi za određene organe vlasti i ponuđače, koje se ogledaju u redukovanju transakcionih troškova i kašnjenja. • Unapređenje konkurencije i efikasnosti komunikacije. • Povećanje transparentnosti, efikasnosti nadgledanja javnih nabavki. • Unapređenje pristupa informacijama i obezbjeđenje usaglašenosti sa praksom suzbijanja korupcije.	• Uticaj na budžet. • Otvaranje na globalnom tržištu. • Centralizacija nabavki, čime se obezbjeđuju povoljnije cijene, kako za velike, tako i za male kupovine. • Redukovanje neophodnih resursa za sprovođenje procesa nabavki, kako na državnom, tako i na lokalnom nivou.
Slabosti	Prijetnje
• Nedostatak procjene potreba. • Nedostatak standarda za nabavke. • Odsustvo javnih objava za pravna pitanja i pitanja bezbjednosti. • Nedostatak kontrole kvaliteta i dužine trajanja procesa zaključenja ugovora. • Konflikt interesa vodi ka korupciji u procesu evaluacije. • Nedostatak standardizovanih procedura omogućuje elektronsko modelovanje.	• Jak otpor za usvajanje e-nabavki od strane učesnika, a prije svega zaposlenih na svim državnim nivoima. • Vlada nema proaktivni pristup zadovoljavanju potreba građana. • Proces usvajanja regulative za upotrebu posljednjih dostignuća informaciono komunikacionih tehnologija je spor. • Reforme javnih servisa za e-upravu nisu dostigle odgovarajući nivo značajnosti.

Izvor: Piaggese, D. (2011).

Veoma je važno za svaki sistem koji treba da bude uveden u javni sektor da bude pažljivo sprovedena ovakva vrsta analize, kako bi se prije svega odredili glavni dražveri procesa. Često je potencijalnim učesnicima dovoljno saznanje da će sistem smanjiti troškove i vrijeme podnošenja i analize ponuda, pa da u potpunosti podrže uvođenje novog sistema. Sa druge strane, implementacija ove vrste portala i prelazak na elektronsku komunikaciju za pojedine zemlje, a tu se posebno misli na zemlje sa nižim nivoom privrednog razvoja, može biti veliki izazov. Kao što možemo zaključiti na osnovu tabele 1 svi aspekti SWOT matrice su skoro podjednako zastupljeni. Sa jedne strane nalaze se vrlo konkretne prijetnje u vidu otpora učesnika, nedostatka proaktivnog pristupa i adekvatne regulative, a E-uprava u Crnoj Gori – podrška procesima javnih nabavki sa druge strane relativno teško mjerljive koristi u vidu unapređenja konkurencije, povećanja transparentnosti, smanjenja korupcije i sl.

Navedena analiza može da predstavlja koristan okvir koji će se koristiti prilikom odlučivanja o uvođenju e-javnih nabavki. Pažljivim uvidom moguće je anticipirati moguće prepreke i predvidjeti raspoloživa rješenja.

Na osnovu navedenih karakteristika moguće je konstruisati niz indikatora kojima bi se mjerila uspješnost pojedinačnih sistema, a indikatori koje EU koristi za evaluaciju e-nabavki u zemljama članicama biće navedeni u narednom dijelu rada. Imajući u vidu težnju Crne Gore ka priključivanju EU, prikaz ovih indikatora može biti dobra smjernica u naporu razvoja i unapređenje postojećeg sistema e-nabavki.

E-nabavke u Evropskoj uniji

Pregled situacije u oblasti e-nabavki u Evropskoj uniji

Javne nabavke imaju jednu od ključnih uloga u strateškom razvoju EU, prema saopštenju Evropske komisije, 3. marta 2010. godine u dokumentu pod nazivom „Evropa 2020 – strategija za pametan, održiv i obuhvatan rast“, kao jedan od tržišnih instrumenata. Početkom 2014. godine Evropska unija usvojila je Zakon o javnim nabavkama, čime je pokrenula sveobuhvatnu reformu ove oblasti. Osim toga, ažurirane su i prethodne direktive, 2004/18/EC o ugovaranju u okviru javnih nabavki u oblasti javnih radova, robe i usluga, kao i 2004/17/EC koja se odnosila na javne nabavke u sektorima vode, energije, transporta i poštanskih usluga.

Pored toga, novopredložena direktiva 2011/0437 dala je uvid u opšte smjernice o ugovorima o koncesiji, u oblasti koju je dotle obezbjeđivao samo Evropski sud pravde. Sve tri direktive unijele su velike promjene, izazove i mogućnosti za naručioce [4].

Evropska unija ulaže napor da poveća fleksibilnost procesa ugovaranja i poboljša pristup tenderima za mala i srednja preduzeća. Zbog toga razmatra uvođenje „dijeljenja“ velikih narudžbina na manje djelove, čime bi bila povećana mogućnost učešća malih i srednjih preduzeća u nadmetanju.

U okviru ovih aktivnosti nastavlja se dalje usavršavanje sistema e-nabavki, jer povećanje korišćenja ovog sistema u Evropi može da generiše značajne uštede za evropske poreske obveznike.

Javne ustanove koje su već uključene u e-nabavke izvještavaju o uštedama između 5% i 20%, u odnosu na troškove sprovedenih nabavki, što je u skladu sa procjenama Mančesterske deklaracije iz 2005. godine. Ukupna veličina tržišta nabavki EU procjenjuje se na više od dvije milijarde evra, tako da svaka ušteda od 5% kumulativno predstavlja oko 100 milijardi evra uštede godišnje, a što je ekvivalentno izgradnji više od 150 velikih bolnica. Ove uštede bi dodatno povećale efikasnost javne potrošnje, što je značajno zbog aktuelnih fiskalnih ograničenja.

Digitalna agenda za Evropu i Akcioni plan za e-upravu istakli su važnost povezivanja kapaciteta e-nabavki u okviru jedinstvenog tržišta. Direktiva o javnim nabavkama navodi da zemlje članice treba da obezbijede, najkasnije dvije godine nakon usvajanja Direktive, sve procedure predviđene za javne nabavke, kao i da obezbijede upotrebu elektronskih komunikacija u procesu javnih nabavki. To konkretno znači da će do kraja 2016/17. godine sve zemlje članice Evropske unije sprovesti procedure u vezi sa e-nabavkom.

Sistem indikatora razvijenosti i uspešnosti sistema e-nabavki u Evropskoj uniji

Na Konferenciji o e-nabavkama u Briselu krajem 2012. godine predstavljen je sistem indikatora koji ima za cilj mjerenje performansi sistema e-nabavki u Evropi, prije svega sa stanovišta prihvaćenosti, efikasnosti i efektivnosti, ali i monitoring uspješnog dostizanja osnovnih ciljeva postavljenih politikama EU [5].

Tabela 2. Indikatori e-nabavki

Cilj politike Indikatori prihvaćenosti	
Potpuna tranzicija ka e-nabavkama	
Prihvaćenost e-nabavki iskazana kroz vrijednost (% ukupnog broja ugovora)	
Prihvaćenost e-nabavki iskazana kroz obim (% ukupnog broja ugovora)	
Potpuno učešće malih i srednjih preduzeća u e-nabavkama	
Prihvaćenost e-nabavki od strane malih i srednjih preduzeća, iskazan kao vrijednost i obim	
Omogućene prekogranične e-nabavke	
Prihvaćenost e-nabavki od strane prekograničnih ponuđača	
Cilj politike Indikatori performansi	
Unaprijediti efektivnost javnih troškova	
Indikator redukcije cijene u segmentu e-prijema ponude	
Indikator redukcije sporova u segmentu e-prijema ponude	
Unaprediti efektivnost procesa javnih nabavki	
Indikator unapređenja efikasnosti e-objava za ugovorne strane	
Indikator unapređenja efikasnosti e-objava za ponuđače	
Unaprijediti jednostavnost pristupa sistemu javnih nabavki	
Unaprijediti jednostavnost pristupa sistemu javnih nabavki	
Unaprijediti transparentnost procesa javnih nabavki	
Indikator transparentnosti e-nabavki prema naručiocima i ponuđačima	

Izvor: IDC (2012), str. 7.

U tabeli 2. predstavljeni su indikatori u kontekstu ciljeva odgovarajućih politika. Osnovni cilj svih promjena bilo je potpuno napuštanje sistema rada koji bi se oslanjao na manuelni rad i papirnu administraciju i prelazak na automatske elektronske sisteme. Očekivanja od ovog unapređenja su velika i svode se na redukciju cijena, smanjenje slučajeva sporova koji se javljaju u procesu dodjele ugovora, kao i skraćanje vremena i veća transparentnost kompletnog procesa.

Osnovna ideja je da sistem indikatora prati širenje sistema e-nabavki u Evropi. Prema planu, mjerni kapacitet ovih indikatora bi trebalo da se poboljša kroz povećanje broja platformi i poboljšanje njihovog kvaliteta. Srednjoročno posmatrano, Evropska komisija ima u planu da ohrabri Eurostat da započne sistematski proces prikupljanja podataka o javnim nabavkama, koje bi bile uporedive sa odgovarajućim mjernim sistemom. Osim toga, sistem indikatora će biti predmet kontinuiranog usavršavanja.

Zaključak

Uvođenje informaciono komunikacionih tehnologija u oblast javnih nabavki veoma je značajna, zato što sistemi e-nabavki imaju brojne prednosti u odnosu na tradicionalne sisteme koji su podrazumijevali dominantu upotrebu manualnog rada i papira.

Mnoge razvijene zemlje su odavno prepoznale ove prednosti i obezbijedile punu primjenu tehnologije u ovoj oblasti, dok zemlje u razvoju imaju tendenciju da ih sustignu.

Situacija u oblasti e-nabavki u Crnoj Gori se kontinuirano poboljšava. Prvenstveno se vrši stalno unapređenje zakonske regulative, a zatim se planiranje u ovoj oblasti sprovodi i na strateškom nivou, ali i na operativnim nivoima. Uvođenje novog Portala e-nabavki u Crnoj Gori značajno je poboljšalo transparentnost i informisanost, ali je potrebno dalje unapređivati pojedine opcije sistema. To se prije svega odnosi na postupke međunarodnih organizacija i finansijskih institucija, kreiranje registra javnih ugovora, izrada Portala na engleskom jeziku i sl [6].

Crna Gora, takođe, čini sve neophodne korake da izvrši harmonizaciju sa Evropskom unijom i u ovoj oblasti, a jedan od koraka biće i standardizovana primjena sistema indikatora za mjerenje uspješnosti sistema e-nabavki sa kojim smo u završnoj fazi uz veliku pomoć Svjetske banke.

Literatura

1. **Danijela D. Protić**, Strategija razvoja informacionog društva u R. Srbiji do 2020. godine – bezbjednost informacija i kritična infrastruktura Generalštaba Vojske Srbije, Uprava za telekomunikacije i informatiku (J-6), Centar za primenjenu matematiku i elektroniku, Beograd, Vojno tehnički glasnik/Military technical courier, 2012 Vol LV No 4,
2. **Strategija razvoja sistema javnih nabavki u Crnoj Gori za period 2016 – 2020. godine**, Vlada Crne Gore, 2015 Podgorica, str. 19.
3. **Piaggese, D.**, (2011), Global Strategy and Practice of E-Governance: Examples from Around the World, Hershey, PA: IGI Global.
4. **Aleksandra Bradić-Martinović**, Institut ekonomskih nauka, Beograd, (2015), E-Uprava i Srbiji-podrška procesima javnih nabavki.
5. **IDC** (2012), Study on e-Procurement Measurement and Benchmarking MARKT 2011/097/C, Lot 1 – Public Procurement Performance Indicators.
6. **Mersad Z Mujević**, Javna nabavka-Pravni okvir sistema javnih nabavki u Crnoj Gori u 2012. sa uputstvom za primjenu, Podgorica (2012).

POKRET KAO DOMINANTNA STRUKTURA VIZUELNE SLIKE

Miloš Babić¹

SAŽETAK

Kako su osnovne vizuelne komponente prostor, linija, oblik, ton, boja, pokret i ritam, sadržane u svakoj slici, gde dominira pokret, glumci, lokacije, rekviziti, kostim i scenografija postavljeni su da podržavaju ove komponente. One najpre komuniciraju sa našim raspoloženjem, emocijama, idejama, a što je najvažnije, daju vizuelnu strukturu slike. Kontinuitet kretanja je gotovo nevidljiva vizuelna komponenta koja ima ogroman uticaj na publiku. Značaj kontinuiteta kretanja u kadru, ili serije kadrova, planira se još u storibordu. Strelice u storibordu, u svakoj slici, ukazuju na kretanje objekta u kadru. Kontinuitet kretanja se planira i kreira od reditelja, snimatelja do producenta, ali na samom kraju produkcije, važnu ulogu ima montažer.

Ključne reči: vizuelne strukture, vizuelne komponente, pokret u filmu, pokreti kamere, kretanje na ekranu

ABSTRACT

As the basic visual components space, line, shape, tone, color, movement and rhythm, are contained in each image, where the movement is dominated, actors, locations, props, costumes and scenery are set to support these components. They first communicate with our moods, emotions, ideas, and most importantly, give the visual structure of the image. The continuity of motion is almost invisible visual component that has enormous influence on the audience. The significance of continuity of motion in the frame, or series of frames, is planned in the storyboard. Arrows in the storyboard, in each picture, point to the movement of the object in the frame. The continuity of motion is planned and created by the director, the cameraman to the producer, but at the very end of the production, the role of the editor is very important.

Key words: visual structures, visual components, movement in the movie, camera movements, scrolling on the screen

VIZUELNA STRUKTURA SLIKE

Gde god da krenemo suočeni smo sa slikama. Gledamo *nepokretne* slike u knjigama, časopisima, muzejima. Gledamo *pokretne* slike u bioskopu, na televiziji, na koncertima, u pozorištu, igramo video-igre i *surfujemo* internetom. Gledamo mnogo fotografija, velikih, malih, onih koje se kreću, neke su u boji, neke crno-bele, ali sve one su slike. U ovom radu pokušaćemo da bolje razumemo i kontrolišemo ove slike, odnosno upoznamo značajne komunikacijske elemente. Poznato nam je da reklamne slike mogu da ubede gledaoca da kupi proizvod, poput slika kompjuterskih igara koje mogu da postanu zarazne. Takođe,

1 Prof. dr Miloš Babić, Univerzitet Union „Nikola Tesla“ Beograd, Fakultet za menadžment u Sremskim Karlovcima, Katedra za medije i komunikologiju

pokretne slike filma, između ostalog, i emotivno pogađaju gledaoce. Sve slike filma, TV i digitalnih medija, možemo podeliti u tri skupine:

- *Slike priče* koje čine *priču filma*: lokacije, radnja i zaplet, karakter i dijalog;
- *Slike zvuka* koje čine *zvučnu strukturu*: dijalog, zvučni efekti i muzika;
- *Vizuelne slike* koje čine *vizuelnu strukturu celine*: glumac, scenografija, rekviziti, kostim.

Osnovne vizuelne komponente su: *prostor, linija, oblik, ton, boja, pokret i ritam*.² Ove vizuelne komponente se nalaze u svakom pokretu, odnosno slici. Glumci, lokacije, rekviziti, kostimi, scenografija postavljeni su da podržavaju ove komponente. Ove komponente komuniciraju sa našim raspoloženjem, emocijama, idejama, a što je najvažnije, daju vizuelnu strukturu slike.

1. *Prostor* – ovo nije spoljni prostor ili *ustupajući nekome svoj prostor*. Postoje tri vrste vizuelnog prostora:
 - fizički prostor ispred kamere,
 - prostor koji se pojavljuje na ekranu,
 - prostorna dimenzija i oblik samog ekrana.
2. *Linija i oblik* – Linija je perceptivna činjenica. Ona postoji samo u našim glavama. Linija je rezultat drugih vizuelnih komponenti koje nam omogućavaju da vidimo linije, ali nijedna od linija koje vidimo nije stvarana. *Oblik* je najtežnje vezan za liniju, jer svi oblici koji se pojavljuju nastaju od linija.
3. *Ton* – Odnosi se na osvetljenost objekata u odnosu na sivu skalu. Ton se ne odnosi na ton na sceni (sarkastičan, uzbuđen, itd), ili na audio ton (visokotonci, bas). Ton je važan faktor u crno-beloj i kolor fotografiji.
4. *Boja* – Jedna od najmoćnijih vizuelnih komponenti. Osnovna boja obično se dovodi u vezu sa zabludom i deluje ponekad zbunjujuće. Npr. „crveno označava opasnost“ iako odavno znamo da je vizuelni stereotip. Međutim, svrsishodnom upotrebom boje, služimo se vrlo moćnom vizuelnom komponentom.
5. *Pokret* – Ovo je prva vizuelna komponenta koja treba da privuče pažnju. Pokret se javlja korišćenjem objekata, kamere, kao i naših očiju dok posmatramo ekran.
6. *Ritam* – Mi smo najviše upoznati sa ritmom, jer ga možemo i osetiti. Ali postoji ritam koji možemo videti. Nalazi se u stacionarnim objektima, pokretnim objektima i u montažnim postupcima.

RAZUMEVANJE I KONTROLISANJE VIZUELNIH KOMONENTI

Glumci su od ključnog značaja za proizvodnju filma i sigurno da su centralno mesto ispred kamere. Kada počne snimanje postaju vrlo važna vizuelna komponenta koja se pojavljuje u svakom kadru, stvarajući različita raspoloženja i emocije kod publike, kao i aktera. Zato je razumevanje i kontrolisanje ove vizuelne komponente vrlo važno. Za rad sa glumcem treba odvojiti najviše vremena, jer je on jedinstven objekat koji se postavlja

2 Nakon većeg broja istraživanja posvećenih problemima *ranog viđenja* izdvojena su mnoga svojstva stimulacije koja se mogu opaziti na ovom nivou. Najvažnija svojstva su sledeća: *boja* (Bundesen i Pedersen, 1983; Carter, 1982; D'Zmura, 1991; Farmer i Taylor, 1980), *orijentacija* (Foster i Ward, 1991a; Foster i Westland, 1995), *zakrivljenost* (Treisman i Gormican, 1988), *Verijeov pomak* (Fahle, 1990), *veličina* (Blisky i sar., 1994; Duncan i Humphreys, 1992), *spacijalna frekvencija* (Moraglia, 1989; Sagi 1988, 1990), *razmera* (Kinchla i Wolfe, 1979; LaGasse, 1993; (Lamb i Yund 1993), *pokret* (Nakayama i Silverman, 1986), *oblik* (Cohen i Ivry, 1991), *znaci dubine* (Enns i Rensink, 1991).

na ekranu. On ima svoj izgled, ličnost i talenat koji privlače publiku. Glumac komunicira kroz razgovor, izraz lica i koristeći govor tela. Ali glumac je takođe kombinacija mesta, linije, oblika, tonova, boja, pokreta i ritma. Dakle, u tom smislu, ne postoji razlika između glumca i bilo kog drugog objekta.

Bilo da je u pitanju glumac, dijalog, zvuk ili druge vizuelne komponente, publika reaguje emotivno na ono što vidi i čuje. Muzika lako određuje raspoloženje ili emocije. Hičkokov *Psiho* (1960) ili Spilbergova *Ajkula* (1975) pokazuju kako muzika signalizira *teror* u publici. U oba filma muzika upozorava javnost da je ubistvo majke ili preteće ajkule prisutno. U filmu *Psiho* je krik od violine, a u filmu *Ajkula* to je lupanje basa. U oba slučaja, reditelj uvođi muzičku temu kada se ubilački karakter prvi put pojavi, a zatim, ponavljajući tu temu, podseća publiku na pretnju. Muzika komunicira strah, napetost i užas.

Do sličnih komunikacija može se doći koristeći i druge vizuelne komponente koje imaju emotivne karakteristike, a usko su povezane vizuelnim komponentama koje nisu stereotip. Recimo, *crveno označava opasnost* što je odavno vizuelni stereotip, ali *zeleno* ili *plavo* takođe mogu da komuniciraju opasnost. Plava može da znači *ubistvo* za publiku, ukoliko je pravilno definišemo: ako se svako ubistvo u priči javlja u plavoj svetlosti, publika će očekivati ubistvo kada se pojavi plavo svetlo. To je koncept kojim se koristio Sidnej Lumet u filmu *Ubistvo u Orijent ekspresu* (1974). Kada je plava boja i značenje uspostavljeno, publika prihvata ideju i reaguje u skladu s tim.

U stvari, bilo koje boje mogu da ukazuju na opasnost, bezbednost, dobro, zlo, poštenje, korupciju itd. Iako stereotipi efikasno pokazuju da vizuelne komponente mogu da komuniciraju sa publikom, oni su i najslabiji, možda najmanje kreativna upotreba komponenti (često su neprimereni, zastareli). Svaka vizuelna komponenta može da se koristi za komunikaciju koja ima spektar emocija, ideja i novih i zanimljivih pristupa.

Da li se u produkciji mogu isključiti vizuelne komponente? Ne! Ako zanemarimo vizuelne komponente, one neće nestati. *Boja* može eliminisati pucnjavu u crno-beloj produkciji, ali je nemoguće da se eliminiše bilo koja druga vizuelna komponenta, jer ona postoji u svemu na ekranu. Čak i prazan ekran sadrži vizuelne komponente *prostora, linije, oblika, tona i pokreta*. Dakle, ekran nikad nije prazan! Takođe i fotografija koristi komponente ritma i pokreta. Pošto su vizuelne komponente uvek na ekranu, njihovo razumevanje, kontrola upotreba su od ključnog značaja za donošenje odluka o strukturi vizuelne slike.

Definisanjem *vizuelnih komponenti* otvaraju se vrata za razumevanje *vizuelne strukture*, koja može da bude vodič u izboru lokacije, dizajn likova i njihovog karaktera, dizajn boje, načina oblačenje, rekvizite, tipografije, garderobe, izbor objektivna za snimanje, pokreta kamere, kompozicija, osvetljenje i sl. Razumevanje vizuelnih komponenti pomoći će nam da odgovorimo na mnoga pitanja, o svakom vizuelnom aspektu, sa konkretnim slikama.

Vizuelna struktura nije matematika, to nije lako predvidiva materija. Srećom, postoje neki koncepti, smernice, pa čak i neka pravila koja će nam pomoći da se izborimo sa problemima vođenja produkcije. Ključ je u dobrom i pravilnom razumevanju vizuelnih komponenti: *pokreta, ritama, prostora, linija, oblika, tona i boje*.

POKRET

Ima prilično filmova koji su snimljeni bez pokreta. Još je Chris Marker u filmu *La Jette* (1962) koristio samo fotografije kao i istorijske dokumente, ali i tu uvek postoji kretanje. Zato ćemo ovo pažljivo istražiti.

Pokret najčešće može da se kreira na četiri različita načina: *stvarni, očigledni, indukovan i relativan*. Razmotrićemo svaki ponaosob.

Stvarni pokret javlja se samo u stvarnom svetu. Skoro sve, u našem trodimenzionalnom okruženju, što se pokreće svrstava u ovu kategoriju. Hodanje ljudi, ptice u letu, automobili u pokretu, avioni na nebu su primeri koji su u stalnom pokretu i vidimo ih svaki dan.

Očigledan, vidljiv pokret – Kada je jedan stacionarni objekat zamenjen drugim stacionarnim objektom, promena između dva objekta može se smatrati kao kretanje jednog objekta. To stvara prividan pokret. Film i video funkcionišu po ovom principu. Kada je stvarni svet, stvarni pokret, snimljen na filmsku ili video-traku, on je pretvoren u niz mirnih slika. Film i video obično reprodukuje ove snimljene slike na 24 ili 25 sličica u sekundi, a slike izgleda da se kreću, ali pokret je očigledan, a ne stvaran. Da bismo to dokazali, možemo „zamrznuti kadar” i vidimo pojedinačno svaku nepokretnu sliku. Animacija je sastavljena od niza pojedinačnih crteža ili slike koje, kada su prikazane na 24 ili 25 sličica, one se pojavljuju i kreću. Vidljivi pokret takođe se pojavljuje u stvarnom svetu. Redovi sijalica na reklamama na otvorenom prostoru su znakovi koji trepere u određenom redosledu. Kada trepću dovoljno brzo svetla izgledaju da „jure” ili se kreću duž reda sijalica i prikazuju nam u pokretu neku poruku.

Indukovan pokret se javlja kada se objekat, koji se kreće, prenosi svoje kretanje na obližnji nepokretni predmet. Stacionarni objekat onda izgleda da se kreće, a pokretni objekat pojavljuje se stacionarno. U prirodi, kretanje oblaka nad stacionarnim Mesecom je dobar primer indukovano pokreta. Ako se oblak kreće neprestano, Mesec će izgledati da se kreće, a oblaci će se pojaviti stacionarno. Mesec izgleda da se kreće u suprotnom smeru od kretanja stvarnih oblaka. Indukovani pokret ponekad se javlja u saobraćajnoj raskrsnici. Zamislite da ste se u automobilu zaustavili pored velikog autobusa. Ako se autobus polako pomera napred, možda ćete osetiti kao da je vaš automobil krenuo unazad. U stvari, mi se ne krećemo, kretanje autobusa podstiče osećaj kretanja u našem automobilu i osećamo da se krećemo u suprotnom smeru od autobusa.

Relativni pokret nastaje kada se kretanje jednog objekta ne može procenjivati u odnosu na promene drugog, nepokretnog, stacionarnog objekata.³ Kada snimamo kola u pokretu, na otvorenom u pustinji, pustinja nam nudi vizuelno retko okruženje, samo liniju horizonta. Auto ćemo voziti u krugovima oko kamere, a kamera će se pomerati sa automobilom, koji će biti centriran u kadru. Rezultat će biti da auto izgleda stacioniran u odnosu na ram. Vizuelno, automobil nema pokret, jer fizička veza između automobila i rama se ne menja.

3 Hrvoje Turković: *Iluzija pokreta u filmu – mitovi i tumačenja*: pretpostavka da je percepcija prividnog kretanja različita stvar od percepcije stvarnog kretanja...Ovo je uvjerenje najmilitantnije izrazio Arnheim na početku odjeljka posvećenog „stroboskopskom kretanju”: *Svaka percepcija kretanja u temelju je stroboskopska*. (Arnheim 1974: 387); Npr. Irvin Rock će razmatrajući odnos prividnog i stvarnog kretanja zaključiti: *Dakle, stvarno kretanje i prividno kretanje vrlo je slično ako ne i identično, barem pri većim brzinama*. (Rock 1995: 195); Slično će ustvrditi Hochberg i Brooks: *Većina tekućih objašnjenja prividnog kretanja (...) podrazumijeva iste mehanizme za kontinuirano i stroboskopsko kretanje*. (Hochberg, Brooks 1996: 217). A u Evropi će Piaget utvrditi: *Ovo će poduprijeti analogiju za koju se često kaže da postoji između percepcije stroboskopskog kretanja i percepcije stvarnog kretanja...* (Piaget 1969: 252); Anderson, specifično razmatrajući slučaj filma, utvrdiće, informišući o proučavanju finih pokreta: *Štaviše, oni specifično sugerišu da bi fina iluzija /bliskog prividnog kretanja, op. H.T./ mogla imati zajednički temelj s percepcijom stvarnog kretanja*. (Anderson 1996: 59).

Nema relativnog pokreta, jer ne postoji ništa u kadru da se otkrije pokret u automobilu. Kada se promeni lokacija nastaje različita vizuelna situacija. U šumskoj lokaciji, automobil će voziti u istom krugu oko kamere. Kako kamera prati automobil, drveće u pozadini će se kretati u suprotnom smeru od kamere. Stabla u pokretu će otkriti da se automobil kreće iako se automobil ne kreće u odnosu na ram. Promicanje stabla generiše očigledan pokret. Još ne postoji relativno kretanje, jer auto ostaje nepokretan u odnosu na ram. Treći lokacija je otvoren put. Ovaj put automobil će voziti kroz ram i kamera će ostati nepokretna. Neće biti pomeranje kamere. Sada auto stvara *relativno kretanje*, jer se njegov položaj menja u odnosu na ram. Automobil će se kretati kroz okvir, od gore desno, do dole levo.

Jednostavnost i kompleksnost pokreta

U stvarnom svetu stvarni pokret javlja se u dve i tri dimenzije. Ali površina ekrana je samo dvodimenzionalna, tako da objekti u ekranu zaista mogu da se kreće samo u dve dimenzije. Nema stvarnog pokreta u dubinu na ekranu, jer ekran je ravan. U ekranu postoji samo nekoliko dvodimenzionalnih pravaca u kojima objekat može da se kreće: *horizontalno*, *vertikalno*, *dijagonalne* ili *kružno*. Objekti u stvarnom svetu mogu da se kreće u dubinu, napredujući ili povlačenjem iza kamere kada se snimaju. Na ekranu, ovi predmeti mogu da se kreću po dubini, ili od posmatrača, ali je iluzorna dubina. Ništa ne može da se kreće u dubini na ekranu, jer ekran je ravan. Objekat u pokretu, koji čini da se kreće po dubini, na ravnom ekranu zove se *kompleksan pokret*, jer kombinuje nekoliko jednostavnih poteza na jednom pokretnom objektu. U stvarnom svetu, automobil može da se kreće u tri dimenzije i vozi ka kameri. U svetu ekrana automobil ne može da se kreće ka posmatraču jer ekran je ravan.

KRETANJE NA EKRANU

Na ekranu postoje samo tri stvari koje mogu da se kreću:

- objekat,
- kamera,
- publika koja gleda u ekran.

Pokret objekata

Sve što se kreće u odnosu na ram ekrana je *pokretni objekat*. Svaki pokretni objekat generiše svoju putanju. Putanja je put kojim se objekat kreće, a postoje dve vrste: *stvarna* i *virtuelna*. Na osnovu putanje u kretanju objekta postoje četiri načina da se kategorizuje kretanje objekta: *pravac*, *kvalitet*, *obim* i *brzina*.

Pravac – Objekat može da se kreću u ograničenom broju pravaca na ekranu, jer ekran ima samo dve dimenzije. Podsećamo, objekat u pokretu se može videti samo kada se objekat kreće u odnosu na ram linije. Objekat može da se kreće *horizontalno*, *vertikalno*, *dijagonalnu* ili *kružno*. Čak i kada se objekat na ekranu kreće u tri dimenzije, stvarni pokret je samo na površini ekrana.

Kvalitet – Objekat može da se kreće po ravnoj, a i zakrivljenoj površini. Pošto pokretni objekti generišu putanje, iste prideve i emocionalne reakcije/asocijacije mogu biti dodeljene objektima na pravoj i zakrivljenoj površini kretanja. Generalno, putanja koju stvara linearno kretanja povezana je sa sledećim karakteristikama: *direktna*, *agresivna*, *konzer-*

vativna, neprirodno i kruta. Dok putanja stvorena zakrivljenim kretanjem je: *indirektna, pasivna, konfuzna*, a po prirodi, *romantična, mekana, nelinearna i fleksibilna* i sl. Ove karakteristike mogu da kreiraju najčešće predvidljive stereotipe, ili da su samo opšti vodič. Naša osećanja, o kretanju po pravim ili zakrivljenim putanjama, umnogome mogu da utiču na to kako da ih koristimo.

Pokreti kamere

Iako publika vidi pomeranje kamere samo u odnosu na objekte u kadru, postoje tri osnovna načina da se klasifikuje pokret kamere: *pravac, razmera i brzina*.

Pravac – Kamera može da se kreće u dve ili tri dimenzije. Dvodimenzionalni pokreti kamere su panoramsko kretanje, pokreti kamere na gore i dole, te zum (optičko promena izreza kadra), a trodimenzionalno kretanje kamere na *dolli* kolicima i kran (dizalica). Publici su vrlo vidljivi pokreti kamere, jer se oni prenose na objekte u kadru. Generalno, predmeti će se kretati u suprotnom pravcu pokreta kamere. Kada kamera otkrije panoramu sleva nadesno, svi objekti na slici će se premestiti nalevo. A pokreti kamere nagore, izazivaju pokret objekata u kadru nadole. Ista stvar se dešava sa trodimenzionalnim kretanjem kamere: pokreti kamere na ekranu učiniće objekte pokretne suprotno kretanju kamere, odnosno nadole. Zbog ovog transfera kretanja, pomeranje kamere sama po sebi nije toliko važno kao posledica pokreta koji kamera ostavlja na objekte u kadru.

Razmera i brzina – Razmera se odnosi na dužinu pokreta kamere, te na njenu putanju. Ona može da se kreće na maloj ili velikoj udaljenosti. Pomeranje kamere može biti *sporo, srednje ili brzo*. Generalno govoreći, sporija kamera stvara afinitet, jer promena u vizuelnim komponentama polako se pojavljuje. Brže kretanje kamere može generisati vizuelni intenzitet, jer brzo kretanje kamere može proizvesti brze, kontrastne promene u vizuelnim komponentama. Ovo se odnosi i na različite vizuelne razlike koje se javljaju tokom trodimenzionalnih pokreta kamere. Ponovimo, svako pomeranje kamere prenosi svoje kretanje na objekte ispred kamere. Npr. u zumu (dvodimenzionalni pokreti) svi objekti u okviru kretanja su na istom kursu brzine i nema relativnog pokreta. Različita brzina stvoriće identične kompleksne pokrete na svim objektima u kadru. Trodimenzionalni pokreti kamere stvaraju relativno kretanje koji će se uvek pojavljivati intenzivnije nego u dvodimenzionalnom kretanju. Zbog razlika u kretanju objekata, stvoreno u relativnom kretanju, vizuelni intenzitet će biti mnogo veći.

Tačka pažnje pokreta na ekranu

Treći tip kretanja, *tačka pažnje* pokreta na ekranu, odnosi se na kretanje pažnje publike na različitim delovima ekrana. Ljudski pogled može da se fokusira samo na jednu malu oblast vizuelnog polja u jednom trenutku. Iako imamo periferni vid, koji omogućava da vidimo široko, možemo se fokusirati i na samo jedan mali prostor. Kada gledamo gomilu ljudi ne možemo među njima razaznati lica dok pogled i pažnju ne usredsredimo baš na njih kako bismo prepoznali specifične ili tražene osobe. Nemoguće je da se koncentrišemo na dva lica odjednom.

Ista stvar se dešava kada gledamo na ekran. Iako je publika svesna cele slike, ona usredsređuje svoju pažnju na samo jedan mali prostor na ekranu, u jednom trenutku, zavisno od slike. To znači da slikama možemo predvideti kako možemo kontrolisati publiku, odnosno koji deo slike publika najčešće gleda.

U svakoj slici oko gledaoca najpre privlači objekat sa vizuelnom komponentom kontrasta. Šta je to što publiku prvo privuče u svakoj slici? Pokret! Gledaočeva pažnja će uvek biti vezana za pomično. Osvetljenje je drugo! Ako nema pokreta, gledaočeva pažnja će biti skrenuta na najsvetlije oblasti u kadru. Ako je to pokretni objekat i najsajnija oblast okvira, gledalac će ga primetiti mnogo brže. Kada publika gleda, npr. lice glumca, njihova pažnja će obično biti usmerena na oči koje će privući pažnju gledalaca. Ta pažnja može biti skrenuta kontrastima ili razlikama u bilo kojoj od vizuelnih komponenti. Potkomponente *tačke pažnje pokreta na ekranu* su slične potkomponentama pokretima kamere:

Pravac – Pošto je ekran ravan, postoje samo tri pravca pokreta naših očiju na ekranu: *horizontalni pokreti, vertikalni i dijagonalni.*

Kvalitet – Ako publika gleda pokretni objekat koji generiše zakrivljene linije, njihovo kretanje oka će biti kriva. Ako je pokret oni linearan, njihov pažnja će generisati prave linije. Kako publika pomera svoju pažnju između stacionarnih objekata, ona će odabrati najkraću putanju, tako da će pokret oka obično stvoriti prave linije.

Razmera i brzina – Gledalac uvek posmatra celi ekran. Razmera se odnosi na udaljenosti publike od tačke pažnje na ekranu od rama ekrana. Nekada je to rastojanje kratko, a nekada kritično, što zasluhuje da se posebno analizira u kontinuiranom kretanju.

UMESTO ZAKLJUČKA: KONTROLA POKRETA PRI SNIMANJU

Značaj kontinuiteta kretanja u kadru ili serije kadrova može se planirati u storibordu. Strelice u svakoj slici u storibordu ukazuju na kretanje objekta u kadru. Kontinuitet kretanja se planira i kreira od reditelja, snimatelja do producenta, ali na kraju dolazi pod ruku *montažera*. Očigledno, montažer će biti ograničen na broj kadrova nastalih u toku snimanja, ali korišćenjem umetničkih alata, kreativnosti i talenta trudiće se da ostvari kontinuitet kretanja za intenzitet scene i sekvence, a to je *montaža*.

Ovde je moguće utvrditi šta publika gleda u svakom kadru. I sami pogledamo snimak i budimo svesni sopstvenog opažanja. Zaustavimo snimak i označimo početak kadra: ako još nismo sigurni, gledajmo snimak bez zvuka, u zamračenom prostoru. Naša vizuelna intuicija obično će preuzeti i usmeriti svu pažnju na istu tačku na ekranu koja će privući i publiku.

Kontinuitet kretanja je gotovo nevidljiva vizuelna komponenta koja ima ogroman uticaj na publiku. Kako se veličina ekrana povećava, tako raste šansa za veću razliku kontinuiteta kretanja, a ako se ekran smanjuje, šanse za razliku kontinuiteta kretanja će se smanjiti.

LITERATURA:

1. Arnhajm, Rudolf, 1962, *Kretanje* (Iz prvog izdanja, 1954., knjige *Umjetnost i vizualna percepcija*, prevod: N. Vuković), u: R. Arnhajm, 1962., *Film kao umetnost*, prevod: D. Stojanović, Beograd: Narodna knjiga;
2. Arnheim, Rudolph. 1969, *Visual Thinking*. Berkeley, CA: University of California Press,
3. Babac, Marko i drugi, 1993, *Leksikon filmskih i televizijskih pojmova I*, Beograd: Naučna knjiga, Univerzitet umetnosti u Beogradu;
4. Babić, Miloš, 2007, *Video-produkcija*, Cekom books, Novi Sad;
5. Bloomer, Carolyn M. *Principles of Visual Perception*. New York: Design Press, 1976.;
6. Brooks, Virginia, 1999, *Film, percepcija i kognitivna psihologija* (izvorno: V. Brooks, 1985., „Film, Perception and Cognitive Psychology”, *Millennium Film Jorunal*, br. 14/15, Fall/Winter, 1984-85), prev. H. Turković, *Hrvatski filmski ljetopis*, 19-20/1999, Zagreb: Hrvatski filmski savez;

7. Block, Bruce, 2008, *The visual story, Creating the visual structure of Film, TV and digital media*, second edition, Focal Press is an imprint of Elsevier;
8. Eisenstein, Sergei. *Notes of a Film Director*. London: Lawrence & Wishart, 1959.;
9. Eisenstein, Sergei. *The Film Sense*. New York: Harcourt Brace & World, 1947.;
10. Gibson, James J. *Perception of the Visual World*. Boston: Houghton Mifflin Co., 1950.;
11. Gombrich, E.H. *The Image and the Eye*. Oxford: Phaedon Press, 1981.;
12. Graham, Donald. *Composing Pictures*. New York: Van Reinhold Co., 1970.;
13. Kepes, Gyorgy, editor. *Module, Proportion, Symmetry, Rhythm*. New York: George Brazillier;
14. Lumet, Sidney. *Making Movies*. New York: Alfred A. Knopf, 1995.;
15. Merleau-Ponty, M. *Phenomenology of Perception*. London: Routledge & Kegan Paul, 1962.;
16. Midžić, Enes, 1999., *Pokretne slike. Kinematografske tehnologije, kadar i stanja kamere*
17. Mueller, Conrad g. i Mae Rudolph, 1972., *Svjetlost i vid (Light and Vision, 1966¹, 1969²)*, prijevod: A. i M. Krković, Zagreb: Mladost;
18. *Munsell Book of Color*. Glossy & Matte editions, Munsell Corporation, 1976.;
19. Münsterberg, Hugo, 1970. (1916¹), *The Film: a Psychological Study*, New York: Dover;
20. Seton, Marie. *Sergei M. Eisenstein*. New York: A.A. Wyn Inc., 1952.
21. Tanhofer, Nikola, 1981., *Filmska fotografija*, Zagreb: Filmoteka 16;
22. Vernon, M.D. *A Further Study of Visual Perception*. Cambridge: Cambridge University Press;
23. Vorkapić, Slavko / Slavko Vorkapich, 1998., *O pravom filmu / On True Cinema* (dvojezično izdanje: prevod s engl. na srpski Marko Babac, redakтура i prevod sa srpskog na engl. Olivera Nićiforović), Beograd: Fakultet dramskih umetnosti;
24. Vorkapić, Slavko, 1979. (1958 – 59¹), *Beleške o filmskom zanatu*, u: F. Hanžeković, S. Ostojić, ur., 1979, *Knjiga o filmu*, Zagreb: Spektar (takođe u: Vorkapić 1998.);
25. Woodworth, Robert S. (Robert S. Vudvort), 1964, *Eksperimentalna psihologija (Experimental Psychology, 1938)*, prevod: B. Stevanović, Ž. Vasić, M. Jovičić, Beograd: Naučna knjiga.

REKLAMA, PROPAGANDA I DEZINFORMACIJA KAO VID MANIPULATIVNE PRAKSE

Mihajlo P. Manić¹, Aleksandar Aleksić

SAŽETAK

Manipulacija medijskim sadržajem može se pojaviti kroz forme reklame, propagande i dezinformacije. Reklama predstavlja jedan od veoma zanimljivih kulturnih fenomena koji nam svakodnevno zaokuplja živote. Mediji kroz reklamu prikazuju svoj uticaj na čovekovu svakodnevnicu, karakter, razvijenost i strukturu tržišta. Kroz reklamni prostor i funkcionisanje marketing službi može se veoma lako utvrditi nivo i način funkcionisanja masovnih medija. To je slučaj sa radio i TV sadržajima jer upravo preko njih reklama dobija na prostoru za najjače delovanje. Dezinformacija je najdinamičniji način prezentovanja medijskog sadržaja. Ona predstavlja laž – laž koja nije očigledna, ali prisutna i latentna. Za neistinu zna komunikator, ali ne, barem u početku, i recipijent. Dezinformacija se prezentuje kao pouzdana i plasirana informacija, čiji je cilj da zavara ili skrene pažnju primaoca sa istine. Efekat je veći ukoliko prerušavanje istine u laž kod recipijenta izaziva nekritičko apsolutno verovanje i iniciranje ponašanja korisnika kakvo komunikator u tom slučaju očekuje. Plasiranje dezinformacija ne zavisi samo od želje, volje i umešnosti komunikatora, već i od tehničkih uslova i mogućnosti sredstava masovnog komuniciranja. Posebno je važna vremenska i prostorna distanca, odnosno, (ne)mogućnost provere tačnosti informacije. Osnovu propagande čine propagandne poruke koje su posredstvom masovnih medija produkt propagandne kampanje. Propagandne kampanje podrazumevaju različite aktivnosti koje pojedinac, grupe, organizacije ili institucije preduzimaju sa ciljem direktnog ili indirektnog nametanja vrednosne konotacije sadržaja koji utiče na promenu ponašanja, stavova i vrednosnog sistema recipijenata. Praktično na delu, propagandom se persuazivno deluje na primaoca medijskog sadržaja posredstvom sredstava masovnog komuniciranja.

Ključne reči: reklama, dezinformacija, propaganda, manipulacija, mediji.

ABSTRACT

Manipulation of media content can be manifested through forms of advertising, propaganda and misinformation. Advertising is one of the most interesting cultural phenomena that preoccupy our daily lives. Through advertising, media presents its influence on one's everyday life, character, development and structure of the market. Through observation of advertising space and operation of the marketing departments it is easy to determine the level and way of functioning of mass media. This is the case with radio and TV content since advertising gains the strongest effect through their broadcasting. Disinformation is the most dynamic way of presenting the media content. It is a lie - a lie which is not apparent, but it is present and latent. The communicator is aware about the lie, but the recipient is not, at least initially. Disinformation is presented as reliable and confirmed information, whose aim is to deceive or divert the attention of the recipient from the truth. The effect is greater if the truth disguised into a lie causes recipient's uncritical absolute belief and if it initiates user's behavior as expected by a communicator. Pla-

¹ Dr Mihajlo Manić, vanredni profesor – Fakultet za diplomatiju i bezbednost, Beograd. mamihajlo@yahoo.com

cing misinformation does not only depend on the desire, will and skill of the communicator, but also on the technical conditions and possibilities of mass communication media. The temporal and spatial distance is especially important, ie, the (in) ability to check the accuracy of the information. The basis of propaganda is made by propaganda messages which are, through the mass media, the product of a propaganda campaign. Propaganda campaigns include a variety of activities that individuals, groups, organizations or institutions organize with the aim of direct or indirect imposing the value connotations of content that affects the change in behavior, attitudes and value systems of the recipients. Practically at work, propaganda convincingly acts on the recipients of media content through the mass media.

Keywords: advertising, misinformation, propaganda, manipulation, media.

Uvod

Razvoj masovnih medija, po nekom nepisanom automatizmu, sa sobom povlači različite vidove manipulacije. Manipulacija predstavlja posredno ili neposredno nametanje sadržaja recipijentima. Ovakav vid uticaja na ljude nije nastao sa pojavom medija; manipulacija je postojala i ranije. Česti sinonimi jesu: laganje, varanje, podvala, obmana itd. Cilj manipulacije je da stvori sliku onakvu kakva se želi i predstavi je kao realnu stvarnost. Kreiranje lažne stvarnosti je moguće ostvariti na različite načine. Najčešći su slučajevi afektivne i kognitivne manipulacije. Delovanje na čovekova osećanja predstavlja najstariji vid medijske manipulacije. Ovaj princip podrazumeva direktan odnos između sadržaja poruke i emocionalnog stanja recipijenata. Praktično se ovaj način manipulacije realizuje kroz ponavljanje poruke u pravilnim intervalima ili kroz hipnotičko delovanje na recipijenta. Ovakav način manipulacije se koristi kod audio-vizuelnog medijskog sadržaja, čija tehničko-tehnološka dostignuća omogućavaju neprimetno dejstvo sadržaja kojim se želi manipulirati.

Manipulacija upotrebljava jedan od ova četiri načina ili kombinaciju nekih od njih. Korišćenjem nekih od ovih tehnika recipijent se socijalno i psihološki priprema za sadržaje koji mu se nude. Želja manipulatora je da deluje na vrednosni sistem recipijenata i njegovo ponašanje, što bi kao posledicu imalo lakše prihvatanje ideja i kulturnih obrazaca. Medijskim delovanjem kod korisnika se izaziva lažna potreba za određenim sadržajem i proizvodom. Na taj način se slika u osnovi menja. Mediji ne prodaju prostor za oglašavanje oglašivačima. Oglašivači kroz oglašavanje, posredstvom medija, publici ne nude svoje proizvode i usluge, već mediji publiku prodaju oglašivačima.

Manipulacija medijskim sadržajem može se pojaviti kroz forme dezinformacije, reklame i propagande. Dezinformacija je najdinamičniji način prezentovanja medijskog sadržaja. Ona predstavlja laž – laž koja nije očigledna, jer se efekat u tom slučaju ne bi mogao očekivati. Za ovu neistinu zna komunikator, ali ne, barem u početku, i recipijent. U tom kontekstu Vićentijević naglašava da su loše vesti, dezinformacije, konverzije podataka i ideologizovano interpretiranje „deo aktuelnog medijskog diskursa koji favorizuje strah kao robu što odlično prolazi na informacionom tržištu“ (2012, str. 37). Dezinformacija se prezentuje kao pouzdana i plasirana informacija, čiji je cilj da zavara ili skrene pažnju primaoca sa istine. Efekat je veći ukoliko prerušavanje istine u laž kod recipijenta izaziva nekritičko apsolutno verovanje i iniciranje ponašanja korisnika kakvo komunikator u tom slučaju očekuje. Plasiranje dezinformacija ne zavisi samo od želje, volje i umešnosti komunikatora, već i od tehničkih uslova i mogućnosti sredstava masovnog komuniciranja. Posebno je važna vremenska i prostorna distanca, odnosno, (ne)mogućnost provere tačnosti informacije. Komunikator je svestan činjenice da su informativna jezgra, informativni

sadržaji i informativne činjenice, koje distribuira, lažne, ali je to za recipijente, posebno za one koji imaju nekritički pristup prema primljenom sadržaju, autentična, realna, istinita i apsolutno verodostojna poruka. Danas se sve ređe, na tako otvoren način, manipuliše dez-informacijama. Mogućnost pristupa većem broju izvora je porasla, a pristup konkurentnim medijima olakšan. Uvek postoji šansa da dezinformacija jednog medija u relativno kratkom vremenu bude demantovana na nekom drugom.

Osnovu propagande čine propagandne poruke koje su posredstvom masovnih medija produkt propagandne kampanje. Propagandne kampanje podrazumevaju različite aktivnosti koje pojedinac, grupe, organizacije ili institucije preduzimaju sa ciljem direktnog ili indirektnog nametanja vrednosne konotacije sadržaja koji utiče na promenu ponašanja, stavova i vrednosnog sistema recipijenata. Propagandom se persuazivno deluje na primaoca medijskog sadržaja. Želja je da se inicira akcija recipijenata u određenom pravcu. Takvim sadržajima se deluje na podsvest pojedinca. Koristi se mogućnost brze reakcije i afektivnog ponašanja pojedinca bez kritičkog promišljanja o nametnutom sadržaju. Propagandni sadržaj je unapred isplaniran kako bi izazvalo akcijsko ponašanje recipijenata ka željenom cilju propagandiste. Propagandni sadržaj, pre negoli stigne do primaoca, prolazi kroz određene faze. Komunikator/propagandist sa već utvrđenim ciljevima, „osluškuje“ tržište, javnost, publiku, i na osnovu cilja koji želi da postigne odlučuje se za sredstvo masovnog komuniciranja. Efekat propagandne poruke zavisi od sadržaja, društvenog konteksta i načina prezentacije. Na osnovu ovih kriterijuma one se grubo mogu podeliti na: iritirajuće ili agresivne i umerene; jednokratne i kontinuirane; na trenutne, kratkoročne, dugoročne i trajne itd.

U svakodnevnom govoru pojam manipulacija se koristi s ciljem označavanja odnosa među ljudima, pri čemu pojedinac ili manja grupa utiču na nekog drugog pojedinca, manju ili veću grupu ljudi. Ukoliko je društvo slabije strukturisano, sa lako raskidivim vezama, počev od odnosa pojedinac-pojedinac, preko pojedinac-institucija do institucija-institucija, to je veća mogućnost manipulacije. Manipulacija predstavlja snažan izvor moći, posebno kada se poseduje monopol nad informacijom. Monopol ukida mogućnost kritičke svesti javnog mnjenja. Negaciju razvoja kritičke svesti javnog mnjenja moguće je ostvariti promenama u samoj strukturi i načinu komuniciranja među ljudima. Sredstva masovnog komuniciranja, taj „posao“ mogu obaviti pretvaranjem subjekata komunikativnog čina (recipijenata) u objekat, tj. publike u masu. Moć delovanja manipulatora zavisi od autoriteta, institucije ispred koje nastupa i samog načina prezentacije poruke.

Reklama² predstavlja jedan od veoma zanimljivih kulturnih fenomena koji nam svakodnevno zaokuplja živote. „Poplava javnosti reklamnim publikacijama ne može se objasniti liberalizovanjem prometa na tržištu, mada se poslovna reklama starog stila pojavila zajedno s tim liberalizovanjem...“ (Habermas, 1969, str. 240). Mediji kroz reklamu prikazuju svoj uticaj na čovekovu svakodnevnicu, karakter, razvijenost i strukturu tržišta. Kroz reklamni prostor i funkcionisanje marketing službi može se veoma lako utvrditi nivo i način funkcionisanja masovnih medija. „Mediji odavno koriste strategije koje će ukinuti osećaj prostorne i socijalne distance između publike i medijskih ličnosti, sve to u marketinške svrhe“ (Stojanović, 2012, str. 124). To je slučaj sa radio i TV sadržajima, jer upravo preko

2 „Sama reklama daje ton. Još juče potcenjena, shvaćena kao simbol vulgarnosti i merkantilizma, već danas je slavljena i obožavana. Koliko juče predstavljala je pijacu, bila sredstvo a ne cilj, danas je postala prava kulturna disciplina koja je sama sebi cilj... Štaviše, čitav ovaj vek postao je 'sin reklame'“. (Bal, 1997, str. 103)

njih reklama dobija na prostoru za najjače delovanje. Sa porastom potrošnje, svetsko tržište reklama zahteva sve veću pažnju, posebno kada se radi o timu koji učestvuje u njenom stvaranju: psiholozi, sociolozi, ekonomisti itd. Menja se suština i struktura, menjaju se načini prezentacije shodno razvoju tehničkih sredstava prezentacije.

Kritika postojanja reklame zasniva se na tumačenju reklame kao sadržaja koji kontroliše i manipuliše, manifestnim i latentnim potrebama čoveka. Kao posledica toga navodi se nemogućnost pojedinaca da iz mnoštva informacija racionalno ovladava svojim životom. Reklama, kao brend potrošačkog društva, oslikava stil života, ideologiju, pravac, shvatanje života. Ona jeste društveni, kulturni i komunikacioni fenomen. Njeno delovanje istovremeno dodiruje dva ekstrema: s jedne strane deluje kao instrument društvene integracije i kao potrošačka snaga destrukcije, sa druge strane. Svoje ciljeve reklama ostvaruje kroz dva procesa: proces informisanja i proces iniciranja. Ovi procesi se moraju ponavljati, dopunjavati i posle izvesnog vremena drugačije oblikovati. Ponavljanjem se informacija distribuira do različitih primaoca, održavajući kontinuitet informisanja.

Reklama, kao način društvenog komuniciranja, svoj efekat postiže kroz intuitivnu i iracionalnu dimenziju opštenja. Različiti tipovi oglašavanja nude ideje, vrednosti, značenja, način mišljenja, način izražavanja, sliku kulture itd. Sadržaj reklame zavisi od društvenog konteksta komuniciranja. Ciljna grupa u većini slučajeva je određeni pojedinac. Kroz nametanje potreba reklama nudeći konkretni proizvod zadovoljava tu potrebu. Delovanje može biti zasnovano na stereotipima i predrasudama. Nudi jedan model mišljenja i života koji se provlači kroz umirujući i konformistički pristup. Reklama, na prvi pogled, zadovoljava čovekove potrebe kao kompenzacija za nedostatak koji kod njega proizvodi svakodnevni život. Ona je prezentacija kulture, prikazujući stilove života, mišljenja i ponašanja. Kroz sadržaj koji nudi, u društveni i kulturni život čoveka unosi različite inovacije, avantgardu, modu, napredak ili regres itd. Na taj način deluje na kulturnu i društvenu dinamiku. Često se dešava da kroz poruke koje prezentuje „ruši“ stereotipe i predrasude, kao i modele tradicionalnog ponašanja društva. Takođe, nije redak slučaj, da upravo svojim delovanjem destruktivno i represivno deluje na evoluciju društva, gajeći konzervativan pristup poimanja čovekovog ponašanja i društvenih odnosa. Tada reklama predstavlja kočnicu koja sprečava radikalnu promenu mišljenja i ponašanja. Svoj cilj reklama postiže koristeći princip ubeđivanja. Na taj način recipijent smatra da je njegov izbor bio slobodan, da je to njegovo stanovište, bez ikakvog pritiska sa strane. Akcenat se stavlja na prikazivanje autoriteta, insistiranje na vrednosti, emancipaciji itd.

Opstanak medija u određenoj meri zavisi od prihoda stečenih od reklama. To ih tera da pažnju usmeravaju ka oglašivačima, služeći njihovim interesima. Medijski sadržaj bi trebalo da bude prilagođen kako publici, tako i željama oglašivača. Želja je da se onima koji se reklamiraju obezbedi „bogatija“ publika. „Prema tome, ako dečji programi ne interesuju oglašivače zbog limitiranog potrošačkog kapaciteta dece ili zato što je reklamiranje u dečjim programima politički ograničeno i deca će biti slabo ‘uslužena’“ (Herman i Mekčesni, 2004, str. 13). Komercijalizacijom sadržaja mediji traže veću publiku kojoj prezentuju razvodnjen medijski materijal, a koji nije u suprotnosti sa željama oglašivača. Prikazivanje seksa i nasilja, sa jedne strane, privlači publiku, dok, sa druge strane, može izazivati uplašenos i nesigurnost recipijenata. Sve intenzivnija pojava komercijalnih medija može konkurentski delovati na one koji su samodovoljni, dosadni, nekreativni, što takve medije tera da prošire i prodube svoje usluge. Takođe, pozitivna osobina komercijalizacije medija se

može pronaći i u širenju popularne kulture do najudaljenijih delova sveta. Univerzalnost sa sobom nosi međuljudsku povezanost tj. mogući nastanak jedne nove globalne kulture, sa čijim se efektima i posledicama treba analitički baviti. Na taj način se otvara mogućnost za jačanje horizontalne razmene informacija koje mogu poboljšati razumevanje različitih kultura čiji je opstanak možda doveden u pitanje. Za takve medijske sadržaje granice ne postoje; jača se princip individualizma; skepticizma, prava žena i manjina. Mediji se sve više okreću ka širem i otvorenijem tržištu za medijske sadržaje, kanale, proizvode itd. Prekida se monopolistička kontrola nad informacijom, smanjuju se politički uticaji. Komercijalni mediji jesu najprivlačnije sredstvo za oglašavanje i reklamiranje proizvoda za oglašivače i reklamiranje proizvoda koji mogu dolaziti iz stranih zemalja, regiona, tržišta. Njihov informativni i zabavni program je prijemčiviji za recipijente, a samim tim mnogo privlačniji za oglašivače.

Komercijalni mediji sve više zadovoljavaju potrebe čoveka, kako za informacijama, tako i za zabavom i razonodom. Zbog toga mediji u državnom vlasništvu sve više gube na autentičnosti i prioritetu. To sa sobom povlači osipanje publike, smanjeno poverenje i sve slabiju državnu subvenciju. Pokušaj da se kopira komercijalni medij javne emitere dovede u nezavidan položaj, jer postoji opasnost da državna pomoć bude ukinuta. Ako se to i dogodi, jedino rešenje je da se javni emiter komercijalizuje kako bi još zadržao svoje prisustvo na medijskom tržištu. Tržišna konkurencija komercijalne medije „prisiljava“ da u velikoj meri zadovolje potrebe publike. Sa druge strane, Đorđević primećuje da se „mediji trude da balansiraju između biznisa i prihvatljivih, društveno poželjnih vrednosti“ (2009, str. 234). Medijski sadržaj mora da privuče publiku i da slušaocima i gledaocima ne podstakne na promenu kanala, odnosno frekvencije. Tržište publiku ne tretira kao građane, pojedince, već kao potrošače. Pojedinci samo prividno imaju utisak da slobodno biraju ono što im mediji kroz sadržaj nude. Slobodan izbor je moguć samo u okviru medijske ponude. Medijski sadržaji se recipijentima nude pod uslovima koje postavljaju oglašivači. Oni postavljaju „pravila igre“ koja privlače veliki broj recipijenata kao potencijalne potrošače. Komunikatori, posredstvom medija, sadržaje prenose do recipijenata sa ciljem da izazovu određeno ponašanje. Mediji jesu sredstva masovnog komuniciranja koja omogućavaju razmenu sadržaja sa velikim brojem recipijenata, bez obzira na vremensku i prostornu dimenziju i distancu. Medijski sadržaj deluje na društveno ponašanje, menjajući društvenu stvarnost. Zbog toga mediji predstavljaju društvene institucije, oko kojih se organizuju različite aktivnosti pojedinaca.

Komercijalizacija sredstava masovnog komuniciranja

Komunikacione delatnosti su sve više komercijalizovane kao i njihova sredstva – štampa, časopisi, knjige, filmovi, telekomunikacije i skoro apsolutni deo radijskog i televizijskog sadržaja. Ekspanzija masovnih medija uslovljava hiperprodukciju kulturnih i zabavnih proizvoda, izdvajanje ogromnih sredstava za oglašavanje i reklamiranje, međusobno povezivanje medija u monopolske konglomerate i povezivanje tih medijuma sa drugim institucijama. Nije ništa novo kada se sadržaj informacije sve više tretira kao roba koja se po istim principima tržišta prodaje kao i svaka druga. Jevtović dodatno ističe da je „informacija neosetno postala strateška roba, dok tretman različitih uglova njihovih interpretacija postaje mobilizacioni faktor u stvaranju javne sfere“ (2008, str. 7). Uzrok ovakve realnosti

je komercijalizacija, koja takođe utiče na smanjenu angažovanost sredstava komuniciranja kada su u pitanju društvene potrebe.

Veliku ulogu igra „marketing“ koji je u službi proizvođačke delatnosti i njihovih ciljeva, a sve nauštrb individualnih kvaliteta, potreba, želja, interesa i ukusa. U osnovi je egzistencija i da bi se „preživelo“ u borbi sa konkurencijom, potrebno je prodati i ostvariti profit. Time se knjigama, filmovima, programima i edukativnom sadržaju oduzima iskonska suština. Selekcija sadržaja postoji kao misao da je ta informacija zaista potrebna, ili da bi se zadovoljila javnost, uzimajući za reper svoju ličnu kreativnost i originalnost onih koji proizvode takve sadržaje. Zastupljenost principa komercijalnosti razlikuje se od medija do medija. Kod radija i televizije nje ima najviše. Nacionalna pozorišta i opere mnogo veću pažnju daju državnom dotiranju negoli prihodima koje ostvaruju od prodaje karata i marketinga. Pozorišta i izdavačke kuće koje gaje određenu publiku imaju manje troškove, pri čemu se visoki profiti i ne očekuju, ali su njihovi kulturni ciljevi od velikog značaja.

Komercijalni razlozi veoma malo utiču na selekciju i prioritete u procesu komuniciranja, čak i do te mere da i informativne emisije postaju komercijalni proizvod, na šta često utiče interesovanje publike. Informativne emisije u svojoj koncepciji informacije iz ruralnih delova potiskuju u drugi plan, karakterišući ih kao ne tako važne, da bi još površnije pomenuli događaje koji dolaze iz publici „nepoznatih“ delova sveta. To povećava minutažu ličnostima i događajima koji su od trivijalnog značaja. Pozitivnim se može oceniti selekcija informacija s ciljem zadovoljenja interesovanja javnosti, dok bi se negativnim ocenilo ulaganje sredstava informisanja tržištu kao korisniku.

Princip bilo kojih emisija je jednostavan: uprkos odličnom kvalitetu emisija, ali dopadljiva samo manjem broju korisnika, smanjuje želju za oglašavanjem. Produkcija ide u smeru proizvodnje sadržaja koji okupljaju brojnu publiku i po cenu lošeg kvaliteta. U tom slučaju publika je ta koja odlučuje, u velikoj meri, o tome šta će biti predmet njihove upotrebe. Takav uticaj publike i oglašivača utiče na antikulturnu delatnost sredstava masovnog komuniciranja. Informacije se nude na tržištu iako nisu roba kao i svaka druga, čija se vrednost mora sagledati sa društvenog i kulturnog aspekta, a ne sa masovnog. Intenzivan razvoj informatike pojačava naglasak na informaciji kao robi, jer se ona proizvodi, prodaje i kupuje.

Reklama je jedan od komercijalnih pristupa informaciji, kritikovana jer se poigrava osećanjima koje pojednostavljuje, pretvara u stereotipe, da bi kao krajnje sredstvo koristila princip ubeđivanja koji se graniči sa manipulacijom. Reklame preuveličavaju potrebu za potrošnjom, služeći se skrivenom manipulacijom, veličajući kvalitet proizvoda, svodi informaciju na minimum. Poruka ostaje otvorena za tumačenje, koristeći trivijalne tehnike ubeđivanja sa prikazom nelogičnih situacija. Tipični pojmovi kojima se reklama služi jesu: muškost, ženstvenost, seksualna privlačnost, sreća, zadovoljstvo – što ljude tera na procese projekcije i identifikacije, a ne na procese razmišljanja. Velika materijalna sredstva se koriste za proizvodnju reklama sa ogromnom sigurnošću da će publika biti ubeđena, što ne služi previše na čast onima koji proizvode i koriste reklame. Princip reklame je jednostavan: ubeđiti ljude da žele taj proizvod i naterati ih da ga kupuju u ogromnim količinama. Od uspeha ovih težnji zavisi opstanak reklamnog sistema. Sa druge strane, Babić ističe da je jedna od posledica komercijalne trke u medijima „senzacionalizam u svim oblicima. To predstavlja strahovitu prinudu koja nameće traganje i poteru za ekskluzivnošću“ (2015, str. 32). Činjenica je da komercijalizacija utiče na publiku koja tumači ukus i interes, ali je

problem komplikovaniji i tiče se pitanja: kako komercijalizam prilagoditi širim društvenim i kulturnim ciljevima, a da se pri tom eliminišu krajnje moguće posledice? Pri tom treba voditi računa o „tankom ledu“ na koji Jevtović sa razlogom ukazuje ističući da „komercijalizacija, tabloidizacija, senzacionalnost i spektakularnost utiču na smanjenje ozbiljnog, istraživačkog novinarstva, a to se najbolje uočava analizom tema o kojima dnevni listovi izveštavaju“ (2013, str. 78).

Veliki broj informacija dovodi do informativnog obilja³ što na čoveka može delovati konfuzno. Čovekova memorija je ograničena, zbog toga je potrebno selektovati recepciju medijskog sadržaja. Veliki deo tog sadržaja namenjen je prodaji u dva smera: 1. medijskoj publici i 2. oglašivačima. Recipijent ima utisak da proizvod koji mediji nude kupuje svojim vremenom. On proizvod i reklamu plaća kupovinom proizvoda. Mediji svakim svojim sadržajem proizvode prostor za oglašivače. Sa druge strane publici se nudi jednostavan, lagan i dopadljiv sadržaj. Medijski proizvod/sadržaj namenjen je određenoj ciljnoj grupi. Samim tim to privlači i oglašivače koji žele da svojim proizvodima zadovolje njihove potrebe i interese. Sredstva masovnog komuniciranja, zarad što većeg profita, udružuju svoja sredstva ili otkupljuju preduzeća koja se bave proizvodnjom drugačijeg proizvoda. Takvo preduzeće, firma/kompanija, ne plaća reklamni prostor mediju, odnosno medij ne naplaćuje oglašavanje tih kompanija a profit odlazi u „istu kasu“. Cilj je da se stvore sve veći i jači konglomerati koji predstavljaju stabilan otpor konkurenciji. Koncentracija kapitala pretenduje i ka tome da se stvore medijska udruženja, umrežena u jedan globalni komunikacioni sistem. Udruženi medijski sadržaji se međusobno povezuju i na tržištu deluju skladno i nadmoćno u odnosu na konkurenciju. Novinar postaje multimedijalni radnik koji izveštava za novine, radio, televiziju, vebaj, lokalnu televiziju, dopisnik drugih medijskih kuća, a po potrebi može zameniti i tehničko osoblje (kameraman, mikser, montažer...).

Idealna komunikacija podrazumeva postojanje visokog stepena razumevanja i usklađenosti subjekata komunikativnog čina. To isključuje želju za manipulacijom komunikatora vodeći ka harmoničnim društvenim i međuljudskim odnosima. Ukoliko je mogućnost komuniciranja subjekata komunikativnog čina ravnopravno raspodeljena, proces komuniciranja je bliži idealnom. Komercijalno komuniciranje nije sinonim za idealno komuniciranje. Ono je neravnomerno, neravnopravno, eksploatorsko, a često ne sadrži karakter iskrenosti, otvorenosti i racionalnosti. Komercijalno komuniciranje se može poistovetiti sa robom. Komunikator i recipijent u proces komuniciranja stupaju iz interesa (profita), a ne zbog produbljanja međusobnih komunikacionih veza.

Ekonomska moć nad medijima – vlasništvo – u velikoj meri utiče na medijski sadržaj. „Potencijalna redukcija višestrukih glasova u medijskoj areni i redukcija ideja na tržištu predstavljaju dodatni argument protiv sinergetskog ponašanja i koncentrisanog vlasništva medija“ (Lawson-Borders, 2008, str. 30). Ono što je produkt medija, u ekonomskom smislu, predstavlja roba. Ona se plasira na tržište i prodaje recipijentu za novac ili pažnju. Pažnja privlači one koji žele da reklamiraju svoj proizvod.

Mediji bi trebalo da budu neutralni, „imuni“ na različite pritiske i uticaje društvenih struktura. Bez obzira na tehničke mogućnosti, uticaj medija na društvo se prepoznaje kroz

3 Zbog toga Dušanić Gačić naglašava da je ljudima na raspolaganju „veliki broj različitih medija, a pojava interneta omogućila je pristup brojnim izvorima informacija, što u svakom slučaju ne opravdava medije da se udalje od onoga što ljudi od njih očekuju da budu.“ (Dušanić Gačić, 2015, str. 20)

sadržaj koji se emituje. Može se sa razlogom polemisati da li je medij po prirodi „osuđen“ na pristrasnost. Da li su takvom pritisku podložniji štampani ili elektronski mediji?

Konkurencija u nekim slučajevima smanjuje hijerarhijsko uređenje društva, suzbija razvoj monopolističkog ponašanja različitih institucija. Sa druge strane, mediji istovremeno doprinose razvoju nedemokratske društva afirmišući samovoljno ponašanje tzv. elite koja sebi daje za pravo da se proglašava „čuvarima kapije – vratarima“. Razvoj sredstava masovnog komuniciranja utiče na jačanje vertikalne komunikacije (elita – masa), zane-marujući horizontalni nivo, koji povezuje različite društvene grupe u okviru demokratske javnosti. Pozitivni i negativni uticaji medija se međusobno prepliću i deluju na različite načine u zavisnosti od društvenih okolnosti.

Vulgarističkim pristupom analize rada medija pojednostavljaju se njegove funkcije, objašnjavajući da se auditorijum čitalaca, slušalaca i gledalaca prodaje kupcu oglasnog medijskog prostora, odnosno da publici prodaju proizvode oglašivača. Mediji se na različite načine dodvoravaju publici nudeći informacije koje su dopadljive i koje privlače pažnju, a ne koštaju mnogo. Tekstovi koji se deklariraju kao stav lista mogu obuhvatati različite dimenzije. Kada se u takav tekst o nekome unose „bombasti“ izrazi, metafore, epiteti i hvalospevi, onda on postaje svojevrsna reklama. Istovremeno, to je i informacija pa se ona (kada su u pitanju štampani mediji) ne uklapa u prostor za oglase, već ravnopravno može stajati uz ostale informacije. Tada oglašivač ne plaća za njegovo emitovanje, niti medijska kuća plaća novinara, jer to nije njegov tekst. Na dobitku su mediji i oglašivač, a na gubitku novinari i publika.

Ka zaključku

Poruka masovnog medija određena je ne samo tipom manipulativnog delovanja na ponašanje subjekata komunikativnih činova, nego i intenzitetom tog dejstva. Čoveku se posredstvom poruka ugrađuje isti vrednosni stav, što govori o manipulativnom efektu masovnih medija. One se bez specifičnih posrednika – televizije, filma, radija, štampe itd. – ne bi mogle ubrajati u red manipulativnih „tehnika“.

Manipulativnim dejstvom poruka, ideje prodiru u svest masovne publike, uprkos opiranjima različitih orijentacija. Takvom potrošačkom ideologijom se direktno utiče na vrednosni sistem pojedinaca, očekujući da i on postane deo masovnog potrošačkog društva. Dnevni događaji i informacije, kao kompleks ljudskog iskustva, u jednom trenutku prelaze u mehanizam manipulativne prakse sa globalnim posledicama. Porukama se posreduju ideje, stavovi, mišljenja, potrebe i interesi, sa željom da se u svesti ljudi usadi kao nešto standardno, kao norma društvenog ponašanja.

Društvo je opterećeno različitim sukobima: rasnim, nacionalnim, plemenskim, verskim, političkim, ideološkim, kulturološkim, ekonomskim itd. Manipulator dobro poznaje ovakve unutrašnje sukobe i koristi ih s ciljem stvaranja javnog mnjenja. Najjednostavniji način je da privoli delatnost sredstava masovnog komuniciranja za ostvarenje svojih ciljeva, obrazujući monopol nad informacijom. Društvo koje dozvoljava kontrolu informacije pojedincima, grupama ili institucijama ne prepoznaje moguće alternative. Upravo moć pojedinaca, grupe ili institucije zavisi od postojanja ili nepostojanja alternativa. Na taj način se stvara određena zavisnost od onih koji raspolažu informacijama.

Komunikator predstavlja „izvor moći“ od koga, u datom trenutku, pojedinci ili grupe traže konkretnu pomoć (žele da dobiju informaciju, nastoje da potvrde, osnaže onu koja već postoji). Komunikator u velikom broju mogućih informacija pravi izbor, selekciju, kontroliše distribuciju informacija. Na taj način on sebe stavlja u nadređeni položaj u odnosu na primaoca. „Retko se dešava da je jedna grupa (društvo) potpuno homogena i jedinstvena – da svaki pojedinac u njoj ima identičan (sličan) stav prema nekoj drugoj grupi, ličnosti, instituciji, vrednosti, itd“ (Mils, 1964, str. 391-392).

Sredstva masovnog komuniciranja ljudima prvenstveno nude obilje informacija. U tom spektru medijskog sadržaja krije se opasnost od manipulacije koje ljudi na prvi pogled nisu svesni. Informacije mogu biti ograničene vremenskim, geografskim, profesionalnim, čulnim i drugim dimenzijama. Zbog toga se publika informiše posredstvom sredstava komuniciranja. To je prilika za manipulatore da plasiraju svoja tumačenja događaja, čak i kada postoje drugačija svedočenja o istoj temi. Oni mogu, na veoma suptilan i pristupačan način, brojnom auditorijumu saopštiti svoje viđenje, ističući one elemente koji direktno utiču na uspešnost manipulacije, negirajući postojanje kontradiktornih iskaza drugih. Na taj način mali broj onih koji drugačije misle bivaju zamenjeni majstorskim umećem manipulacije medija. Manipulator, zarad gesta svestranosti, dozvoljava raspravu i dijalog koji u većini slučajeva predstavlja masku, jer se direktan izvor retko kad čuje ili biva cenzurisan. U takvim slučajevima, naizgled, proces komuniciranja praktično postaje proces informisanja, jer se koristi jednosmeran protok informacija, odnosno recipročna razmena uloga ne postoji.

Proces komuniciranja najčešće počinje razgovorom. Iz razgovora, u međusobnoj interakciji, proističu sva naša mišljenja. Razgovor je umetnost; težnja da se izbegne monotonost; da se stvari naprave zanimljivijim, da se nešto učini dopadljivim, da se iskoristi kao sredstvo zavodjenja itd. Skoro da ne postoji društveni odnos koji na takav način prožima subjekte komunikativnog čina, kao što to čini razgovor. Razgovor je moćno sredstvo širenja osećanja, mišljenja, ideja, načina delanja, modela ponašanja itd. Njega ne čini samo jezik kao instrument, već i blizina sagovornika, boja i intenzitet glasa, pogled, fizički izgled, sugestivna gestikulacija i mimika. Može se poistovetiti sa sugestijom (hipnozom) kojom jedan pojedinac deluje na drugog ili više njih. Njime se suzbija neravnopravnost (u bilo kom smislu), koja se nanovo rađa i opterećuje socijalni život. „Tom složenošću svog uticaja, on može da se smatra embrionalnim oblikom društvenog odnosa“ (Moskovisi, 1997, str. 10). U osnovi razgovora mogu se prepoznati tri osnovna principa: sugestija, uživanje i ravnopravnost. Razgovoru (dijalogu) prethodi monolog. Recipročni monolog prelazi u dijalog.

Masovni mediji sa svojim medijskim sadržajem dodeljuje određeni status javnim problemima, organizacijama, institucijama i pojedincima. Na taj način mediji pokazuju određenu društvenu moć. Kada je reč o političkoj sferi društvenog života pažnju posvećuju pojedinim političarima, partijama, organizacijama i interesnim zajednicama. Takođe, aktuelna je hijerarhija objavljivanja informacija, povećavajući im ugled, autoritet i društveni status. Društvenu moć mediji iskazuju i u drugim sferama života: masovnom potrošaču se nude različiti proizvodi; kulturni milje nameće stereotipe ponašanja i delovanja itd.

Medijska moć⁴ jača u situaciji kada se ponašaju kao inicijatori društvene akcije u situacijama kada se kroz medijski sadržaj otkrivaju kontradiktornosti na relaciji pojedinačno ponašanje i javni moral. Medijski sadržaji nameću pravila društvenog ponašanja kako po-

4 „Moć medija leži u odluci za koga se pokreće voz popularnosti.“ (Nüesch, 2007, str. 92).

jedincu, tako i grupama i na taj način premošćuju razlike između privatnog i društvenog očekivanog ponašanja. Na taj način se dvostruki moral pojedinca pretvara u jedinstveni socijalni pristup svakidašnjem životu. „Mladi ljudi se mogu posmatrati kao katalizator promena i čuvari budućnosti morala, oni personifikuju želju da se krene napred, da inoviraju, da eksperimentišu, ali su istovremeno i provodnici svih strahova od promena i nepoznatog u društvu“ (Jewkes, 2004, str. 75).

Preveliki broj svakodnevno plasiranih informacija recipijenta dovodi do stanja pasivnosti. Njegova recepcija se svodi na indiferentno praćenje medijskog sadržaja bez aktivne želje da učestvuje u takvim događajima. Biti informisan, pratiti dnevna zbivanja ne podrazumeva i aktivno učešće u tim događajima.

Literatura:

1. Babić, M. (2015). Licencni TV sadržaji, *Globalni mediji i društveno odgovorno poslovanje*, Banja Luka: Besjeda, 32-40. Direktan link: <https://www.blc.edu.ba/wp-content/uploads/2015/05/Zbornik-radova-MES-2015.pdf>
2. Bal, F. (1997). *Moć medija*, Beograd: CLIO.
3. Vićentijević, M. (2012). Medijska etika sagledana kroz prizmu afekata straha i paničnih stanja, *CM*, (23), 37-52. Direktan link: [http://scindeks-clanci.ceon.rs/data/pdf/1452-7405/2012/1452-74051223037V.pdf#search=Medijska etika sagledana kroz prizmu afekata straha paničnih stanja](http://scindeks-clanci.ceon.rs/data/pdf/1452-7405/2012/1452-74051223037V.pdf#search=Medijska%20etika%20sagledana%20kroz%20prizmu%20afekata%20straha%20pani%C4%87nih%20stanja)
4. Dušanić Gačinić, S. (2015). „Vuk S. Karadžić u štampanim medijima u Banjoj Luci od 1907. do 2007. godine“, *Globalni mediji i društveno odgovorno poslovanje*, Banja Luka: Besjeda, 19-32. Direktan link: <https://www.blc.edu.ba/wp-content/uploads/2015/05/Zbornik-radova-MES-2015.pdf>
5. Đorđević, Ž. (2009). Novinarska profesija u raljama globalizma, *Zbornik radova Filozofskog fakulteta u Prištini*, (39), 483-495. Direktan link: [http://scindeks-clanci.ceon.rs/data/pdf/0354-3293/2009/0354-32930939483D.pdf#search=Novinarska profesija raljama globalizma](http://scindeks-clanci.ceon.rs/data/pdf/0354-3293/2009/0354-32930939483D.pdf#search=Novinarska%20profesija%20raljama%20globalizma)
6. Jevtović, Z. (2007). Konferencija za štampu, *CM* (4), 135-151. Direktan link: <http://bs.scribd.com/doc/82093005/CM04>
7. Jevtović, Z. (2013). Strateška politička komunikacija u dnevnoj štampi Srbije. *Kultura*, (139), 71-90. Direktan link: <http://scindeks-clanci.ceon.rs/data/pdf/0023-5164/2013/0023-51641339071J.pdf>
8. Jewkes, Y. (2004). *Media and crime*, London: SAGE Publications.
9. Lawson-Borders, G. (2008). *Media organizations and convergence : case studies of media convergence pioneers*, London: Taylor & Francis e-Library.
10. Mils, R. (1964). *Etika vlasti*, Beograd: Kultura.
11. Moskovisi, S. (1997). *Doba gomile (II)*, Beograd: Biblioteka XX vek.
12. Nüesch, S. (2007). *The economics of superstars and celebrities*, Wiesbaden: Deutscher Universitäts-Verlag.
13. Stojanović, S. (2012). Mesto parasocijalnih veza u svakodnevnom životu i njihova povezanost sa životom i ličnošću pojedinca, *CM*, (23), 117-134. Direktan link: <http://www.fpn.bg.ac.rs/wp-content/uploads/CM23-Web.pdf>
14. Habermas, J. (1969). *Javno mnenje*, Beograd: Kultura.
15. Herman, E. S. i Mekčesni, R. V. (2004). *Globalni mediji*, Beograd: CLIO.

SAVREMENI TRENDОВI I ODRŽIVI RAZVOJ

Nenad Novaković¹

SAŽETAK

Ekonomski rast vrši snažan pritisak na životno okruženje, što može izazvati nepredvidive nepovoljne posljedice na opstanak ljudske civilizacije. Postavlja se pitanje održivog razvoja, koji nije moguć bez posvećivanja pažnje etičkoj dimenziji razvoja.

Ovaj rad se bavi savremenim trendovima društva, prvenstveno ekonomskim, i mogućim posljedicama neodgovornog korišćenja prirodnih resursa na ekonomskom, socijalnom i ekološkom polju. Cilj ovog razmatranja je ukazivanje na stav da stalni rast nikako ne može biti adekvatan odgovor na svjetske ekonomske probleme i da, gledano dugoročno, samo odgovoran odnos prema prirodi može dugoročno obezbijediti ljudsko blagostanje.

Pretpostavka ovog rada je da održivost ima etičke aspekte. Etičku odgovornost možemo posmatrati na individualnom i kolektivnom nivou, na nivou država i na globalnom nivou. Ovo uključuje potrebu za konceptima demokratije i civilnog društva, upravljanja i građanstva, posebno u njihovim globalnim aspektima. Održivo korišćenje prirodnih resursa zahtijeva fokusiranje naučne pažnje na funkcije i kapacitete prirodnih sistema.

Ključne riječi: održivost, razvoj, etička odgovornost, životna sredina

ABSTRACT

Economic growth is applying strong pressure on the environment, which can cause unforeseeable unfavorable consequences for the survival of human civilization. It poses the question about sustainable development, which is not possible without paying attention to the ethical dimension of development.

This paper deals with the contemporary trends of society, primarily economic, and possible consequences of irresponsible use of natural resources in economic, social and ecological field. The aim of this review is to emphasize the view that steady growth can not be an adequate response to the global economic problems and that, looking long term, only a responsible attitude towards nature can provide long-term human well-being.

The assumption of this paper is that sustainability has ethical aspects. Ethical responsibility can be viewed at the individual and collective level, the states levels and at the global level. This includes the need for the concepts of democracy and civil society, governance and citizenship, particularly in their global aspects. Sustainable use of natural resources requires focusing scientific attention on the features and capacity of natural systems.

Keywords: sustainability, development, ethical responsibility, environment

Uvod

U posljednjim decenijama prisutni su suprotstavljeni stavovi u vezi sa daljim razvojem. Produktivnost u proizvodnji hrane ne prati rast produktivnosti u drugim industrijama,

¹ vanredni profesor, Banja Luka College, Banja Luka, Republika Srpska, Bosna i Hercegovina; nenad.novakovic@blc.edu.ba

zbog čega se postavlja opravdano pitanje: da li će u doglednoj budućnosti na planeti biti dovoljno hrane.

U zemljama koje su doživljavale brzi ekonomski razvoj došlo je do naglog pada stope ekonomskog razvoja. Postavljena su nova pitanja u vezi sa politikama razvoja, što je dovelo do toga da mnoge privrede u tranziciji „uspore” svoja nastojanja da im je prioritet brzi i potpun odgovor na izazove tržišta (Pečujlić M, 1997).

Pojam održivog razvoja postao je uobičajen termin u praksi razvojnog planiranja i političkog odlučivanja još od objavljivanja izvještaja Svjetske komisije za razvoj i zaštitu životne sredine, poznatijeg kao „Bruntland izveštaj”, koji je objavljen 1987. godine (Popović D., 1997). Kontekst održivog razvoja dobija formu koja jasno razgraničava ekonomske, društvene i komponente zaštite životne sredine, među kojima postoji interakcija i sinergijski efekat.

Prema „Bruntland izvještaju”, održivi razvoj se definiše kao „razvoj kojim se ide u susret potrebama sadašnjosti tako da se ne ugrožava mogućnost budućih generacija da zadovolje svoje sopstvene potrebe”.

Kako bi razvoj bio dugoročno održiv, neophodno je uskladiti ekonomske i društvene politike i uskladiti ih sa institucionalnim i mjerama ekološke zaštite. Preduslov za novi prema prirodi, novu filozofiju življenja i novi model razvoja je stvaranje ekološke svijesti i razvijanje ekološke etike.

Danas razvoj postaje koncept oko kojeg se vode intenzivne rasprave. Postavlja se niz pitanja, među kojima su, kakav je razvoj, kako ga ostvariti, sa kojim sredstvima ga ostvariti (Prokopijević M, 2002).

Koncepti održivosti i razvoja doživljavaju snažne kritike. Kod nekih kritičara prisutan je stav „Održivost da - održivi razvoj ne”. Često se čuje stav da želja da se razvoj kombinuje sa održivošću predstavlja paradoks (Ristić K. i dr., 2014).

Rješavanje ekoloških problema zahtijeva ekološku etiku. Ona u suštini ostaje etika odgovornosti.

„Duboki ekolozi” imaju kritičan odnos prema održivom razvoju. Oni se oslanjaju na neke zapadne filozofe, prije svega Spinozu, kao i na ritualne kulture, budizam, taoizam i hinduizam. Oni smatraju da se treba pridržavati starih shvatanja jedinstva ljudi, biljaka, životinja i Zemlje. „Duboki ekolozi” slijede „prvo priroda, a tek onda društvo”.

Pojam održivog razvoja

Rozemberg i Birdzel pod razvojem podrazumijevaju „prelaz društva iz stanja siromaštva u blagostanje” (Rosenberg, N., 1993). Razvoj je dinamičan proces u kojem se povećava nivo zadovoljenja ljudskih potreba. Pojam „teorija razvoja” se javlja nakon Drugog svjetskog rata i povezan je sa projektom razvijanja siromašnih zemalja juga uz podršku razvijenih, industrijskih zemalja. Mnoge od tih zemalja su bile dekolonizovane i bila im je potrebna podrška kako bi se izvlačile iz siromaštva.

Potrebno je praviti razliku između pojmova razvoj i ekonomski razvoj. Ekonomski razvoj podrazumijeva povećanje ekonomskog bogatstva zajednice i unapređenja kvaliteta života, koji se manifestuje kroz smanjenje nezaposlenosti, povećanje zarada, kvaliteta usluga i sl. U upotrebi je i termin društveno-ekonomski razvoj. On osim promjena u obi-

mu i strukturi proizvodnje obuhvata i promjene u društvenim odnosima, što uključuje i političke procese i demokratizaciju društva (Begović B, 2004).

Sve do sedamdesetih godina prošlog vijeka ekonomski rast je predstavljao jedinu mjeru razvoja. Taj fokus se sve više mijenja, tako da se sve više uvode novi indikatori za praćenje razvoja, smanjenje siromaštva, nejednakost i nezaposlenost i dr.

Mnogi ugledni ekonomisti smatraju da razvoj treba da doprinese poboljšanju kvaliteta života sa više aspekata. Dakle, ne samo o pitanju hrane i odjeće, već i o pitanju stambenog prostora, zdravstvene zaštite i obrazovanja. Ovakav pristup je doveo do novog pristupa koji se naziva *humani razvoj*.

Pravo na razvoj

Pravo na razvoj dobio je globalnu dimenziju usvajanjem Deklaracije o pravu na razvoj (UN, 1986), koju je usvojila Generalna skupština UN u decembru 1986. godine. Ova Deklaracija predstavlja instrument za rješavanje svjetskih problema u ekonomskoj, socijalnoj, kulturnoj i humanitarnoj saradnji.

U njoj se promoviše i ohrabruje poštivanje temeljnih ljudskih prava i sloboda, bez diskriminacije po polu, rasi, jeziku ili religiji. U članu I Deklaracije kaže se: ... „*pravo na razvoj je neotuđivo ljudsko pravo na osnovu kojeg svako ljudsko biće i narodi imaju pravo da učestvuju, doprinose i uživaju ekonomski, socijalni, kulturni i politički razvoj u kome sva ljudska prava i temeljne slobode mogu biti u potpunosti realizovane*”. (UN, 1986).

U skladu sa Deklaracijom to podrazumijeva pravo na puni suverenitet nad svojim prirodnim resursima, pravo na samoopredjeljenje, zaštitu pojedinca, kao i stvaranje povoljnih uslova za neprekidno uživanje građanskih, političkih, ekonomskih, socijalnih i kulturnih prava. Ova Deklaracija uvažava i kolektivna i individualna prava.

U ovom kontekstu razvojni resursi uključuju obrazovanje, zdravlje, hranu, stanovanje, zapošljavanje, pravo na pravičnu zaradu i dr. Osnovu ispunjenja i poštovanja prava na razvoj čini podjednaku mogućnost pristupa ovim resursima (Bjeković, 2003).

Bez obzira na Deklaraciju koju su prihvatile zemlje svijeta, svjedoci smo da razvoj iza sebe ostavlja negativne efekte poput siromaštva, stagnacije, marginalnog položaja i socijalne isključenosti. Globalni trendovi imaju i negativne posljedice koje se manifestuju u vidu bruto domaćeg proizvoda, tako da je već osamdesetih godina od 84 nerazvijene zemlje 54 doživjele pad bruto domaćeg proizvoda po glavi stanovnika. Prema podacima iz godišnjeg izvještaja UNDP-a, (UNDP, 2001), više od 1,2 milijarde ljudi živi u apsolutnom siromaštvu, što znači da ima prihode manje od jednog dolara dnevno, a 2,8 milijardi živi od samo dva puta veće sume (UNDP, 2001).

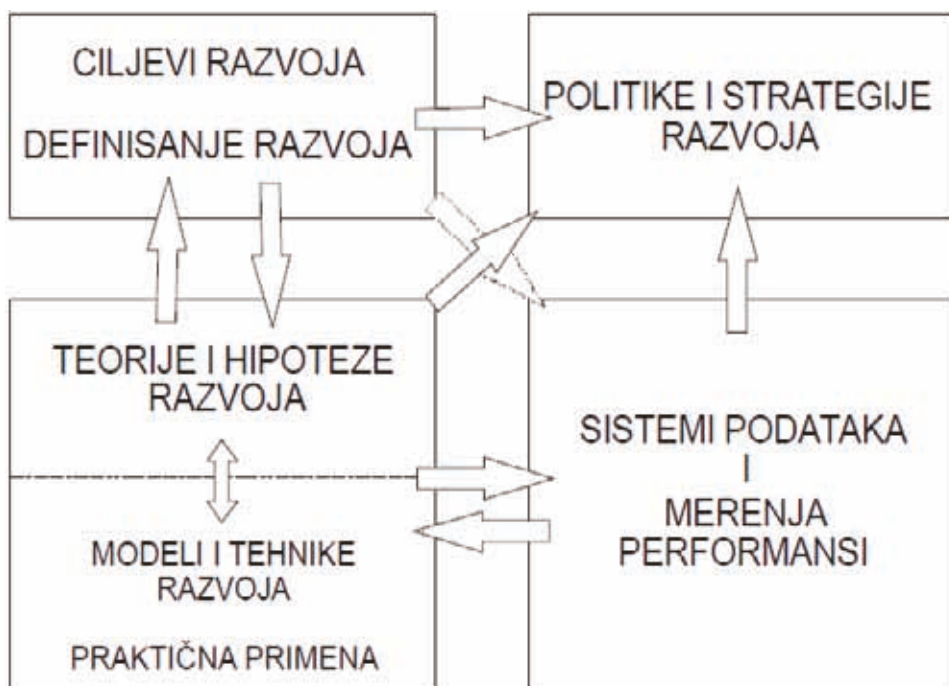
Najveći procenat ugrožene populacije živi u podsaharskoj Africi (46%), 40 procenta u južnoj Aziji, a 15 procenata na Dalekom istoku, u pacifičkom regionu i Latinskoj Americi. Tako imamo situaciju da jedna prosječna porodica u Africi danas troši manje nego prije 25 godina. Po podacima Svjetske banke, jedino je na afričkom kontinentu opala proizvodnja hrane u periodu između 1970 - 1997. godina (World Bank, 1998).

Prema Torbeku, strategija razvoja predstavlja „*skup više ili manje međusobno povezanih i konzistentnih politika i zavisí od tri osnovna kriterijuma*” (Thorbecke, 2007). Na slici ispod, predstavljene su međusobne veze i međuzavisnosti koje postoje između:

1. teorija i modela razvoja,

2. ciljeva,
3. sistema podataka i merenja performansi i
4. politika razvoja, institucija i strategija.

Između navedenih komponenti, u svakom trenutku postoji međuzavisnost. Može se reći da izbor politika i strategija razvoja zavisi od tri skupa elemenata: ciljeva, teorija i podataka, kao što to prikazuje slika ispod.



Slika 1. Doktrina razvoja: osnovne međusobne veze (Thorbecke, 2007)

Odnos prema životnoj sredini u proteklm decenijama

Nakon Drugog svjetskog rata, usljed ubrzanog razvoja i industrijalizacije, pojavili su se problemi urbanog zagađivanja i neodgovornog trošenja neobnovljivih resursa, što je u to vrijeme bilo društveno prihvatljivo. Prioriteti su bili ekonomski razvoj i zapošljavanje, a nije se razmišljalo o kvalitetu života i zaštiti životne sredine. Ovakav trend, koji se fokusirao isključivo na ekonomski rast, ukazivao je na potencijalnu ugroženost prirodnih resursa.

Ovakvo stanje je ubrzo dovelo do formiranja pokreta za zaštitu životne sredine, prvo u Sjedinjenim Američkim Državama, a zatim i u Evropi. Zagađenje postaje sve manje društveno prihvatljivo. Svijest srednje klase se mijenja i oni sve više napuštaju zagađene centre gradova i prelaze na periferiju. Isto tako, u zemljama realnog socijalizma, ubrzana industrijalizacija je dovela do devastacije prirodnih resursa i velikog zagađenja.

Kako se povećavao obim svjetske trgovine i komunikacije, tako se povećavala i svijest o jedinstvenosti planete i potrebi njenog očuvanja.

U prošloj i ovoj deceniji sve više jačaju pokreti za zaštitu životne sredine. Paralelno se razvija i nauka u ovoj oblasti, što je omogućilo detektovanje štetnih materija u vazduhu, vodi i hrani. U javnosti je sve više pesimističnih tonova u vezi sa sudbinom planete.

Ekonomista Kenet Bolding je u svom radu „Ekonomija dolazećeg svemirskog broda Zemlje“ 1966. po analogiji na svemirski brod ukazao na pitanja materijalnog rasta (Boulding, 1966, repr. 1992). On govori o ekonomiji „otvorenog sistema“, koja bezobzirno eksploatiše resurse, koristi energiju i uvećava proizvodnju ne razmišljajući o sutrašnjici. Bolding navodi da je ... „*Ekonomija postala jedinstveni svemirski brod u kome ne postoje beskonačne rezerve bilo čega, kako za ekstrakciju, tako i za zagađenja i u kome zbog toga čovjek mora pronaći svoje mjesto u cikličnom ekološkom sistemu koji je sposoban da, koristeći energetske inpute, u kontinuitetu proizvodi od onoga od čega ne može pobjeći*“ (Boulding, 1966, repr. 1992).

Pol Erlih o Zemlji govori kao o jedinstvenom sistemu i da će se brzi rast ljudske populacije na jednom kraju planete odraziti na cijelu planetu. On skreće pažnju, i kaže ... „*Jasno je ne možemo ostati van uticaja sudbine naših prijatelja sa drugog kraja lepog broda Zemlje. Ako njihov kraj broda bude potopljen, mi ćemo morati da živimo sa slikom njihovog utapanja i da slušamo njihov vrisak*“ (Erlich, 1968)“.

U britanskom listu „*Ecologist*“ 1972. godine objavljen je članak „Šematski plan za opstanak“ (*Blueprint for survival*), (*The Ecologist*, 1972). Ovaj rad se smatra prelomnicom u naučnom shvatanju međuzavisnosti zaštite životne sredine i razvoja. Jasno je naglašeno da nastavak globalnog trenda razvoja može voditi bespovratnom „slomu društva“. Ovakvi stavovi su u to vrijeme bili direktno suprotstavljeni tadašnjim shvatanjima. Tu se navodi da tehnologija oštećuje prirodne eko-sisteme i dovodi do potrebe za novom tehnologijom koja će sanirati nastalu štetu, industrijski razvoj utiče na rast stanovništva što dovodi do zahtjeva za novim radnim mjestima, vlade se oslanjaju na ekonomski rast kao način da bude prevaziđen problem nezaposlenosti, potreba poslovnog sektora da stvara višak vrijednosti za buduće investiranje takođe favorizuje rast, uspješnost vladajućih struktura mjeri se njihovom sposobnošću da podižu životni standard i bruto domaći proizvod, bez ekonomskog rasta moglo bi da dođe do urušavanja povjerenja u ekonomiju, što bi moglo da dovede do sloma društva.

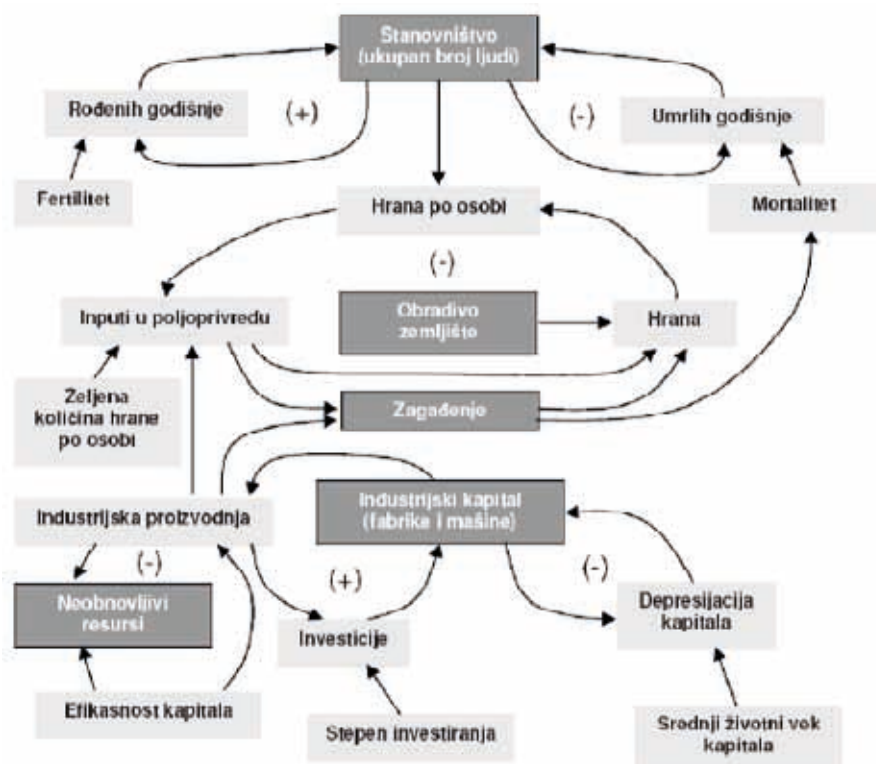
Nasuprot ovakvim stavovima, prema navodima u „*Ekologistu*“, stabilno društvo zah-tijeva (*The Ecologist*, 1972):

- Smanjenje ugrožavanja životne sredine;
- Maksimalno očuvanje materijala i energije – drugačije rečeno, ekonomiju zaliha umjesto ekonomije tokova;
- Društvene sisteme unutar kojih ljudi mogu da uživaju, a ne da moraju da trpe uslove u kojima žive.

Meadows u svojoj knjizi „Granice rasta“ (Meadows i sar., 1972) opisuje globalni sis-temski model koji prikazuje interakciju ljudske vrste sa životnom sredinom i ekonomijom.

U modelu, koji upotrebljava pet promjenljivih: stanovništvo, hranu, industrijalizaciju, neobnovljive resurse i zagađenje, prikazani su scenariji populacionog i ekonomskog rasta stanovništva i potom njihov pad (slika 2).

U zaključnim razmatranjima Meadows navodi da je... „najvjerovatniji rezultat (dostizanja granica rasta) biće naglo i nekontrolisano smanjenje populacije i industrijskih kapaciteta“ (Meadows *at al.* 1972).



Slika 2. Međusobni uticaji stanovništva, kapitala, resursa i zagađenja u modelu granica rasta

U osamdesetim godinama dogodile su se dvije katastrofe: Bopal (fabrika pesticida) i Černobilj (nuklearna katastrofa), te katastrofa tankera Ekson Valdez. U Evropi i SAD došlo je do pojave kiselih kiša, u Brazilu, Africi i Aziji krenulo je ekstenzivno krčenje tropskih šuma, što je sve dovelo do jačanja pokrete za zaštitu životne sredine.

U devedesetim godinama rastu protesti protiv globalne neoliberalne politike, posebno one bazirane na Vašingtonskom konsenzusu.

Sve više jačaju međunarodni pokreti za zaštitu životne sredine, kao i pokreti za borbu protiv siromaštva, socijalnu pravdu i socijalna i ekonomska prava siromašnih.

Veliki značaj se pridaje Konferenciji Ujedinjenih nacija o zaštiti životne sredine i razvoju (UNCED), održanoj juna 1992. godine u Rio de Žaneiru (Brazil). Na njoj su usvojene Svjetska konvencija o klimatskim promjenama, Konvencija o biodiverzitetu i Povelja planete Zemlje. Na pomenutoj konferenciji dogovoren je skup principa koji bi u narednom periodu trebalo da se poštuju. Uspostavljena je i Komisije za održivi razvoj (UNCSD) (Milutinović, 2004).

U izvještaju pod nazivom *Šternov izveštaj* (Stern, 2006) Štern zaključuje: „Naučni dokazi su sada neumoljivi: klimatske promene predstavljaju veoma ozbiljne globalne rizike i zahtijevaju trenutni globalni odgovor... Koristi od snažne, pravovremene akcije daleko premašuju troškove“ (Stern, 2006).

Etika i zaštita životne sredine

Način današnjeg života u osnovi i ruši etičke principe. Značenje morala je relativizovano, a sve u borbi za bogatstvom. Pri tome se postavlja niz pitanja (Ristić, 1975.):

1. Da li ljudi imaju dužnosti, obaveze i odgovornosti prema planetarnoj životnoj sredini?
2. Da li ljudski etički principi i lični ljudski moral primoravaju na poštovanje prema svijetu prirode?
3. Da li je primjena i poštovanje ovih etičkih principa u suprotnosti sa ljudskim dobrima i interesima?
4. Da li ljudi imaju moralno pravo da potroše ono što je priroda gradila milenijumima?
5. Da li postojeće generacije imaju pravo da „pljačkaju“ planetu od budućih generacija?

Samo kroz odnos zajedništva prirode i čovjeka može se obezbijediti život buduće generacije. Iz tog razloga je neophodno razvijati društvenu odgovornost i ekološku etiku. Odgovornost za održivi razvoj, uključujući i odgovornost za životnu sredinu, treba da se tiče i pojedinca i institucija.

Čovjek ima pravo na prirodu jer je dio nje. Međutim, to ne znači da je može neodgovorno iskorištavati. U skladu sa navedenim, razvijaju se „*razmišljanja o životnoj sredini i održivom (usklađenom) razvoju, kao novoj filosofiji življenja, novom pogledu na svijet*“ (Ristić, 1975).

Razvija se nova paradigma, paradigma jedne cjeline i ekološkog pogleda na svijet. Prema Caprai ..., „Živi sistemi su integralne cjeline čije se karakteristike ne mogu redukovati na manje jedinice. Najvažnije za sistemsku teoriju je saznanje da je *cjelina uvijek nešto više od pukog zbira pojedinačnih dijelova.*“

Održiv razvoj je vezan za etiku, jer zahtijeva od ljudi ne samo da razmatraju trenutno stanje, već i posljedice po budućnost. Svijet se ubrzano približava posljedicama klimatskih promjena i iscrpljivanju resursa.

Zaključak

Održiv razvoj podrazumijeva „zadovoljavanje potreba sadašnje generacije bez ugrožavanja sposobnosti budućih generacija da zadovolje njihove potrebe“. Prema definiciji UN održivost ima tri dimenzije: zaštita životne sredine, ekonomski razvoj i socijalna jednakost. Pri tome, stub socijalne jednakosti ima najjasniju etičku dimenziju, socijalno-ekonomsku pravičnost ili socijalnu pravdu.

Iako nekontrolisano korišćenje prirodnih resursa može voditi kraju ljudske civilizacije, multinacionalne kompanije, ali i mnoge zemlje, teško se prilagođavaju zahtjevima očuvanja prirode, jer im to stvara uvećane troškove i usporava ekonomski razvoj,

Stalni rast ne može dati pravi i dugoročno održiv odgovor na svjetske ekonomske probleme. Rješenje predstavlja održivi razvoj, koji pored ekonomskog rasta, pažnju posvećuje i zaštiti prirode. Globalni trendovi dovode do negativnih posljedica kao što su: ekonomski dispariteti i siromaštvo, globalno zagrijavanje, zagađenje životne sredine, uništavanje prirodnih resursa. Kako bi se sačuvala planeta, neophodne su strukturne promjene, kao i razvojne strategije.

I pored velike medijske kampanje i pritiska civilnog društva, ekološka situacija se ne poboljšava, a može se reći da ima trend pogoršavanja.

Potrebna je koordinisana akcija na svjetskom nivou u učešće svih relevantnih aktera.

Literatura

1. Begović B., Bisić M., Ilić-Popov G., Mijatović B., Popović D. (2004). *Reforma poreskog sistema* (2), CLDS, Beograd, 2004.
2. Bjeković, S. (2003). „Razvoj, ekonomska i socijalna prava, životna sredina”. U Vučinić, Spajić – Vrkaš i Bjeković (Ur.) *Ljudska prava za nepravnike*. Zagreb: Istraživačko obrazovni centar za ljudska prava i demokratsko građanstvo i Centar za ljudska prava Univerziteta u Podgorici.
3. Boulding, K (1966). „The Economics of the Coming Spaceship Earth”, in J. Hardin (ed) *Environmental Quality in a Growing Economy*, Johns Hopkins University Press. Reprinted in A Markandya and J Richardson (eds) (1992) *The Earthscan Reader in Environmental Economics*, London, Earthscan.
4. Capra, F. (1989). *The Turning Point: Science, Society, and the Rising Culture*. Simonand Schuster.
5. Ecologist, The (1972). *Blueprint for Survival*, Harmondsworth: Penguin
6. Ehrlich, P. R. (1968). *The Population Bomb*. New York: Sierra Club–Ballantine.
7. Meadows, D. H., D. L. Meadows, J. Randers and W. W. Behrens (1972). *The Limits to Growth*, London: Pan Books.
8. Milutinović, S. (2004). *Urbanizacija i održivi razvoj*. Niš: Fakultet zaštite na radu.
9. Pečujlić M. (1997) *Tabaroši*, S. Četvrti talas: tranzicija, Beograd.
10. Pokrajac, S. (1998). „Dugoročno održivi razvoj”. U *Kvalitet životne sredine i ekonomski razvoj*, zbornik radova. Niš: Fakultet zaštite na radu. 64 – 68
11. Prokopijević M. (2002) *Fiskalna nezavisnost lokalnih zajednica*, u *Inicijative za fiskalnu decentralizaciju - slučaj Jugoslavije*, Magna agenda, Beograd.
12. Ristić K. i dr., (2014), *Ekonomija održivog razvoja*, Etnostil, Beograd, ISBN 978-86-87867-97-0
13. Rosenberg, N., L. Birdzell (1993). *Kako se Zapad obogatio*. Zagreb: Cesarec.
14. Stern, N. (2006). *The Economics of Climate Change*. The Stern Review. Cambridge: Cambridge University Press. http://www.hmtreasury.gov.uk/independent_reviews/stern_review_economics_climate_change/stern_review_report.cfm (visited 29.12.2006)
15. Thorbecke, E. (2007). „The Evolution of the Development Doctrine, 1950-2005”. In Mavrotas and Shorrocks (eds.): *Advancing Development: Core Themes in Global Economics*. Palgrave Macmillan.
16. UNDP - Human Development Report (2001). *Making New Technologies Work for Human Development*. New York: Oxford University Press
17. UN – United Nations (1998). *The State of Human Development*. United Nations Development Report. New York: UN
18. World Bank, The (1998). *African Development Indicators*. Washington, DC: The World Bank

OBRAZOVANJE I JAVNI RTV SISTEM BIH

Svetlana Dušanić Gačić¹, Vesna Đurović²

SAŽETAK:

Medijska slika BiH u potpunosti održava političku realnost bosanskohercegovačkog društva. Evidentan je nedostatak analitičkih, angažovanih informativnih magazina koji se kritički bave društvenom realnošću, a samim tim nedostaje i medijske pismenosti. Javni mediji u oba entiteta pod uticajem vladajuće elite, te nedostaje osnovnih principa obrazovanja. Zakonski je ipak, definisana obaveza proizvodnje i uređivanja programa u skladu sa najvišim profesionalnim kriterijumima, uz poštovanje umjetničkih i stvaralačkih sloboda, i to nezavisno od stavova državnih organa, političkih stranaka i drugih interesnih grupa

Ključne riječi: Politika, javni servis, kritika, pismenost, obrazovanje, stvaralačka sloboda

ABSTRACT:

The media image of BiH fully maintains the political reality of the Bosnia and Herzegovina society. There is a clear lack of analytical, engaged news magazines that critically deal with social reality, lacking in media literacy. Public media in both entities are under the influence of the ruling elite, and lack of basic principles of education. However, it is legally defined obligation of production and editing of programs in accordance with the highest professional criteria, with respect to artistic and creative freedom, independent of the views of state organs, political parties and other interest groups.

Key words: politics, public service, criticism, literacy, education, creative freedom

Uvod

Način na koji je organizovan sistem javnog emitovanja u BiH, sa javnim servisima državnog i entitetskog nivoa, predstavlja složeno rješenje, koje je plod neophodnih kompromisa političke prirode.

Bosna i Hercegovina je zemlja koja ima tri javna emitera nastala kao kompromis ratom zahvaćene zemlje, a udovoljavajući etnički podijeljenim stranama. Medijski javni RTV servis Bosne i Hercegovine čine, načelno, tri ravnopravna RTV sistema: Televizija BiH, Radio-televizija Republike Srpske i Federalna televizija.

Obrazovanje medijskih profesionalaca je podložno podijeljenoj i korumpiranoj političkoj sceni u BiH, medijska sfera obrazovanja je u nedostatku javne riječi i slobodnog mišljenja. „Postoji nekoliko ključnih razloga koji zahtijevaju ozbiljno angažovanje svih raspoloživih potencijala za obrazovanje u sferi medija. Prije svega, raspad predratne novinarske zajednice u BiH rezultirao je dolaskom velikog broja mladih novinara bez iskustva i bez dovoljno formalnog obrazovanja, usljed čega kvalitete novinarstva neminovno trpi. Drugi bitan faktor koji zahti-

1 svetlanadg@blc.edu.ba, profesor Visoke škole „Banja Luka College“

2 vesna.djurovic@blc.edu.ba, predavač Visoke škole „Banja Luka College“

jeva značajnu podršku edukaciji novinara jeste činjenica da je tokom rata u medijima u BiH došlo do zaostajanja za novim tehnologijama. Treći element je potreba odstranjivanja jezika mržnje i propagande iz novinarske prakse koji su postali dominantne forme novinarskog izraza tokom minulog rata. Osim toga, novi sociopolitički, ekonomski i pravni uvjeti zahtijevaju i nova znanja novinara i medijskih profesionalaca kako bi se oni na najbolji način prilagodili novonastalim okolnostima.”³

Kratka osvrt na istorijat

Televizijski program u BiH emituje se od šezdesetih godina prošlog vijeka, a višegodišnjim zajedničkim radom predstavnika domaćih vlasti i međunarodne zajednice na reformskom procesu uspostavljen je medijski sistem na nivou države BiH nakon građanskog rata devedesetih godina prošlog vijeka. U okviru ukupne transformacije medija u BiH jedan od najvažnijih projekata je projekat BBC-ja pod nazivom „*Partnerstvo za promjene*“ koji je finansiran od strane Kancelarije za međunarodni razvoj (DFID) vlade Velike Britanije kao dio bilateralnog programa britanske vlade za razvoj Bosne i Hercegovine.

Osnovni cilj trogodišnjeg zajedničkog rada BBC konsultantskog tima i predstavnika tri emitera (od 2002. do 2005. godine) bio je izgradnja jednog javnog, profesionalnog i politički nezavisnog Javnog RTV sistema, namijenjenog svim građanima, a koji bi trebalo da ima sve preduslove da postane samoodrživ. Zadatak je bio formiranje sistema koji može prevazići etničke barijere među narodima nakon rata te smanjenje uticaja lokalnih struktura vlasti i političkih partija na rad medija.

Nakon dugih političkih priprema i rasprava, tokom 2005. godine pozicioniran je javni RTV sistem u BiH, nakon što su oba parlamentarna doma na državnom nivou usvojila identičan tekst Zakona o javnom RTV sistemu BiH u kojem stoji da se „Javni radiotelevizijski sistem u Bosni i Hercegovini odnosi na tri javna RTV servisa i zajedničkog pravnog subjekta unutar tog sistema, kao i njegova djelatnost i organizacija.“⁴

Zakonski okviri

Na tekstu Zakon o Javnom radiotelevizijskom sistemu Bosne i Hercegovine radili su domaći i međunarodni eksperti, idući tragom tadašnje evropske prakse i generalnih opredjeljenja Savjeta Evrope i EU. Ambicija je bila da se konačno uredi definicija TRV servisa, odnosi tri javna RTV servisa i zajedničkog pravnog subjekta unutar njega, kao i njegova djelatnost i organizacija. Podrazumijevalo se da se u okviru RTV sistema realizuju principi i obaveze predviđene ovim zakonom, i drugim važećim zakonima u oblasti emitovanja. Za ovaj zakonski tekst uskoro se odomacio izraz „krovni“, jer je definisao osnove međusobnih spona i zajedničkih obaveza tri javna servisa: BHRT, RTV FBiH i RTRS.

Definisani su i osnovni programski principi, koje sva tri servisa treba dosljedno da poštuju, kako bi se obezbijedio raznovrstan i izbalansiran radijski i televizijski program, sa visokim etičkim standardima i standardima kvaliteta, poštovanja ljudskih života, dostojanstva i fizičkog integriteta ličnosti, kao i promovisanja demokratskih sloboda, društvene pravde, razumijevanja i mira.⁵

3 <http://www.mediaonline.ba/ba/pdf.asp?ID=30&n=MEDIJI%20NA%20PREKRETNICI:%20MEDIJSKA%20SLIKA%20BiH>

4 Zakon o Javnom radiotelevizijskom sistemu Bosne i Hercegovine, usvojen 17. maja 2005.

5 Ibidem, član 26.

Zajednička obaveza javnih RTV servisa jeste da emituju informativni, kulturni, obrazovni, zabavni i sportski program, koji uvažava nacionalne, regionalne, tradicijske, vjerske, kulturne, jezičke i druge karakteristike konstitutivnih naroda BiH. Takođe, program treba da afirmiše potrebe nacionalnih manjina. Servisi obezbjeđuju uvažavanje prava konstitutivnih naroda i ostalih i ravnopravno uređivanje programa na tri službena jezika i dva pisma u BiH. U proizvodnji vlastitog programa i koprodukcije, servisi su dužni da obezbijede ravnopravnu zastupljenost sadržaja koji odgovaraju tradicijskoj baštini sva tri naroda i adekvatnu zastupljenost ostalih.

Osim toga, definisana je obaveza proizvodnje i uređivanja programa u skladu sa najvišim profesionalnim kriterijumima, uz poštovanje umjetničkih i stvaralačkih sloboda, i to nezavisno od stavova državnih organa, političkih stranaka i drugih interesnih grupa. Dato je pravo servisima da, u skladu sa svojim uređivačkim smjernicama, prenose sjednice ili dijelove sjednica parlamenata, dok je definisana obaveza da se na drugi pogodan način javnost informiše o parlamentarnim aktivnostima, tako da javni RTV servisi imaju slobodan pristup sjednicama parlamenata.⁶

Javni RTV servisi dužni su parlamentima i javnosti predstaviti svoje godišnje planove programa i izvještaje o realizaciji tih planova, i jednom godišnje parlamentima dostavljaju izvještaj o svojim aktivnostima, uključujući i finansijski izvještaj zajedno sa izvještajem o reviziji finansijskog poslovanja.⁷

Zakon o Javnom RTV sistemu BiH obavezao je javne RTV servise da većinu svog vremena rezervišu za evropske programske sadržaje,⁸ kao i najmanje 40% vremena emitovanja za domaći program svih žanrova.⁹ Najmanje 10% od vremena emitovanja, servisi moraju naručiti u nezavisnoj produkciji ili od komercijalnih stanica.¹⁰ Ove procenete servisi su bili dužni dostići u roku od dvije godine od donošenja „krovnog zakona”.¹¹ Sponzorisanje vijesti i informativnog programa je zabranjeno, dok svi sponzorisani programi moraju biti jasno naznačeni.¹² U svim ostalim programskim elementima postoji obaveza poštovanja odredbi koje je propisao regulator, a u izbornom periodu primjenjuju se odredbe Izbornog zakona BiH.¹³

Finansiranje javnog emitovanja

Zakonom o javnom radiotelevizijskom sistemu Bosne i Hercegovine, definisan je i model finansiranja javnog emitovanja, koji je od 2005. godine počeo da se primjenjuje u BiH. Zakonom treba da se obezbijedi ravnomjeran pristup sva tri servisa javnim sredstvima, kao finansiranje osnovnih funkcija korporacije. Model polazi od osnovne odredbe da je mjesečnu taksu za posjedovanje RTV prijemnika dužno plaćati svako domaćinstvo i pravno lice na teritoriji BiH, da se prihod od takse može koristiti samo za finansiranje osnovnih djelatnosti javnih servisa i da on ne podliježe poreskim obavezama.¹⁴ Smatra se da jedno lice u svakom domaćinstvu i svako registrovano pravno lice imaju jedan RTV prijemnik.¹⁵

6 *Ibidem*, član 26.

7 *Ibidem*

8 *Ovdje se ne uračunava vrijeme određeno za vijesti, sportske događaje, zabavu, oglašavanje i usluge teleteksta i telešopinga.*

9 *Ovdje se ne uračunava vrijeme određeno za vijesti i sportski program.*

10 *U ovaj procenat ne uračunavaju se informativne emisije, sportski program i marketing.*

11 *Vidi: Zakon o Javnom radiotelevizijskom sistemu Bosne i Hercegovine, član 29.*

12 *Ibidem*, član 34.

13 *Nadležnost Centralne izborne komisije omogućava joj donošenje posebnog Pravilnika o medijskom predstavljanju političkih subjekata, koji je dokument opšteobavezujuće prirode za sve medije u BiH.*

14 *Zakon o Javnom radiotelevizijskom sistemu Bosne i Hercegovine, član 17.*

15 *Ibidem*, član 19.

Domaćinstvo plaća taksu za samo jedan prijemnik, bez obzira na njihov ukupan broj, dok svako pravno lice ima obavezu plaćanja takse za svaki prijemnik koji posjeduje.¹⁶ O iznosu takse odlučuje Parlamentarna skupština BiH u roku od 30 dana nakon podnošenja prijedloga regulatora, a Odbor RTV sistema može jednom u pet godina izaći sa prijedlogom za izmjenu iznosa takse. Visina RTV takse usklađuje se svake godine sa službenom stopom inflacije u BiH.¹⁷ Uplata prihoda od takse vrši se na jedinstven račun, nakon što je izvršena naplata na području oba entiteta i Brčko distrikta, kao i neto-prihoda od marketinga koje ostvare sva tri servisa.

Ukupan prihod od prikupljene takse i neto-prihoda marketinga dijeli se između tri servisa, i to: BHRT, 50% takse i 50% neto-marketinga; RTV FBiH i RTRS, po 25% takse i po 25% neto-marketinga.¹⁸ Pravilnost raspodjele prikupljenih sredstava i godišnja kontrola naplate RTV takse utvrđuju se angažovanjem nezavisne revizorske institucije.¹⁹

„Evropska unija je također tražila od entiteta da izmijene i dopune zakone kojima se reguliše RTV FBiH i RTRS. Zakon o RTRS-u usvojen je 11. maja 2006. godine, dok je u usvajanju Zakona o RTV FBiH došlo do zastoja zato što hrvatski i bošnjački zastupnici u entitetskom parlamentu nisu u stanju postići kompromis, pošto hrvatski predstavnici tvrde da nacrt zakona šteti nacionalnim interesima Hrvata u BiH, te su stoga pokrenuli postupak zaštite ‘vitalnog nacionalnog interesa’. Oni tvrde i da proces odlučivanja u Odboru Sistema nije pružio garancije da će sva tri konstitutivna naroda biti jednako zastupljena. Uprkos ovim primjedbama, Ustavni sud BiH je zaključio da predloženi zakon ne ugrožava vitalne nacionalne interese hrvatskog naroda.“²⁰

Prema Bašić – Hrvatinić, takva situacija koja je trajala do jula 2008. godine, kada je konačno usvojen Zakon o Javnom servisu Radio-televizije Federacije Bosne i Hercegovine, pokazivala je da „političke elite nisu u stanju ili nisu spremne napraviti kompromis u cilju postizanja konsenzusa.“²¹

Medijska slika BiH

U procesu demokratizacije ključnu ulogu bi trebalo da imaju slobodni mediji, ali sve je manje takvih medija. Sa druge strane, povećava se broj medija u Bosni i Hercegovini koji otvoreno staju na stranu raznih političkih i ekonomskih centara moći, što, među ostalim, ilustruje i Izvještaj međunarodne organizacije „Freedom House“.²²

Uprkos medijskom pluralizmu, Bosna i Hercegovina se nalazi na 95. mjestu po slobodi medija od ukupno 196 zemalja svijeta koje su obuhvaćene Izvještajem američke nevladine organizacije „Freedom House“²³ koja prati stanje građanskih sloboda u svijetu.

U Bosni i Hercegovini se posljednjih godina više ne upotrebljava sintagma nezavisni mediji jer se od devedesetih godina naovamo, prema ocjeni direktora Medija centra iz Sarajeva Bore Kontića²⁴, izgubio značaj borbe za nezavisnost medija.

¹⁶ Ibidem, član 20.

¹⁷ Ibidem, član 22.

¹⁸ Zakon o Javnom radiotelevizijskom sistemu Bosne i Hercegovine, član 23.

¹⁹ Ibidem, član 24.

²⁰ S. Bašić – Hrvatinić, M. Thompson, T. Jusić, Razjedinjeni propadaju: Javni radio-televizijski servisi u multietničkim državama, Mediacentar, Sarajevo, 2008, str 96.

²¹ Ibidem, sr 97.

²² <https://freedomhouse.org/sites/default/files/FOTP%202010%20Full%20Report.pdf>

²³ <https://freedomhouse.org/sites/default/files/Global%20and%20Regional%20Press%20Freedom%20Rankings.pdf>

²⁴ Boro Kontić, direktor Mediaplan Sarajevo, Predavač na treninzima za novinare i Školi strateškog komuniciranja. Dugogodišnji novinar Radio Sarajeva. Autor brojnih emisija tokom osamdesetih godina od Primusa (1979-1985) do Omladins www. mediaplan.ba, pristupljeno 25.12.2014.

Kontić navodi da su najveći i najuticajniji mediji u BiH privatizovani i da su pod direktnim uticajem politike i biznisa. Uz nekoliko printanih medija, internet portali su jedini koji su zadržali nezavisnost, dok su, prema Kontiću, javni mediji u oba entiteta pod uticajem vladajuće elite. Prema ocjeni Medija plana, medijska slika u Republici Srpskoj u potpunosti održava političku realnost bosanskohercegovačkog društva. Evidentan je nedostatak analitičkih, angažovanih informativnih magazina koji se kritički bave društvenom realnošću, samim tim, nedostaje i medijske pismenosti. Kritičko mišljenje, pluralizam ideja, otvorenost medija za slobodan protok informacija još nije na nivou demokratskog društva.

Masovni mediji su obavezni dio savremenih političkih sistema sa kojim su u simbiozi, bez obzira na to o kakvoj sprezi se radi. Gledanost, čitanost i slušanost medija, njihov uticaj na uspjehnost, postaju dio aparata javne vlasti, te preuzimaju ulogu stvaraoca javnog mnjenja. To znači da su mediji u sprezi sa političkim strukturama, te da ih državni aparati stavljaju pod svoje okrilje. Veljanovski, profesor na Beogradskom fakultetu političkih nauka, takođe dijagnostikuje prevelik uticaj politike na medije u regionu. S tim u vezi, Veljanovski navodi „Čak, imate u javnosti ljude koji su dio društvenog i državnog establishmenta, a koji se izjašnjavaju da država ima pravo na svoje medije, da država ima pravo da smjenjuje direktore, glavne i odgovorne urednike, da ima pravo da utiče na uređivačku koncepciju“.²⁵

U savremenom svijetu potreba građana za kvalitetnom informacijom neprestano raste, u aktuelnoj političkoj situaciji u BiH, javnom sferom uglavnom dominiraju država i političke strukture sa vlastitim javnim interesima. U takvoj sferi najvažniju ulogu imaju javni radio-televizijski servis koji treba da preuzme ulogu borca za prave vrijednosti, a koji po definiciji, mora da teži i dvosmjernosti komuniciranja sa građanima od kojih je finansiran i kontrolisan.

„Državni emiteri programa oduvijek su sebe smatrali bedemom protiv neumjerenog ponašanja privatnih medija, koje često politički karakterišu kao ‘desničarske’ i nisu objektivni, mada je to na osnovu njihovog programa često teško dokazati. Tvrdi se da je jačanje emitiranja javnog servisa u opštem interesu.“²⁶ U skladu sa tim, neophodna je i reforma obrazovanja medijskih radnika u BiH, koja je do sada svođena na dva osnovna nivoa u okviru katedri žurnalistike na univerzitetima, te izvan akademskih okvira, kroz razne seminare, radionice i škole novinarstva.

Zaključak

Javni servisi bore za gledanost, a zbog sve veće prisutnosti komercijalnih televizija koje nude na neki način drugačiji program, sa jedne strane sa više zabave, a sa druge sa manje nacionalizma.

Televizija je još najuticajniji medij, a posebno javna televizija koja je i najdostupnija. Samim tim javna televizija ima i najveću moralnu odgovornost.

Kako navodi Z. Peruško, važno je da javni servis pronađe pametnu odbranu od komercijalnog i senzacionalističkog koja će uključivati i njegovu obvezu javne usluge u području informativnog, kulturnog, obrazovnog i zabavnog programa. Javni servisi moraju da rade na sadržaju programa i njegovom kvalitetu, što doprinosi gledanosti televizije.

25 R. Veljanovski, *Javni RTV servis u službi građana*, Clio, Beograd, 2005, str 79.

26 R. Ruk, *Evropski mediji u digitalnom dobu*, Clio, Beograd, 2011, str 150.

Gledanost postaje glavno mjerilo uspješnosti emisije, programa, cijelog medija, ali i samih novinara. Upravo u tome leži „dvojnost novinarske profesije: izložena je uticaju tržišta, ravna se prema strogim etičkim i moralnim postavkama“.²⁷

Kada je riječ o obrazovanju medijskih radnika, „akademske studije novinarstva i dobro situirana praktična obuka novinara su komplementaran vid edukacije koji bi ubuduće trebalo prakticirati.

Pri tome bi studije novinarstva trebalo osloboditi njihovog nacionalno-političkog predznaka, a podržati one projekte praktične edukacije koji su kontinuirani i zasnovani na najvišim standardima profesije i tehnologije. Budućnost edukacije novinara u BiH svakako leži u neposrednijoj i dugoročnoj saradnji fakulteta i institucija za praktičnu obuku novinara“.

LITERATURA

1. R. Veljanovski, Javni RTV servis u službi građana, Clio, Beograd, 2005
2. R. Ruk, Evropski mediji u digitalnom dobu, Clio, Beograd, 2011
3. Babić Duško i Udovičić Zoran, Ljudska prava: priručnik za novinare, Media Plan Institut, Sarajevo
4. Zakon o Javnom radiotelevizijskom sistemu Bosne i Hercegovine
5. S. Bašić – Hrvatin, M. Thompson, T. Jusić, Razjedinjeni propadaju: Javni radio-televizijski servisi u multietničkim državama, Mediacentar, Sarajevo, 2008
6. Branković, S., Dnevna ekonomija vremena žitelja Srbije: Projekat istraživanja i osnovne dimenzije, mere i nalazi, Kultura polisa, posebno izdanje, god. VI, Udruženje za političke nauke Srbije – ogranak u Novom Sadu, 2009
7. Reporters Sans Frontiers, 1997 Report: The Balkan Countries, Balkanmedia, Vol.6, No.1, Spring 1996
8. IREX ProMedia, At Risk: Political Intimidation of Journalists and Their Media in Bosnia and Herzegovina - Sources, Effects and Remedies, Draft Discussion Paper by IREX ProMedia, Sarajevo, 10 July 2000
9. Milutinović, Harmonizacija nacionalnih propisa sa evropskim regulatornim okvirom u oblasti radio-difuzije u Srbiji, Srpska politička misao, god. XIX, vol. 37, no. 4/2012, Institut za političke studije, Beograd, 2012.
10. Jusić Tarik & Media Plan Institute “Monitoring Public Service and Advertising Programming in 8 TV Stations in Bosnia and Herzegovina, Media Plan Institute, Sarajevo, July 2000.
11. V. Car, Konvergirani javni medijski servis, Medijska istraživanja, Politička misao, Vol XLIV, br. 2, 2007.
12. Deklaracija Saveta Evrope o zaštiti medija u demokratiji u kontekstu medijske koncentracije, 2007.
13. Thompson, Mark, Forging War: the media in Serbia, Croatia and Bosnia-Herzegovina, Article 19, London, 1994.
14. Udovičić, Zoran, Dosije: Javni RTV servisi BiH, od ideje do radikalnih rješenja, Media Plan Institut, Novosti o medijima br. 66, Sarajevo,
15. Splichal, Slavko, Media Beyond Socialism, Westview Press, Oxford, 1994.
16. <https://freedomhouse.org/sites/default/files/FOTP%202010%20Full%20Report.pdf>
17. <https://freedomhouse.org/sites/default/files/Global%20and%20Regional%20Press%20Freedom%20Rankings.pdf>
18. <http://www.mediaonline.ba/ba/pdf.asp?ID=30&n=MEDIJI%20NA%20PREKRETNICI:%20MEDIJSKA%20SLIKA%20BIH>

27 S. Malović, S. Ričardi i G. Vilović, *Etika novinarstva, Sveučilišna knjižara i ICEJ, Zagreb., 2007., str 35.*

BUDUĆNOST RADIJA

Aleksandra Broćeta¹

SAŽETAK:

Cilj rada je prikazivanje istorijata nastanka i razvoja radija, kao nezamjenjivog medija, koji posjeduje višestruku namjenu u svrhu privlačenja velikog broja korisnika. Progresivan razvoj tehnologije uticao je na raznovrsne mogućnosti korištenja navedenog, elektronskog medija. Paralelno sa povoljnim aspektima upotrebe radija najčešće na korist auditorijuma, može doći do njegovog „iskorjenjivanja“ iz svijesti i navika slušalaca zbog otvaranja velikog broja radio-stanica, koje ne zadovoljavaju kriterijume ozbiljnih slušalaca.

Koliko se pažnje poklanja edukaciji novinara, urednika i voditelja na radio-stanicama? Da li pažnju slušalaca privlači pismenost ili nepismenost aktera u vođenju radio-programa? Da li radio-stanice prate tehnološke promjene i inovacije? Da li radijski tehnički uređaji mogu ponijeti i prenijeti kvalitetan zvuk do slušalaca? Koliki je iznos kapitala potreban za pokretanje radio-stanice? Da li zastarjela oprema utiče na rad i plasiranje informacija? Koje radio-stanice nose prioritet u modernizovanju načina rada? Da li će radio kao elektronski medij postati prevaziđen subjekat prenošenja informacija? Odgovor na navedena i niz drugih pitanja, koja će se pojavljivati kroz rad u obrađivanju teme „Budućnost radija“ obrazložiće autor kroz sagledavanje ličnog, radnog iskustva i korištenjem naučne literature, internet izvora i nekoliko primjera iz prakse na frekventnoj teritoriji grada Banja Luka.

Ključne riječi: radio, auditorijum, edukacija novinara, budućnost radija

ABSTRACT

The aim is to show the history of occurrence and development of the radio as an indispensable medium that has multiple purposes in order to attract a large number of users. The progressive development of technology has affected the various possibilities of use of the above the electronic media. In parallel with the favorable aspects of the use of radio mostly for the benefit of the audience can reach its „eradication“ of consciousness and habits of listeners due to the opening of the large number of radio stations that do not meet the criteria for the serious listeners.

How much attention is paid to education of journalists, editors and leader on radio stations? Are you attracted the attention of listeners literacy or illiteracy actors in running radio program? Does the radio station a company technological change and innovation? Does radio technical devices they can carry and transmit high – quality sound to listeners? What is the amount needed to start a radio station? Is outdated equipment affects the operation and marketing information? What radio station carry priority of modernizing the way work? Will worked as electronic media become obsolete subject conveying information? The answer to these questions and many others will appear through the work of developing a theme „The Future of The Radio“ be explained by the perception of personal work experience and use of scientific literature, internet sources and a few practices on the territory around busy city of Banja Luka.

Keywords: radio, auditorium, education journalists, the future of the radio

¹ Mr Aleksandra Broćeta, e mail: brocetaa@yahoo.com

UVOD

Živimo u vremenu u kome se greške najčešće ne opraštaju. Do eliminacije svega što nije po mjerilima kupaca, proizvođača, distributera, korisnika usluga, navijača u sportu, poklonika političkih partija i svega što čini dijelove života, vrlo brzo dolazi, jer svega ima u izobilju. Privrženost postoji u smanjenom obliku, jer se potrebe svaki dan povećavaju, slobodno vrijeme je na minimalnom nivou i svaki promašaj u bilo kom izboru dovodi do frustriranosti. Prezauzetost poslovnim obavezama za ljude, koji „imaju sreću“ da su u radnom odnosu, čini povećanje doze njihove izbirljivosti. Za osobe, koje su u potrazi za poslom, veliki je gubitak trošenje vremena na sve što nije kvalitetno, što im ne može pružiti korisnu informaciju. U opštem šarenilu ponude i potražnje, vodi se svakodnevna borba radio-stanica za opstanak na medijskom tržištu. Priliv informacija može se uporediti sa Nijagarinim vodopadima. One pristižu iz sekunde u sekundu, a akteri u obavljanju radijskog posla, prvenstveno opterećeni vremenskim pritiskom ulaze u borbu sa selekcijom i prezentovanjem.

Nastanak i razvoj radio-stanica je uglavnom poznat širem auditorijumu. Radio je nekada bio jedini nosilac i prenter informacija, ako zanemarimo žutu štampu. Porodice i rodbina sastajali su se da bi čuli najnovije vijesti iz zemlje i inostranstva. Sve se vrtjelo oko „kratkih“, a kasnije i „dugih“ talasa. Voditelji i muzički urednici bili su izuzetno poštovani i pažljivo su birani od strane direktora radio-stanica. Prolazili su najstrožu selekciju. Obrazovanje, dikcija, kultura, boja glasa i osjećaj za eter bili su glavne osobine jednog kvalitetnog voditelja, koji je mogao ući u svijet radio-novinarstva.

Radijska oprema se postepeno razvijala sa naučnim dostignućima. Na samim počecima rada radio-stanica koristile su se magnetofonske trake, gramofoni, staromodni mikrofoni i najjednostavnije miksete. Gramofonske ploče bili su jedini nosioci muzičkog zvuka do pojave prvih audio kaseti. Radio-prijemnici, koji danas ukrašavaju muzeje bili su u to vrijeme „čudo tehnike“. Ono što je najvažnije za početničko radijsko vrijeme bio je ogroman entuzijazam zaposlenih, koji su u to vrijeme imali poštovanje u rangi sa profesorima.

Pojavom audio kaseti i kompakt diskova došlo je i do razvoja glavnih, radijskih uređaja, mikseti, preko kojih se odvija glavni dio programa. Od analognih mikseti razvoj je dostigao maksimum pojavom digitalnih miksera, koji omogućavaju više od hiljadu operacija i nude fantastične mogućnosti za poboljšanje zvuka i prezentovanje informacija. Pojava kompjutera automatski je izbacila iz upotrebe magnetofone, ploče, kasete, kompakt diske, jer se muzika mogla unijeti u kompjuter i jednim klikom promijeniti i pustiti glas voditelja u eter. Koliko je pojednostavljenje obavljanja posla korisno, toliko je postalo razočaravajuće, jer se izgubio istančani osjećaj za ritam i prelazak sa kraja jedne pjesme na početak druge. Automatika je učinila svoje. I što je najgore, izgubljeno je jedno radno mjesto, mjesto tonskog realizatora i muzičkog urednika. Sada na radiju sviraju memorisane radijske liste, koje se često ponavljaju.

Osavremenjivanjem mogućnosti dobijanja informacija došlo je do progresivnog napretka, tako da su radno mjesto izgubili nekadašnji urednici vijesti, a veliko opterećenje u poslu dobili su voditelji, koji su postali „proizvođači“ i prenteri svih mogućih informacija, jer više ne postoje ljudi zaduženi samo za sportske, muzičke, filmske, političke i ostale informacije. Mašta direktora radio-stanica dostiže krajnju želju, koja se oslikava u programu

„One Man Show“. Za mnoge poštovaoce radija, to će biti definitivno kraj, jer jedna osoba ne može zamijeniti posao deset radijskih profesionalaca.

OSNIVANJE RADIO-STANICE

Na početku rada „Budućnost radija“ neophodno je navesti osnovne informacije o osnivanju radio-stanice. Prije osnivanja preduzeća iz sfere medija potrebno je donošenje Odluke o osnivanju akcionarskog društva i Odluke o razvrstavanju jedinice po djelatnosti. Neophodna je sljedeća dokumentacija:

1. Statut akcionarskog društva,
2. Uvjerenje o registraciji u jedinstveni registar,
3. Dozvola za rad,
4. Potvrda o registraciji iz Poreske uprave,
5. Dozvola za korištenje frekvencije izdata od Regulatorne agencije za komunikacije (RAK – regulatorna agencija za komunikacije kontroliše rad medijskih kuća, jačinu signala, poštovanje ljudskih prava itd.)
6. Potvrda iz Zavoda za statistiku,
7. Otvoren žiro-račun u banci.

Prije ulaganja zajedničkog kapitala, mora se izvršiti proračun za uložena finansijska sredstva u odgovarajuću radio-opremu i prostorije za rad radio-stanice. Pri tome treba posebno voditi računa o kvalitetu i mogućnostima pružanja medijskih usluga na savremenim uređajima. Neophodno je napraviti preciznu specifikaciju i utvrditi tačan iznos troškova. Nakon izbora odgovarajućih radio-prostorija (režija, studio, redakcija, prostori je za marketinške poslove, prostorije za upravni odbor) i nakon kupovine radio-opreme, utvrđuje se način i organizacija rada, a zatim se biraju izvršio ci određenih poslova, nakon objavljenog konkursa.

Raspoređivanjem djelatnosti u okviru radio-programa (uređivanje vijesti, vođenje programa, biranje i plasiranje muzike, snimanje i emitovanje reklama), određuje se visina ličnog dohotka za svaku, pojedinačnu djelatnost.

POČETNI KAPITAL	100.000 KM
RADIO-OPREMA	50.000 KM
ZAKUP PROSTORIJA	1.000 KM
PLATE/BRUTO	15.000 KM
TROŠKOVI REŽIJE	1.000 KM
UKUPNI RASHODI	67.000 KM
ULOŽENI KAPITAL – RASHODI	33.000 KM

Tabela 1. Rashodi za prvi mjesec rada radio-stanice „X“

GENERALNI SPONZOR – BANKA „Y“	10.000 KM
TRŽNI CENTAR „A“	5.000 KM
TRŽNI CENTAR „B“	4.000 KM
TRŽNI CENTAR „C“	4.000 KM
TRŽNI CENTAR „D“	4.000 KM

TELEFONSKA KOMPANIJA „Z“	4.000 KM
TELEFONSKA KOMPANIJA „T“	4.000 KM
SPONZORSKE EMISIJE	5.000 KM
OGLASI (RAZNE KOMPANIJE)	10.000 KM
DŽINGLOVI (RAZNE KOMPANIJE)	15.000 KM
POLITIČKA KAMPANJA (OGLASI)	10.000 KM
POLITIČKA KAMPANJA (DŽINGLOVI)	10.000 KM
UKUPNI PRIHODI	85.000 KM

Tabela 2. Mjesečni prihodi radija „X“

UKUPNI PRIHODI	85.000 KM
UKUPNI RASHODI	67.000 KM
RATA KREDITA	1.000 KM
PROFIT	17.000 KM

Tabela 3. Profit za prvi mjesec rada radio-stanice „X“

Radio-stanica, koja na početku rada može da animira i privuče veliki broj korisnika marketinških usluga pravi veliki iskorak i polako ulazi u ritam i razvoj. Kvalitet rada prvenstveno se ogleda u kvalitetu zvuka, koji radio-stanica omogućava slušaocima. Zvuk je osnovni proizvod radio-difuzije. Kvalitet zvuka zavisi od jačine predajnika i linkova, koji prenose zvuk. Pojavom interneta i radio-stanica, koje koriste internet mrežu za emitovanje programa dolazi do lakšeg otvaranja radija, ali sa izuzetno smanjenim mogućnostima, jer je frekventna pokrivenost najvažnija stavka u radu radija. Imati frekvenciju podrazumijeva raditi na ozbiljnom radiju. Internet radio mogu osnovati totalni amateri, kupovinom internet strimova. Marketing promocija sadrži kompleksnost reklamiranja i minimalan je broj kompanija, koje se odlučuju na reklamiranje proizvoda i usluga na internet radiju.

Radio-stanice u Banjoj Luci predajnike za rad locirale su na obližnjim brdima (Banj brdo, Šibovi, Krčmarice itd.) i emitovanjem signala sa njih omogućavaju veću teritorijalnu pokrivenost. Radio-stanice, kao i kompanije, koje se bave različitim djelatnostima žele da napreduju i proširuju kapacitete. Da bi jedna radio-stanica imala veću teritorijalnu pokrivenost neophodna je kupovina predajnika i van teritorije grada Banja Luka. Najslušanija radio-stanica u Banjoj Luci, BIG radio posjeduje predajnike na Krčmaricama, u Prijedoru i u Doboju i na taj način teritorijalno pokriva zapadni i istočni dio Republike Srpske, dok Javni servis RTRS pokriva cijelu Bosnu i Hercegovinu.

„Radio emituje tri programa. **Prvi program (BIG 1) emituje zabavnu – evergreen muziku na frekvenciji 93,6 FM, drugi program (BIG 2) emituje narodnu muziku na 91,5 FM i 97,5 FM (regija Doboju), dok je treći program (BIG 3) na frekvenciji 96,5 FM, rezervisan za mlađu populaciju slušalaca i emituje nova izdanja zabavne, strane i domaće muzike. Radimo 24 časa dnevno** i zapošljavamo 30 radnika. Putem vlastitog predajnika na Krčmaricama, pored Banje Luke /BIG 1 – 5 kW/ , /BIG 2 – 1 kW/, /BIG 3 – 1 kW/, radio svojim signalom „pokriva“ sjeverozapadni dio Republike Srpske i dio susjedne Republike Hrvatske (Kutina, Zagreb, Okučani, Slavonska Požega). Posebnim frekvencijama za regiju **Prijedor 91,5** sa predajnikom snage 500 W, te za regiju **Doboj 97,5 FM**, sa predajnikom snage 500 W, rezervisane su za emitovanje drugog programa radija, te na taj

način BIG 2 mogu pratiti i slušaoci na području **dobojske regije, uključujući i područje Modriče, Dervente i Teslića.**²

Naravno, sve ovo se ne može postići na početku rada, već postepeno dugogodišnjim trudom. Dvadeset pet godina rada je utkano u postojanje BIG radija, koji sa tri programa svakodnevno animira ogroman broj slušalaca. Prateći tehnološki napredak pravovremeno su odgovarali izazovima i kompletan program pored tri frekvencije može se pratiti i putem interneta na web portalu. Za ovu aktivnost takođe treba uložiti dodatna finansijska sredstva. Održavanje web portala i plaćanje osobe koja će ga održavati u funkciji podrazumijeva još jednu stavku finansijskih obaveza.

KULTURA GOVORA PREZENTERA NA RADIJU

Prva rečenica jednog voditelja u prezentovanju radijskih informacija pažljivom i obrazovanom slušaocu može biti pokazatelj njegove kompetentnosti za obavljanje posla. Prije svega, neophodna je pažljivo izabrana boja glasa, koja slušaocima ne bi smjela iritirati. Dikcija i pravilno izgovaranje komplikovanih riječi i stranih izraza za voditelja ne treba da predstavljaju problem. Svako mucanje nanosi veliku štetu radiju kao slušanom elektronskom mediju. Sigurnost voditelja ulijeva povjerenje šireg auditorijuma.

Specijalizovane emisije u kojima gosti razgovaraju o određenoj temi zahtijevaju poseban trud voditelja, koji se moraju pažljivo spremati i edukovati. Previše postavljenih pitanja mogu zbuniti sagovornika. Neki voditelji prave kardinalnu grešku kada na početku emisije najave gosta i saopšte slušaocima da se neće persirati, jer se dugo poznaju. Radio-program „ne trpi“ privatizovanje i kršenje osnovnih pravila lijepog ponašanja. Kakvu poruku šalju mediji prezenteri mlađoj populaciji kroz nepoštovanje osnovnih pravila vođenja programa?

„Mediji kao proizvođači ljudskog tijela i uma ujedno su i njegovi transformatori. U masovnim medijima, posebno najmoćnijim elektroničkim medijima, niska svijest o tome da je medijski posredovana stvarnost ujedno i medijski konstruirana postaje velik kulturni problem. Zato bi dio Odgoja za medije posvećen govoru trebao pozornost posvetiti tome kako dva medija (govor u elektroničkom mediju) pokušavaju za publiku konstruirati stvarnost.“³

Dijalog između radijskog voditelja i gosta mora privući veliki broj slušalaca, koji će nakon završenog intervjua biti zadovoljni i ostati privrženi radio-stanici, koju su izabrali kao nosioca informacija i umjetničkog dijela programa. Ako voditelji često prave propuste i amaterske greške, onda definitivno nešto nije u redu sa kompletnom organizacijom rada.

Doza vulgarnosti, koja je često prisutna u nekim radio-emisijama posvećenim mlađoj populaciji definitivno ruši autoritet jednog radija, bez obzira na to što jedan dio mladih slušalaca takvu konverzaciju smatra „in“. Radio-stanica planira svoj opstanak i rad na duže staze i zbog toga se treba duboko zamisliti nad činjenicom da se praćenje trendova najčešće loše odražava na budućnost radija.

Jedna od grešaka voditelja je ubjeđivanje javnosti u lično mišljenje i navijački pristup političkim partijama, sportskim klubovima i slično. Mediji ne bi trebalo agresivno da vrše pritisak na slušaocima iako se to svakodnevno dešava. Korektnost u obavljanju radijskog po-

2 <http://bigportal.ba/mi-smo-big/>, preuzeto sa interneta 3.8.2017., 13:51

3 Ivas I., *Medijska pismenost i civilno društvo*, Mediacentar, Sarajevo, 2005., str.262

sla ne ogleda se u „strogoći“, već u poštovanju osnovnih postulata kvalitetnog obavljanja djelatnosti.

Postoji negativan i pozitivan uticaj medija na javnost. Zaposleni u medijskim kućama su pod velikim pritiskom nadređenih, koji žele da se informacije prezentuju pravovremeno i na način prihvatljiv za mase. Da li je to uvijek moguće izvesti? Da li mediji žele da modeliraju javnost? Sve se vrti oko novca, profita i često je teško pronaći pravi put i umjerenost u izvještavanju. Novinarski posao je izuzetno stresan, a radno vrijeme je ponekad neograničeno. Zaposleni u medijskim kućama ulažu ogromne napore da svoje zadatke obave kvalitetno, na vrijeme i na razumljiv i na način dostupan javnosti.

RADIJSKA PISMENOST

Razmišljajući o pojmu pismenosti na radio-stanicama mogu se povući dvije paralele. Prva se odnosi na pismenost voditelja i urednika vijesti, koji još postoje na radiju i druga, koja se odnosi na slušaoce. Da bi se jedna informacija prezentovala, akter u izvođenju programa trebalo bi da poznaje određenu temu. Takođe da bi javno mnjenje shvatilo i na pravilan način primilo određenu informaciju neophodno je određeno obrazovanje i inteligencija. Na osnovu navedenih pretpostavki sve prezentovane informacije mogu se različito prezentovati i shvatiti u zavisnosti od pošiljalaca i primalaca poruke. Radijski program može pored pozitivnog imati i negativni uticaj na slušaoce u zavisnosti od njihove životne dobi i shvatanja.

„Medijska pismenost smatra se i značajnim sredstvom za zaštitu medijskih konzenata. S jedne strane, važno je biti na adekvatan način informisan o prirodi sadržaja, koji nam se nude putem različitih medija, kako bismo mogli napraviti izbor onog što želimo gledati, slušati ili čitati. S druge strane, isto tako je bitno shvatiti i na koji način mediji funkcionišu, kako u tehnološkom tako i u ekonomskom smislu, kako bismo uopšte mogli pristupiti medijima i procijeniti sadržaje, koje nam nude u datom kontekstu.“⁴

Edukovanim slušaocima može se servirati poluistina, ali je oni svakako neće prihvatiti. Radio je određena poveznica između vladajućih partija i stanovništva, kao i između trgovačkih i uslužnih preduzeća i auditorijuma i veoma je važan nivo na kojem funkcioniše jedna radio-stanica. Svaka pristrasnost se osjeti i ima dalekosežne posljedice. Postavlja se pitanje: „Ko želi reklamirati proizvode i usluge na radio-stanici koja prezentuje huškačku politiku i koja je naklonjena jednog političkoj struji?“ Odgovor je veoma jasan. Dakle, program radija mora biti fleksibilan, pažljivo kreiran sa poštovanjem osnovnih ljudskih prava i sloboda i kao takav nalazi se na „tankoj žici“.

„Dakle, iako se sloboda medija i sloboda pristupa informacijama smatra preduvjetom demokratije, nije dovoljno da građani imaju samo pristup informacijama. Pored samog pristupa medijima i informacijama, nužno je da građani posjeduju kompetencije da analiziraju informacije, koje im nude brojni i raznoliki mediji, koji su pod manjim ili većim ekonomskim i/ili političkim utjecajem, te da kritički rezonuju i reaguju na njih ostvarujući komunikaciju. Konvergencija medija i povećanje interaktivnosti dovelo je do brisanja granica između javnog i privatnog.“⁵

4 Tajić L., *Medijska pismenost u Bosni i Hercegovini*, INTERNEWS, Sarajevo, 2013., str. 41

5 Tajić L., *Medijska pismenost u Bosni i Hercegovini*, INTERNEWS, Sarajevo, 2013., str. 43

Takođe, roditelji bi trebalo da posvete posebnu pažnju na izbor muzike i emisija koje djeca slušaju. Radijska pismenost se u velikoj mjeri odnosi na navedenu konstataciju. Ne može radio-stanica biti odgovorna na izbor muzike u određenom trenutku, koji nije prilagođen dječijem uzrastu. Ovdje se mora istaći da je vrlo mali broj radio-stanica koje izdvajaju programski prostor za najmlađu populaciju. Pozitivan primjer je Radio Republike Srpske, koji od svog postanka pa do danas poklanja radijsku pažnju djeci i roditeljima kroz zabavne, muzičke i edukativne sadržaje.

„Akteri u oblasti unapređenja medijske pismenosti:

- ministarstva nadležna za obrazovanje,
- ministarstva nadležna za medije, komunikacije i informaciono društvo,
- regulatorna tijela za elektronske medije,
- (samo) regulatorna tijela za štampane medije,
- obrazovne institucije,
- nevladine organizacije,
- medijska industrija i industrija informacionih i komunikacionih tehnologija,
- agencije za statistiku.“⁶

OGLAŠAVANJE NA RADIO-STANICAMA

Oblast reklamiranja na radio-stanicama zahtijeva precizan plan. „Ekonomska propaganda po svom sadržaju je oblik komuniciranja u kome preduzeća ili grupa preduzeća predstavljaju izvor informacija, a sama informacija data je u vidu propagandne poruke, kreirane na poseban način i koja se sredstvima masovnog komuniciranja distribuira do potencijalnih potrošača kao primatelja informacija.“⁷

Preopterećenost reklamnim sadržajem dovodi do prezasićenja programa i istovremeno do odustajanja slušalaca od praćenja programa. Jedan od najvećih problema najslušanijih radio-stanica je pravilan izbor termina emitovanja oglasa i džinglova kao i formiranje cijene. Radio-stanice sa slabijom slušanosti snižavaju cijene emitovanja reklamnog materijala da bi privukle veći broj kompanija. Ta odluka negativno utiče na plasman i kvalitet programa. Muzika i informacije su glavni elementi zbog kojih se sluša radio. Ako se smanji procenat učešća muzike na radiju, automatski se smanjuje broj slušalaca i na taj način kompanije, koje su svoje promotivne aktivnosti usmjerile prema određenoj radio-stanici gube interesovanje bez obzira na nisku cijenu reklamiranja. Mudri menadžeri marketinga pažljivo prate kvalitet i slušanost radija i biraju adekvatan program za određenu ciljnu grupu, koja je potencijalni kupac proizvoda ili korisnik usluga.

„Najveći dio radijskog programa zasniva se na tome da radio-stanica izabere određeni dio populacije, ciljnu grupu i pokušava da dođe do nje kroz raspored i sadržaj svog programa.“

Emitovanje za određenu ciljnu grupu veoma je povezano sa konceptom životnog stila. Poznavanje životnog stila slušalaca mogu se pripisati medijima, istraživačkim timovima i njihovoj sposobnosti da odrede profil i dušu svojih slušalaca.“⁸

6 Op. cit. Tajić L., str. 45

7 Đukić V., *Marketing – tržišno usmjerena koncepcija*, Grafomark, Laktaši, 2011., str. 291

8 Bulatović G., Bulatović Lj., *Uvod u masovne medije*, Cekoom books, Novi Sad, 2009., str. 76

Međutim, velike i uspješne kompanije animiraju sve radio-stanice na jednom prostoru, ne želeći da ostave slušaocima bez pravovremene informacije. U Banjoj Luci postoji veliki broj radio-stanica, koje frekvencijom pokrivaju teritoriju, ali postoje i dva internet radija, čiji su vlasnici fakultet „Banja Luka College“ i Panevropski univerzitet „Apeiron“. BIG radio posjeduje tri programa, a ostale radio-stanice učestvuju u medijskoj trci sa jednim programom (NES radio, KONTAKT radio, UNO radio, Radio Republike Srpske, BALKAN radio, KASTEL radio).

„Postavlja se pitanje prema kome usmjeriti promotivne aktivnosti. Greška bi bila ne prepoznati različite grupe publike i uputiti istovjetnu poruku svima, ne obraćajući pažnju na različite uloge, koje imaju u grupi, koja odlučuje i bez obzira na njihove različite potrebe i motive.“⁹

Prezentovanjem muzike, informacija i reklamnog sadržaja najčešće dolazi do određenog stereotipa. Radio-stanice uglavnom predstavljaju sebe kao najslušanije, najkvalitetnije i najpouzdanije ne razmatrajući koliko je istine prožeto kroz njihov rad.

„Medijski sadržaji svih vrsta - novosti, zabava, reklame - puni su stereotipa. Ako su stereotipi neophodni da bi pojedinac razumeo svoje okruženje, kao što je to napomenuo Lipman 1922. godine i pošto su mediji primarno sredstvo pomoću koga upoznajemo raznorazne primerke ljudi oko nas, stvaranje stereotipa verovatno je nezaobilazno za medijske predstavnike u pokušaju da stvore svoju posrednu realnost, koju će prosljediti publici. Međutim, mediji su izuzetno moćne institucije. Njihov izbor simbola i slika može da uzdigne jedan način života, a omalovaži drugi.“¹⁰

Da bi se izbjegao stereotip potrebno je naći mjeru. Koliko su radio-stanice u tome uspjele pokazuje privrženost slušalaca i dugogodišnji rad. Targetiranje je od velikog značaja, jer ciljna grupa diktira tempo.

ZAKLJUČAK

Budućnost radija ne može se prognozirati, mogu se iznijeti pretpostavke. Ako su neki modeli načina života prevaziđeni i ako je tehnika u velikoj mjeri zamijenila ljude, a jeste, u jednom trenutku može doći do radijskog kolapsa upravo iz razloga ispunjavanja želje velikog broja vlasnika radija da program svedu na „One Man Show“. Na taj način enormno se smanjuju troškovi, jedna osoba uz pomoć „svemirske“ tehnike izvršava beskonačan niz operacija informatički programiranih do savršenstva. Ako se to desi, radio će definitivno izgubiti „dušu“. Neće postojati emotivna veza između slušalaca i zaposlenih na radiju. Program će odisati hladnoćom, informativnom rutinom i ko zna kakvom muzikom s obzirom na to da joj se svakodnevno kvalitet rapidno srozava.

U skorijoj budućnosti možemo očekivati zatvaranje velikog broja radio-stanica zbog povećanja obima troškova, smanjenja zainteresovanosti slušalaca za još privlačan elektronski medij i zbog nedostatka sredstava za reklamiranje. Opstanak radio-stanica može spasiti i održati jedino mjera, koja je uslov održavanja realnosti i fleksibilnosti.

Svi segmenti radija su neraskidivi. Istinite i pravovremene informacije, kvalitetna muzika, obrazovani novinari, maštoviti kreatori reklamnog sadržaja, besprijekorna tehnika, zvuk bez šumova i talenat za radijski posao signaliziraju da bi radio-prijemnici mogli i dalje

9 Haton A., *Planiranje u marketingu*, Clio, Beograd, 2003. str. 179

10 Luis Alvin Dej, *Etika u medijima – primjeri i kontraverze*, Medija centar, Beograd, 2004., str 474

ostati omiljeni tehnički uređaj. Motivacija je perjanica, koja pokreće radio-talase u željenom pravcu. Ispunjavanje navedenih uslova na kraju misli usmjerava u pozitivnom smjeru.

LITERATURA

1. Bulatović G., Bulatović Lj., *Uvod u masovne medije*, Cekoom books, Novi Sad, 2009.
2. Đukić V., *Marketing – tržišno usmjerena koncepcija*, Grafomark, Laktaši, 2011.
3. Haton A., *Planiranje u marketingu*, Clio, Beograd, 2003.
4. Ivas I., *Medijska pismenost i civilno društvo*, Mediacentar, Sarajevo, 2005.
5. Luis Alvin Dej, *Etika u medijima – primjeri i kontraverze*, Medija centar, Beograd, 2004.
6. Tajić L., *Medijska pismenost u Bosni i Hercegovini*, INTERNEWS, Sarajevo, 2013.

INTERNET IZVORI

7. <http://bigportal.ba/mi-smo-big/>

Originalni naučni rad

UDK 811.11'42:004.773.5

DOI 10.7251/MFP1701095H

COBISS.RS-ID 6752280

O JEZIKU NA INTERNETU

Darka Herbez¹

SAŽETAK:

U ovom radu ukazuje se na sve rasprostranjeniju upotrebu interneta i društvenih mreža u svakodnevnoj komunikaciji. Komunikacija na internetu jedna je od aktuelnih tema i prepi-ska putem interneta najbolje nam pokazuje kako vladamo jezikom. Rad ukazuje na primjere drugačijeg pisanja na društvenim mrežama čiji je rezultat neka vrsta nove jezičke tvorevine.

Ključne riječi: Internet, jezik, društvene mreže, komunikacija

ABSTRACT

The aim of this study was use of Internet and social networks in everyday communication. Communication on the Internet is one of the popular topics and online correspondence best demonstrates how we speak the language. The paper shows different writing on the social networks whose result is some kind of new linguistic creation.

Keywords: Internet, language, social networks whose, communication

UVOD

S obzirom na to da se ljudske potrebe konstantno razvijaju, ne treba da čudi stalni razvoj novih tehničkih saznanja. Internet revolucija nesumnjivo je donijela velike prednosti u život savremenog čovjeka i omogućila brzu i sveopštu komunikaciju među ljudima. Komunikacija među ljudima je olakšana i brza, prevazišao se problem sa daljinom itd. Iako pojava interneta ima svoje prednosti, neki sociolozi smatraju da ta pojava ima i svoje negativne posljedice. Ističu da ćaskanje na internetu i sklapanje internet prijateljstava dovodi do socijalne izolacije. Osim toga, ukazuju na mogućnost ljudi da putem interneta izvršavaju i poslovne obaveze, što dovodi do gubljenja granice između radnog i slobodnog vremena.² Nažalost, negativne posljedice interneta i društvenih mreža imaju i druge nedostatke. Sve češće se susrećemo sa krađom podataka i njihovom zloupotrebom, pojavom zavisnosti itd. Dakle, možemo zaključiti da internet može biti i opasan ukoliko njegovi korisnici nisu dovoljni oprezni. Primjeri neopreznosti sa kojima se često susrećemo jesu otkrivanje previše ličnih podataka, postavljanje dječjih fotografija i informisanje o mjestu gdje se korisnici nalaze u tome trenutku. Uprkos tome, neosporno je da je internet postao nezaobilazni dio života većine ljudi. Danas gotovo nema čovjeka bez kreiranog naloga na društvenim mrežama poput Fejsbuka ili Tvitera. Međutim, upravo na društvenim mrežama najviše dolazi do izražaja jezička kultura njihovih korisnika. Predmet naše pažnje jeste up-

1 Mr Darka Herbez, Plovdivski univerzitet „Pajsije Hilandarski“, darka.herbez@yahoo.com

2 Radivojević, R., *Tehnika i društvo*, Fakultet tehničkih nauka, Novi Sad, 2008, str. 92.

ravo način pisanja na društvenim mrežama (Fejsbuk, Tviter) i odstupanja od jezičke norme sa kojima se gotovo svakodnevno susrećemo. Koristeći društvene mreže sve više mladih ljudi na neki način mijenja svoj jezički identitet. To je uočljivo ne samo kod govornika srpskog jezika nego i kod govornika drugih stranih jezika. U ovom radu pokušaćemo pokazati kako to društvene mreže mijenjaju jezik, prvenstveno Fejsbuk. Osim toga, ukratko ćemo se osvrnuti i na komunikaciju putem elektronske pošte, te ukazati na osobenosti i ove vrste komunikacije.

Ranko Bugarski ističe tri značenja termina jezik.

„1. Čoveku svojstvena sposobnost društvenog opštenja putem artikulisanog sistema verbalnih znakova koji omogućuje oblikovanje misaonih sadržaja i njihovo prenošenje u vidu suvislih govornih poruka.

2. Svaki poseban pojavni oblik jezika pod 1, tj. konvencionalni sistem znakova koji pripada određenoj zajednici, zadovoljavajući njene potrebe u komunikaciji i stvaralaštvu (npr. srpski, francuski, japanski jezik).

3. U užem i specijalizovanom smislu, bliskom pojmovima jezičkog varijeteta, stila i žargona, skup jezičkih sredstava karakterističan za pojedine društvene grupe, epohe, profesije i žanrove, te za pojedince (npr. jezik omladine, romantizma, novinarstva, bajke, Ive Andrića).“³

Lingvista Dejvid Kristal navodi različite „situacije“ na internetu za koje je jezik prepoznatljiv. Tu ubraja elektronsku poštu, grupe za časkanje (sinhronijske i asinhronijske), virtualne svjetove i veb-stranice.⁴ Kristal navodi i termin *netispik* što označava govor interneta.⁵ Razumljivo je da se govor interneta umnogome razlikuje od konverzacije uživo. Kristal ističe da je internet govor kompletniji od komunikacije uživo. Poruku šaljemo odjednom i ne možemo da vidimo vizuelne reakcije primaoca. Takođe, navodi da je konverzacija na internetu dosta sporija od komunikacije uživo, gdje se na odgovor može čekati i mjesecima.⁶ Razlike između ove dvije vrste komunikacije su neosporne i nemoguće je ne primijetiti da komunikacija na internetu mijenja jezički identitet njegovih korisnika i unekoliko nameće nova jezička pravila. Ipak, mišljenja filologa su podijeljena i nailazimo na različite reakcije. Neki od njih smatraju da je internet poguban po srpski jezik, dok ima i onih koju te jezičke promjene smatraju normalnom pojavom, jer je jezik živ i stalno se mijenja. Naše mišljenje ipak više ide u prilog prvoj tvrdnji i smatramo da jezik na internetu na neki način kviri jezik mladih ljudi. U ovom radu pokušaćemo i potkrijepiti tu tvrdnju primjerima sa Fejsbuka, Tvitera, Instagrama, te na primjerima pokazati u kojoj se to mjeri promijenio jezik i način pisanja. Kao što smo već naveli, ukratko ćemo se osvrnuti i na komunikaciju putem elektronske pošte i pokušati ukazati i na njene specifičnosti. Primjeri iz korpusa istraživanja obiluju i greškama koje nastaju zbog nedovoljne jezičke kulture onih koji pišu. U takve greške spadaju rastavljeno i sastavljeno pisanje riječi, upotreba velikog slova, pravilno pisanje *-je* i *-ije* itd. Neke greške pojavljuju se slučajno i zbog brzine kucanja. Međutim, mi ćemo u našem radu manje pažnje posvetiti ovoj vrsti grešaka i prvenstveno ćemo se fokusirati na namjerne izmjene u načinu pisanja i stvaranje neke nove jezičke tvorevine.

3 Bugarski, R., *Jezik i kultura*, Biblioteka XX vek, Beograd, 2005. str. 10-12.

4 Crystal, D., *Language and Internet*, Cambridge University Press, Cambridge, 2004, str. 10.

5 Isto, str. 17.

6 Isto, str. 31-32.

JEZIK FEJSBUKA

Većina internet korisnika danas ima kreirane naloge na Fejsbuku, Tviteru, Instagramu, pogotovo kada je riječ o pripadnicima mlađe populacije. Naš rad prvenstveno će se bazirati na komunikaciji na Fejsbuku, ali ćemo se ukratko osvrnuti i na druge društvene mreže. O prednostima i nedostacima društvenih mreža uveliko se polemise u današnje vrijeme. Istina je da Fejsbuk ima svoje prednosti: način komunikacije je olakšan i ubrzan, ponekad može biti koristan za traženje posla i prikupljanje informacija, postoje različite grupe u koje se mogu uključiti ljudi istih interesovanja, sklapaju se nova poznanstva itd. Međutim, Fejsbuk zaista ima i svoje nedostatke: može biti opasan ako nismo dovoljno oprezni, ponekad ne daju realnu sliku njegovih korisnika, stvara se zavisnost i socijalna otuđenost. Ipak, ono što je privuklo našu pažnju i o čemu će biti riječi jeste jezik na internetu. Na osnovu primjera sa Fejsbuka pokazaćemo kako se to promijenio jezički identitet kod mladih ljudi.

Sve više imamo priliku da se uvjerimo koliko se promijenio jezik kod korisnika društvenih mreža. U nastavku teksta navešćemo primjere koje smo zapazili u toku našeg istraživanja.

Izostanak znakova interpunkcije

Na društvenim mrežama često se susrećemo sa izostankom znakova interpunkcije prilikom pisanja. Ovo je postala gotovo redovna pojava kod većine korisnika društvenih mreža. Tako imamo primjere:

Ko ti kaže da ne ličimo☺

*Sva si na mene☺ :**

Umjesto znakova interpunkcije obično nailazimo na emotograme, o čemu će biti malo više riječi kasnije.

Pisanje latiničnih slova bez dijakritičkih znakova

Vise lici na tebe nego na Velenku.

Bas uzivate. Zivjeli!

Nedostajes mi, macko.

Osim izostavljanja ovih znakova, sve više se zapaža i nepravilno pisanje određenih latiničnih slova, na primjer, *dj* umjesto *đ*.

Najsladja si mi.

Sretan rodjendan!

Pisanje početka rečenice malim slovom

Sve češći prizor koji možemo vidjeti na Fejsbuku jeste pisanje početka rečenice malim slovom.

prevod pokidao.

danas je pobijedio timski duh.

jao, kume, šta to radiš?

super ti je haljinica.

Naizmjenično pisanje malih i velikih slova u rečenici

U našem korpusu primijetili smo primjere naizmjeničnog pisanja malih i velikih slova. Ovaj način pisanja karakterističan je za pripadnike mlađih populacija.

KlUb LjuBiTeLja OdBoJkE

SvI mI kOjI vOllmO cEcU

Uticaj engleskog jezika na pisanje

Sljedeći primjer koji smo zapazili na društvenim mrežama jeste uticaj engleskog jezika na pisanje pojedinih latiničnih slova. Tako imamo primjere pisanja *ch* umjesto *č*, *w* umjesto *v* itd.

Takvi primjeri su:

Svi mi koji wolimo chokoladu.

Shale leche dushu.

Oshishala sam se.

Na ovakve primjere naišli smo i u pisanju govornika bugarskog jezika, pa ćemo navesti neke od njih:

Tuk sym oshite. Još sam tu.

Ti kyde izchезna? Gdje si ti nestala?

Ne sym večerql. Nisam večerao.

Do sledvashtiq pyt. Do sljedećeg puta.

Interesantno je da sve češće nailazimo na pisanje pod uticajem engleskog jezika, što dovodi do pisanja *y*, *q*, *j* umjesto ćirilčnih slova *ѣ*, *я*, *ж*.

Ono što nam je takođe zaokupilo pažnju jeste miješanje latiničnih i ćirilčnih slova u istoj rečenici ili dodavanje slova *u* na kraju riječi.

Razbrah, che si trygnala. Čuo sam da si otišla.

Hubava pochivka u doma. Lijep odmor kod kuće.

Doskorou umjesto *doskoro*

Veselou umjesto *veselo*

Uticaj engleskog jezika primjećuje se i u sve većem korištenju anglicizama umjesto srpskih riječi. Tu imamo primjere doslovnog prenošenja engleskih riječi i njihovu adaptaciju na srpski jezik. Tako imamo četovanje, hejtovanje, lajkovanje itd. To nam pokazuju sljedeći primjeri:

Nema razloga za *hejtovanje*.

Pravi *shitstorm* negativnih komentara.

Lajkovala sam ti fotografiju.

Ne bih rekla da će nešto drugo iskrsnuti pored ovog celebrity incidenta.

Vidimo da se koriste engleske riječi i u slučajevima kada za isti pojam postoji riječ u srpskom jeziku. Koliko god ta pojava bila očekivana i normalna, jer je jezik živ, ipak smatramo da se na taj način gubi srpski jezik. Današnji voditelji televizijskog programa su mogući krivci za pojavu što više stranih riječi u srpskom jeziku, jer često možemo čuti upotrebu neke engleske riječi umjesto domaće. Nikako ne bi trebalo zanemariti ozbiljnost

ove situacije što bi mogla biti tema nekog našeg budućeg rada. Osim toga, susrešćemo se i sa primjerima pisanja po uzoru na engleski jezik kada se koriste dupla slova ili dva o umjesto *u*.

Presllatka si.

Ti si lood.

Za kraj ćemo spomenuti doslovno prenošenje engleskih struktura koje nisu u duhu srpskog jezika, pa tako imamo primjere:

Najbolja žurka ikad.

Ne radi ništa što ja ne bih.

Skraćivanje riječi

Kod pripadnika mlađe populacije zapazili smo poseban način pisanja riječi, tj. skraćivanje riječi. Tako nailazimo na primjere kao što su *nzm* umjesto *ne znam*, *nmg* umjesto *ne mogu*, *ln* umjesto *laku noć*, *np* umjesto *nema problema* itd. Ovu pojavu zapažamo i kod govornika engleskog i govornika bugarskog jezika. Tako u bugarskom jeziku imamo primjer za *np* umjesto *няма problem* (nema problema) itd. Dejvid Kristal navodi pošiorku listu akronima koji se koriste u internet komunikaciji, a mi ćemo u ovom radu navesti samo neke od njih.

tnx thanks

we whatever

pls please⁷

Možemo primijetiti da se ovi akronimi često susreću i kod pisanja govornika srpskog jezika, što opet možemo objasniti uticajem engleskog jezika na srpski.

Pisanje brojeva umjesto slova

U analizi našeg korpusa kod govornika srpskog, bugarskog i engleskog jezika naišli smo na pojavu pisanja brojeva umjesto slova. Kod govornika srpskog jezika naišli smo na sljedeći primjer umetanja brojeva umjesto slova:

O5 umjesto opet

Kod govornika bugarskog jezika zapazili smo da je najčešća upotreba broja 4 umjesto slova č i broja 6 umjesto slova š. Tako imamo primjere:

Ni6o mu ne sčm kazal. Ništa mu nisam rekao.

V4era kupih riza. Juče sam kupio košulju.

U engleskom jeziku pronašli smo primjere *4you* i *2radio*, gdje se koristi određeni broj za čitavu riječ. Dejvid Kristal navodi da se često koristi znak dolara umjesto slova *s* i znak £ umjesto slova *l*.⁸

Interesantno je i pisanje *xoxoxo* na engleskom jeziku, što se koristi kao zamjena za poljupce i zagrljaje.

⁷ Isto, str. 86.

⁸ Isto, str. 88.

Jezik emotograma

Prilikom analize našeg korpusa posebnu pažnju privukla nam je upotreba emotograma umjesto riječi. Tako imamo znak za podignuti palac ako nam se nešto sviđa, ☺ ako nam je nešto smiješno itd. Upotreba emotograma postala je toliko rasprostranjena i gotovo da možemo govoriti o zasebnom jeziku. Interesantno je da njegovo korištenje ili izostanak ponekad može da promijeni čitav smisao rečenice ili da dovede do nerazumijevanja. Devid Kristal smatra da „emotogrami definišu situaciju“.⁹ Razumljivo je da se na ovaj način postiže brže pisanje poruke, ali smatramo da ovakav način pisanja uveliko siromaši rječnik onoga ko piše.

JEZIK TVITERA, INSTAGRAMA I I-MEJL KOMUNIKACIJA

Kao što je već bilo rečeno, većina korisnika interneta, a pogotovo pripadnici mlađe populacije, imaju kreirane naloge na Fejsbuku, Tviteru, Instagramu itd. Ovaj rad najviše se fokusirao na osobenosti pisanja na Fejsbuku, međutim, ukratko ćemo se osvrnuti i na način pisanja na Tviteru i Instagramu. Takođe ćemo se osvrnuti i na neke osobenosti komunikacije putem elektronske pošte.

Što se Tvitera tiče, karakteristično je da poruke imaju ograničen broj karaktera, što omogućava pisanje kratkih poruka. Osobenosti pisanja iste su kao i na Fejsbuku, tj. odsustvo malog i velikog slova, korišćenje anglicizama, odsustvo interpunkcije, odsustvo dijakritičkih znakova itd. Na Fejsbuku i na Tviteru postoji opcija da se nekome obratite direktno koristeći znak @, a koristeći # možete da pronađete informacije koji se odnose na nešto određeno.

Kada govorimo o pisanju na Instagramu, možemo primijetiti spojeno pisanje svih riječi. *#trecasmjena*

I na kraju ćemo iznijeti par zapažanja u vezi sa komunikacijom putem elektronske pošte. Karakteristično je što bi trebalo da se poštuju određena pravila prilikom pisanja na ovaj način. Pored adrese primaoca, trebalo bi napisati naslov poruke, mora se voditi računa da li je riječ o zvaničnoj ili nezvaničnoj komunikaciji, a trebalo bi obratiti pažnju na pravilno pisanje i veličinu slova. Kada dobijete poruku, potrebno je voditi računa i o pravovremenom odgovoru na nju.

ZAKLJUČAK

U ovom radu pokušali smo ukazati na uticaj interneta na jezik i formiranje neke nove vrste jezika. Iako je razumljivo da je internet sastavni dio našeg života bez čega je on gotovo nezamisliv, ne možemo poreći da i te kako ima uticaj na jezik njegovih korisnika. Na primjerima iz korpusa istraživanja pokušali smo ukazati na najčešće osobenosti komunikacije na internetu. Vidjeli smo da se na neki način promijenio jezički identitet korisnika interneta, a samim tim uticao i na siromašenje srpskog jezika. Primijetili smo promjene na leksičkom, ortografskom i gramatičkom nivou: izostanak znakova interpunkcije, odsustvo velikog slova na početku rečenice, naizmjenično pisanje malih i velikih slova, pisanje slova bez dijakritičkih znakova, skraćivanje riječi, upotreba brojeva umjesto slova i upotreba

⁹ Isto, str. 39.

emotograma. Važno je spomenuti i uticaj engleskog jezika, čemu je u radu posvećen zaseban dio. Koliko god uticaj stranih jezika bio razumljiv i neminovan proces, ne bi trebalo da izgubimo svijest o maternjem jeziku. Smatramo da navedeni primjeri pokazuju negativne posljedice globalizacije, što se jasno vidjelo kod većine korisnika interneta. Navedeni primjeri pokazali su nam u kojoj mjeri internet mijenja jezik i podsjetili nas da bi trebalo da uradimo sve što je u našoj moći kako bismo ga sačuvali.

LITERATURA

1. Bugarski, R.: *Jezik i kultura*, Biblioteka XX vek, Beograd, 2005.
2. Radivojević, R.: *Tehnika i društvo*, Fakultet tehničkih nauka, Novi Sad, 2008.
3. Crystal, D.: *Language and internet*, Cambridge University pres, Cambridge, 2004.

MIGRANTI I MEDIJI (pregled istraživanja u Njemačkoj)

Sanda Milošević¹

SAŽETAK

Korišćenje medija od strane ljudi sa migrantskim porijeklom početkom devedesetih godina dopijeva u fokus otvorenih diskusija. Do tada nije bilo posebnih interesovanja o tome kako ljudi sa stranim porijeklom sastavljaju svoj lični „medijski meni“. Koriste li (ako su naučili jezik) njemačke medije ili gledaju, čitaju, slušaju i dalje televizijske programe, novine i radio-programe iz svojih domovina? Od tada slijedi sprovođenje čitavog niza studija. One za različite etničke grupe pokazuju da naročito kod druge generacije, koja je u većini, postoji kombinacija dva medijska svijeta. Tako oni ostaju povezani sa jedne strane sa rođacima i poznanicima u domovini, a sa druge strane preko svakodnevnog života u Njemačkoj upućeni u dnevne događaje.

Jak priliv izbjeglica iz Sirije, Avganistana, Iraka i afričkih zemalja u 2015. i 2016. godini još je svjež i rano je za temeljna naučna saznanja - naučnicima treba vremena. Ali već sada se kod izbjeglih pokazuje otvorenost i interesovanje za sadržaje iz medija.

Ključne riječi: mediji, migranti, korišćenje medijskog sadržaja, integracija, medijska ponuda

ZUSAMMENFASSUNG

Anfang der 1990er Jahre geriet die Mediennutzung von Menschen mit Migrationshintergrund stärker in den Fokus der öffentlichen Diskussion. Damals war insbesondere von Interesse, wie Menschen mit ausländischen Wurzeln ihr persönliches ‚Medienmenu‘ zusammenstellen. Nutzen sie (wenn sie die Sprache erlernt haben) die deutschen Medien oder sehen, lesen, hören sie weiterhin Fernsehprogramme, Zeitungen und Radioprogramme aus ihren Heimatländern? In der Folge wurden eine ganze Reihe von Studien durchgeführt. Sie haben für verschiedene Herkunftsgruppen gezeigt, dass insbesondere ab der zweiten Generation diejenigen in der Mehrheit sind, die beide Medienwelten kombinieren. So bleiben sie einerseits mit Verwandten und Bekannten in der Heimat verbunden und andererseits über das tägliche Leben in Deutschland auf dem Laufenden. Die starke Zuwanderung von Flüchtlingen u. a. aus Syrien, Afghanistan, dem Irak und afrikanischen Ländern in den Jahren 2015 und 2016 ist noch zu frisch für fundierte wissenschaftliche Erkenntnisse – Wissenschaft braucht Zeit. Aber schon jetzt zeichnet sich in der medialen Öffentlichkeit ein Interesse am Medienverhalten der Geflüchteten ab.

Schlüsselwörter: Medien, Migranten, Mediennutzung, Integration, Medienangebot

Uvod

Interesovanje za istraživanje o korišćenju medija objašnjava se činjenicom da mediji imaju važnu funkciju za ukupnu socijalnu integraciju, a posebno za integraciju migrana-

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

ta. Piga (2007) smatra da masovni mediji za migrante predstavljaju važan izvor informacija o njihovoj zemlji domaćinu. Oni pružaju znanje i društvene norme i nude mogućnost učestvovanja u međuljudskoj komunikaciji u širem smislu u društvenom životu. Takođe se promoviše konzumiranje medijskih usluga na jeziku zemlje domaćina radi unapređenja komunikacijskih vještina kao temelja za ostvarivanje međuetničkih odnosa (Arnold / Schneider 2007). Sa druge strane, Piga kaže „Mediji osim što su značajni za integraciju takođe doprinose na razne načine da ne dođe do segregacije manjina, na primjer, smanjuju negativne slike i stereotipe stvorene prema migrantskim grupama. Medijskom ponudom koja se odnosi na migrante i njihova interesovanja mediji igraju važnu ulogu u sprečavanju izolovanosti migranata i njihovom okretanju medijskim sadržajima koji su isključivo na maternjem jeziku.” (Piga 2007: 209).²

Korišćenje medija od strane migranata dio je jednog većeg istraživačkog područja. Posljednjih godina u Njemačkoj su sprovedene brojne studije koje su se bavile ovom temom. Takve su na primjer studije koje su sprovele televizijske kuće ZDF i ARD, a odnosile su se na ispitivanje migranata kao korisnika televizijskih programa i interneta na njemačkom jeziku. Televizija je za sve grupe migranata najvažniji medijum (rezultati pokazuju da migranti u znatno manjoj mjeri slušaju radio). Privatne televizijske stanice imaju visok udio gledanosti. Sadržaj njihovih programa koji se odnosi na zabavu privlači mlađu starosnu strukturu migranata. Uočeno je da migranti turskog porijekla, u poređenju sa drugim grupama naroda, najviše koriste medijske sadržaje na maternjem jeziku. Za njih postoji najveća ponuda televizijskih programa i štampanih medija na turskom jeziku. Migranti koji dolaze iz Poljske i republika bivše Jugoslavije pokazuju najveće interesovanje za korišćenje medija na njemačkom jeziku. Kod velikog broja migranata uočeno je komplementarno korišćenje medija na njemačkom i maternjem jeziku. U pravilu na njemačkom jeziku se gledaju informativne emisije, a na maternjem jeziku emisije zabavnog sadržaja. Poznavanje jezika igra važnu ulogu kod korišćenja medija na njemačkom jeziku. Mlađi migranti koji su rođeni u Njemačkoj ili su kroz školovanje stekli dobro znanje njemačkog jezika ne prave razliku pri izboru sadržaja i koriste u većoj mjeri sadržaje iz medija na njemačkom jeziku.

Mediji i migranti

U Njemačkoj živi više od 15 miliona ljudi, kojima je pored mnogih različitosti jedno zajedničko: oni, njihovi roditelji ili bake i djedovi došli su ovamo iz jedne od mnogobrojnih zemalja da bi radili, da bi pobjegli od siromaštva iz sopstvene zemlje ili jednostavno da bi živjeli u sigurnosti. Neki od njih se poslije nekoliko godina vraćaju nazad u domovinu, drugi ostaju. Oni ovdje imaju svoje mjesto boravka i svoj posao, njihova djeca pohađaju školu ili se obrazuju za različita zanimanja. Uzimaju njemačko državljanstvo (preko osam miliona je to već učinilo) ili imaju neku od trajnijih boravišnih dozvola. Oni su dio društva. Većina dolazi iz jugoistočne Evrope, iz Afrike ili Azije. Naslijedili su jezik i kulturu domovine, a sada izučavaju i stiču iskustva novih jezika i novih kultura. Oni su često primijećeni kao homogena grupa pod oznakom „migranti“ ili „stranci“. Međutim, svako od njih je individualno korisnik medija i kao takve ih treba i posmatrati.

U fokusu:

2 Prema, Worbs, S.,: *Mediennutzung von Migranten in Deutschland*, T. 8. Nürnberg, 2010 (Working Paper der Forschungsgruppe des Bundesamtes 34)

Mediji i migranti predstavljaju ideje i postupke sa kojima se slika i uloga ljudi sa migrantskim porijeklom u medijima realno prikazuje, određuju ciljeve i inicijative i predstavljaju akcije za integraciju migranata u medije.

Komunikacija i integracija

U Njemačkoj 15 miliona ljudi migrantskog porijekla gleda televiziju, sluša radio, čita novine ili koristi online ponudu. Oni čine relevantan dio gledalaca, konzumenata, potrošača, ciljnih korisnika reklama. Stoga su oni zanimljivi za svakoga ko sa ovim sadržajima radi, oglašava i prodaje i za sve one koji se bave temom migracija-integracija praktično ili teoretski.

„Mediji sa svojim izvještajima i slikama koje prikazuju ponudu zabave različitih etničkih i kulturoloških grupa naroda u našem društvu ostavljaju jak utisak i grade platformu za otvorenu komunikaciju između pojedinih grupa, kao što je slučaj sa „8. izvještajem opunomoćenika saveznog ministarstva za migraciju izbjegle i integraciju, o položaju strankinja i stranaca u Njemačkoj.“ Otvorena komunikacija postaje djelotvorna kada se učesnici u medijima prepoznaju, pronađu tamo za sebe važne informacije i u pričama autora otkriju da su u ulozi osoba o kojima se rado i povoljno govori.³

Korišćenje medija

Za sudiju „Migranti i mediji“, koju su sproveli ARD/ZDF, anketirano je 3.300 ljudi koji su se kasnije doselili, a to su iseljenici iz bivšeg Sovjetskog Saveza, Turske, Grčke, Italije, Poljske i republika bivše Jugoslavije. Oni predstavljaju 60 procenata stanovništva sa migrantskim porijeklom koje trenutno živi u Njemačkoj starosti od 14 godina pa naviše. Studija je ispitivala značaj koji imaju mediji (posebno elektronski) na njemačkom jeziku ili na maternjem jeziku na ovu populaciju. Utvrđen je porast korišćenja medija na njemačkom jeziku (u poređenju sa ispitivanjem iz 2007. godine), pri čemu se najveći porast bilježi kod korišćenja interneta. Pretpostavka je da se korišćenje medija na njemačkom jeziku povećalo zbog boljeg razumijevanja njemačkog jezika. Razumijevanje njemačkog jezika je prema posljednjim procjenama povećano kod svih migranata. 80 procenata migranata prema sopstvenoj procjeni razumije njemački jezik dobro ili veoma dobro (2007. godine to je iznosilo 76%). Upravo mladi migranti između 14 i 29 godina gledaju njemačku televiziju, slušaju radio ili koriste internet. Njihovi omiljeni programi su slični onima koje biraju mladi koji nisu migrantskog porijekla. Kada je u pitanju televizija, posebno su omiljene privatne njemačke TV stanice, kod radija to je Radio 1 Live kao i NRW Radio čije programe navode kao najuspješnije. Većina starijih migranata daje prednost njemačkim medijima, samo jedan mali broj bira isključivo ponudu na maternjem jeziku. To prije svega važi za televizijski program, u neznatnom obimu takođe i za internet. Prema tome 76 procenata migranata u Njemačkoj gleda programe na njemačkom jeziku, 45 procenata od ukupnog broja ispitanika takođe gleda i programe na maternjem jeziku, 22 procenta koristi internet isključivo na maternjem jeziku dok 53 procenta koristi internet na njemačkom jeziku. Visoku vrijednost imaju televizijski programi na maternjem jeziku za ljude turskog porijekla. U vezi sa pita-

3 Worbs, S., ; Bundesamt für Migration und Flüchtlinge (Ed.): *Mediennutzung von Migranten in Deutschland : Integrationsreport*, T. 8. Nürnberg, 2010 (Working Paper der Forschungsgruppe des Bundesamtes 34). URN: <http://nbn-resolving.de/urn:nbn:de:0168-ssaoar-259861>

njem o trajanju gledanja televizijskih programa jasno je da se turski programi gledaju duže nego oni na njemačkom jeziku. 29 procenata ispitanika čak gleda isključivo samo programe na turskom jeziku, što je mnogo veći procenat nego kod svih drugih ispitivanih grupa naroda. To je tri puta više nego kod ljudi talijanskog porijekla i skoro dvostruko više nego kod ostalih naroda. Kod ljudi koji dolaze iz bivših jugoslovenskih republika ovo se ogleda u procentu od pet do sedam posto. U grupi migranata turskog porijekla javlja se i najjači osjećaj diskriminacije. 37 procenata ispitanika osjeća se potpuno diskriminisano, dok se kod drugih naroda procenat ovakvog osjećaja kreće između četiri i osam posto. I na kraju studija dolazi do rezultata da su za korišćenje medija faktori starosti, zemlje rođenja, obrazovanja i poznavanja njemačkog jezika jednako važni ako ne i važniji nego faktor etničkog porijekla. Središnja društvena paralela nije vrijedna pomena.⁴

U NRW ima 4,3 miliona ljudi sa izbjegličkom pričom. Rezultati jedne studije pokrajinskog zavoda za medije NRW iz 2010. godine koja se bavila ispitivanjem o korišćenju medija kod mladih ljudi sa ruskim ili turskim korijenima, pokazuju, da isto kao i kod njemačkih vršnjaka bez migrantske pozadine, u prvoj liniji stoji socijalni status i formalno obrazovanje i da to određuje stav pri korišćenju medija i medijske kompetencije. Ova studija takođe pokazuje da u ovom stavu nije uočena velika razlika između mladih migrantskog porijekla i njihovih njemačkih vršnjaka.⁵

Medijska ponuda

Ne samo za potrebe migranata, nego i za Nijemce koji su zainteresovani za život i kulturu svojih novih sugrađana, njemački radio i televizija nude dosta interkulturalnih programa.

- „Forum am Freitag“, koji se prikazuje sedmično na ZDF info kanalu, prikazuje različitost muslimanskog života u Njemačkoj. Kroz intervju muslimani prikazuju svoju kulturu i religiju, a gledaoci mogu postavljati pitanja i učestvovati u diskusiji. /www.forumamfreitag.zdf.de/
- Internacionalno i otvoreno prema svijetu radi se i na radio-stanici Europa des West-deutschen Rundfunks (WRD). Sadržaj ponude Radio Colonie pokrenuo je prve emisije za italijanske radnike u Njemačkoj još 1961. godine. Multikulturalni tim sa ovog radija i danas izvještava i emituje muziku iz cijelog svijeta. Emisija se danas emituje na četrnaest različitih jezika. WRD-u pripada i integracijski magazin COSMO TV koji važi za jedinstven u njemačkom medijskom svijetu. Magazin se bavi kako temama za Nijemce, tako i za strance koji žive u Njemačkoj stavljajući u središte pažnje emisije o zajedničkom suživotu. /www.wdr.de/tv/cosmotv/ pristupljeno 20.08.2017. godine
- Cilj magazina MiGAZIN, koji je osnovan 2009. godine u Kelnu, je „unapređenje političke, društvene i kulturne participacije migranata u društvo.“ U rubrikama politika, društvo, pravo i privreda autori se bave izvještajima koji se dotiču zajedničkog suživota u Njemačkoj. /www.migazin.de/pristupljeno 20.08.2017.godine
- Iz ugla izdavača i medijskih emitera migranti predstavljaju novu ciljnu grupu. Neki mediji su se odlučili za specijalnu ponudu namijenjenu isključivo migrantima, dok

4 ARD/ZDF-Medienkommission(2007): *Migranten und Medien 2007- Ergebnisse einer repräsentativen Studie*, Online: <http://www.ard-werbung.de/media-perspektiven/fachzeitschrift/2007/artikel/migranten-und-medien-2007/> online verziji pristupljeno 20.08.2017. godine.

5 Trebbe, J.Heft, A.,Weiß, H.,(2010):*Mediennutzung junger Menschen mit Migratonshintergrund. Umfragen und Gruppendiskussionen mit Personen türkischer Herkunft und russischen Aussiedlern im Alter zwischen 12 und 29 Jahren in Nordrhein-Westfalen*, Berlin: VISTAS./www.lfm.nrw.de/ pdf publikaciji pristupljeno 20.08.2017.godine

su drugi u svoju ponudu uveli samo posebne stranice na internetu ili određene emisije. SWR na svom veb sajtu nudi „News for Refugees“ aktuelne vijesti i stručne informacije za izbjeglice u Njemačkoj, informacije se daju na arapskom, dari, engleskom i njemačkom jeziku. Na ovim stranicama mogu se pogledati i kratka video-objašnjenja o političkom sistemu u Njemačkoj ili odgovori na praktična pitanja iz svakodnevnog života i informacije o mogućnostima školovanja u Njemačkoj. www.swr.de/international/refugees/pristupljeno 20.08.2017.godine

Zaključak

Jasno je da je korišćenje medijskih sadržaja na njemačkom jeziku važno za bolju integraciju migranata u njemačko društvo, međutim, samo korišćenje medijskih sadržaja nije dovoljno za uspješnu participaciju u medijskom svijetu. Do danas su urađena neka istraživanja o učestvovanju migranata u sistemu proizvodnje medijskih sadržaja (urednici, novinari, tehničari kamere i zvuka) i ona pokazuju da je nedovoljan broj migranata uključen u izradu sadržaja medijskih programa. Da bi se moglo govoriti o uspješnom uključivanju migrantske populacije u društvo oni bi trebalo da čine dio kadrovske strukture medijskog sistema u mnogo većem broju nego što je to trenutno. Učestvovanje u izradi sadržaja medijskog programa bitno je jer novinari migrantskog porijekla imaju kulturološki različit pogled na određena događanja i mogućnost da stvari sagledaju i predstave iz druge perspektive što bi poslužilo boljem povezivanju i razumijevanju između domaćeg i stranog stanovništva.

Skraćenice:

ZDF - Zweites Deutsches Fernsehen (Druga njemačka televizija)

ARD - Arbeitsgemeinschaft der öffentlichrechtlichen Rundfunkanstalten der Bundesrepublik Deutschland (Radna zajednica javno pravnih radio-stanica Savezne Republike Njemačke)

NRW - Nordrhein-Westfalen (Jedna od 16 njemačkih pokrajina, ima oko 18 miliona stanovnika i površinu od 34.080 km²)

WRD - Westdeutschen Rundfunks (Zapadnonjemački radio)

Izvori:

1. <http://www.unternehmen.zdf.de/index.php>
2. http://www.ssoar.info/ssoar/bitstream/handle/document/25986/ssoar-2010-worbs-mediennutzung_von_migranten_in_deutschland.pdf?sequence=1
3. <http://www.lfm-nrw.de/>
4. www.mekonet.de
5. www.forumamfreitag.zdf.de
6. www.wdr.de/tv/cosmotv/
7. www.migazin.de
8. www.migazin.de
9. www.swr.de/international/refugees/

OWNERSHIP STRUCTURE AND MEDIA CONTROL IN SERBIA

Sanja Stankov¹, Aleksandar Rakić², Jasmina Bajić³

ABSTRACT

Who are the media owners in Serbia? It could be a rewarding question in various quizzes of knowledge. Because the ownership of many public media in the country is not a public matter. Corruption in the media itself prevents objective information and public oversight of social activities. But without the media, there is no effective fight against corruption. When government control over the media is stronger than the capacity of the media to control the government, when the interests of the hidden media owners do not coincide with the interests of citizens, when the interests of individuals are realized at the expense of the public interest, which is supposed to protect the state, then the relativization of the problem of corruption in Society.

Keywords: media owners, corruption in the media, public interest

1. INTRODUCTION

It can be concluded that strong political pressure is exerted on the media in Serbia, because under the pressure of political circles, the media silence events, or report them selectively and incompletely.

Since the freedom of the media in Serbia is in doubt, and since without free media there is no fight against corruption, in the period from January 2008 to June 2010, from the 50 large budget users in Serbia, the Anti-Corruption Council requested documentation of all forms Cooperation with the media, public relations agencies, marketing agencies, production companies and other media entities, in order to determine the ways in which the government exercises influence on the media. The analysis included all the ministries of the Government of Serbia, certain republican public enterprises and municipal utility companies, public agencies and other state bodies. The Council also analyzed the ownership structure of the largest media in Serbia. This media problem has been left without major changes for years because they do not offer any solutions that would lead the media out of the principle of market business, which only increases the rivalry among the media as well as their dependence on the advertisers.

Basic characteristics of media work have become insecurity in terms of employment, low wages, lack of social and health care, loss of social reputation, credibility and self-

1 M.Sc. of analysis of environmental protection, University of Novi Sad, Technical faculty "Mihajlo Pupin", Zrenjanin, Serbia, sssanja89@gmail.com

2 University Singidunum, Faculty of applied ecology "Futura", Belgrade, Serbia, rakic89@gmail.com

3 University "Union – Nikola Tesla", Beograd, "Faculty of management", Sremski Karlovci, Serbia, famzr.edu@gmail.com

-esteem. According to a study by the Center for Media and Media Research of the Faculty of Political Science in 2011: 60% of journalists are afraid of losing their jobs, while at the same time the percentage of part-time journalists is growing (16.15%); More than 12% of journalists work more than 50 hours a week; 35% of journalists earn up to 30,000 dinars a month, while a quarter of respondents do not receive salary on a regular basis; 16.5% of journalists have no general or no regular social contributions paid by the employer [1].

Because of this, the transfer of information about the work of state institutions has, over the past years, turned into banal marketing of promotional information about the work of officials who run state institutions, according to the system that has paid more, it gets more space. When, besides this, the media also offers and videos of video and video services whose monitoring and recording services are paid by ministries and other state institutions, and not by the media, then they no longer have to send journalistic teams to the field. They are provided with everything they need and what is desirable to publish. This is precisely why television and radio attachments, texts in newspapers, most often deprived of any research and analysis, although the Law on Public Information says that no one should restrict the freedom of public information in any way, and in particular the abuse of state or private powers. However, many budgets of state institutions serve precisely for the promotion of officials, ministers, directors, and therefore of their respective parties.

2. OWNERSHIP STRUCTURE

Although media laws in Serbia speak of the need to establish pluralism of the media and to prevent illegal media concentration, citizens do not have full information about media owners in Serbia. Insufficient information about the Law on Broadcasting and media dealing with this topic draws the attention of the public from this segment, which states that a national legal entity in which the founders of foreign legal entities are registered in the countries in which, according to the request for obtaining a broadcasting license, can not participate the internal regulations of those countries, it is not allowed or it is not possible to determine the origin of the founding capital. Despite the legal provisions, there are a large number of media in Serbia, whose owners originate from such countries. The biggest problem with the media in the ownership structure of the company is the inability to determine the owner, which is contrary to the Broadcasting Law, which is valid for electronic media and the Law on Public Information. The owner is sometimes a physical person in Serbia, and sometimes the owner of a Cyprus firm is hiding in a network of other companies established around the world. In addition, if a registered offshore company is in one of the tax hierarchies, it is almost impossible for anyone to find out the identity of the ultimate owner, because instead of his name, he may eventually find out the name of the law firm that represents the company. That is why it is very difficult to track such traces and determine which interests are blamed over such media. In addition to this, real owners often hide behind domestic companies, which are mostly businessmen or politicians.

The Anti-Corruption Council has established in the 2011 Press and Media Control Press Report in Serbia that among the 30 most important media outlets in Serbia (12 daily newspapers, 7 weekly newspapers, 6 TV stations and 5 radio stations), even 18 media are owners Are not known to the local public [2]. The reason for this is, first of all, the presen-

ce of offshore companies in the ownership structures of the media, all of which, primarily, is aimed at hiding real owners and hiding the interests of those media from the public.

Table 1. *An Overview of Media Ownership Analysis in the Republic of Serbia (2011-2014); Source: antikorupcija-savet.gov.rs [3]*

OVERVIEW OF THE MEDIA OWNERSHIP ANALYSIS IN THE REPUBLIC OF SERBIA (2011-2014)						
	Categories ownership	TV	Daily newspaper	Weekly newspaper	Radio stations	Internet portals
1.	Transparent	4	3	7	4	5
	Total	23				
2.	Non-transparent or partially transparent	6	5	1	1	1
	Total	14				
3.	Transparently with the perception of the public that the other person is the real owner	6	2	2	/	3
	Total	13				
TOTAL NUMBER OF ANALYZED MEDIA (1+2+3)		50				

State institutions in Serbia allocate large budget funds to advertising, thus achieving personal and party promotion, which is at annual level, on a sample of 50 large budget users, of which the Anti-Corruption Council collected data, is not less than 15 million euros. In addition to this amount, the media through public competitions receive, depending on the source, an additional 21 to 25 million euros. However, there is no complete data on this, but if compared to the total advertising market of about 160 million euros, data are available that media out of state institutions comes to approximately one quarter of their revenues. Particularly in the financing of the media and their holding of economic dependence and uncertainty, there are public relations agencies, marketing and production agencies, mostly owned by party activists, or their affiliated persons. These agencies, between, have been controlling the advertising market for years. They buy from the media advertising space, which then sell it to customers at far higher prices. Agencies are coming to these jobs by allowing the media to advertise their advertising space at a lower price than under market conditions under unfavorable financial conditions. However, according to the information the Council came to investigating this phenomenon, it often happens that media agencies only spend part of the contracted amount in advance, and that the payment of the remaining parts is used for pressures on the media, ie they stop paying if the media starts dealing with a topic which is not in the interest of the party to which the owner of the agency belongs, or in his personal interest.

On many occasions, perhaps, the reasons and consequences of concealing property in the media may be most likely to be explained, with the help of state institutions, reflecting the editorial policy of the media. Thus, for years, analytical texts can not be found that cri-

ticize or problematize the business of certain individuals, their firms, and affiliates, even in cases where it is impossible to dispel some of the illegalities. The owners of large capital are always represented in such media as “patriotic businessmen”, “people of trust”, “successful domestic businessmen”, “intelligent business people”, promoted through cover pages, while “enemies” go quite differently and are followed by different headlines. There is no media war, where owners misuse media interest earnings, tracked attacks and counter-attacks using national frequencies that represent public good.

4. PROTECTION OF JOURNALISTS – STATE CARE?

The number of attacks on journalists in Serbia in previous years has increased, and the response of institutions which should enable to improve the situation is not appropriate. The report published by the independent Association of Serbia (NUNS) [4], it is stated that from 2013 to June 2016 was 33 to press natural regeneration, regeneration 9 to property, verbal threats 69, pressure 32, and 2014 Reported 275 different attacks and threats on newspaper portals and their journalists and editors, and there are no data on media attacks on media organizations. It is stated that according to the available NUNS data, four journalists are under constant police protection, and that the biggest problem in these cases is that the state body does not provide adequate resources to investigate the threats and violence against journalists and does not primarily take measures to eliminate the threats.

The position of journalists is not favorable to censorship and economic position. 41.44% of journalists in the survey stated that the censorship affected their work, while 38.74% to almost not affected, and 18.2% that it is not at all affected. It was also stated that the number of working hours of journalists increased, and that their reduced wages, and research has shown that the salaries generally range between 300 and 400 euros.

Unions do not function properly because their authority and influence are limited, a small number of journalists are joining, and none of the unions offers the means for greater protection of journalists, especially in terms of work-related assistance. It is reported that a small number of journalists are joining associations that advocate for consistent law enforcement throughout the country and are under pressure.

The Press Council has been highlighted as a prime example of organization that has made progress in work, but the problem is that the media receiving public announcements do not publish it as it is prescribed or does not do so or does not interfere with the readers' eyes.

Regarding the regulations, the biggest problem is that they are not being applied, and the general conclusion of the report is that the state of the media has deteriorated since the adoption of new media laws 2014, attributable to the government's influence on the media and the resulting lack of editorial independence.

5. DISCUSSION

Because of all of this, the media in Serbia have lost their primary and important role in informing citizens about things important to their lives, as well as the role the media have in raising awareness of a problem. Media today their owners and politicians use it solely as a means of creating public opinion in order to achieve the more favorable rating and electoral results of political parties, but also personal gains of individuals. Therefore, in most

media there is no critical approach to the work of state organs, so it has become impossible to publish research journalistic texts and contributions in the media, except in rare cases when it suits some party or business elite.

6. CONCLUSION

The paper aims to present the existence of problems within the framework of corruption and the media, pointing to the existence of their linkages and developing critical awareness of the wider public mass. It also aims to point out particular concerns about independent, professional and research journalism, increase the number of attacks on journalists and stimulate further research on this topic because “there are no free media without free journalists”. Free journalists are those who are working and legally protected. In private media, workers can not choose their contracts and it is clear that they will accept in such a difficult existential situation that they do whatever they are offered to them. If they do not have a work contract, and there are so many today, they can do whatever they want to manipulate, which does not represent the freedom of the media.

7. LITERATURE

1. <http://www.bilten.org/?p=2308>
2. <http://www.antikorupcijasavet.gov.rs/Storage/Global/Documents/mediji/IZVESTAJ%20O%20MEDIJIMA,%20PRECISCENA%20VERZIJA.pdf>
3. <http://www.antikorupcija-savet.gov.rs/Storage/Global/Documents/izvestaji/izvestaj%20mediji%2026%2002.pdf>
4. <http://www.euractiv.rs/mediji/10857-pogorano-stanje-medija-u-srbiji>
5. <http://www.nuns.rs/codex/Mediji-u-demokratiji/Zastita-bezbednosti-novinara.html>

МЕДИЈСКА ПИСМЕНОСТ СРЕДЊОШКОЛАЦА У РЕПУБЛИЦИ СРПСКОЈ

Славица Ишаретовић¹

САЖЕТАК:

Медијска писменост се заснива на претпоставци да се све медијске поруке праве уз кориштење креативног језика са својим властитим правилима, да различити људи различито доживљавају исте медије, да медији примарно представљају комерцијални посао са намером да се оствари профит, да медији имају своје усађене вриједности и гледишта. Резултати истраживања спроведеног међу средњошколцима у шест градова Републике Српске, на узорку од 732 испитаника, у шеснаест средњих школа, показује висок ниво изложености медијима, „зависности“ од мобилних телефона, захваљујући којима су свакодневно „онлајн“, као и непознавање медијске регулативе и недостатак вјештине у управљању приватношћу и самозаштити од нежељених утицаја. Због тога што су свакодневно изложени медијима, а ускраћени за образовање које им је потребно да се лакше сналазе у мноштву информација којима су изложени, средњошколци не успијевају да препознају медијске садржаје као конструкте стварности, а себе као друштвену групу под снажним утицајем медија и хиперреалности. Такође, не знају да сваки медиј има свој језик и кодификује реалност на свој посебан начин, као ни то да медији садрже идеолошке и вриједносне поруке и да сви медијски садржаји подразумевају одређену интернационалност. Објединити свијет образовања са свијетом медијске комуникације захтијева заједнички напор свих: од наставника, ученика, родитеља, медијских професионалаца и доносилаца политичких одлука.

Кључне ријечи: медији, образовање, писменост, медијско образовање, медијска писменост, средњошколско образовање, програми медијског образовања.

ABSTRACT

Media literacy is based on the assumption that all media messages are made by using a creative language with its own rules, that different people experience the same media differently; that the media is primarily a commercial business with the intent to make a profit; that the media have their own embedded values and points of view. Results of a study conducted among high school students in six cities of the Republic of Srpska, on a sample of 732 respondents in sixteen high schools, shows a high level of media exposure, “addiction” to mobile phones, thanks to which they are “online” daily, and ignorance of media regulations and a lack of skills in managing privacy and self-protection from unwanted influences. Because they are exposed to the media, and deprived of education that they need to be easier to navigate the wealth of information they are exposed to, high school students fail to recognize media content as a constructs of reality and themselves as a social group under the strong influence of the media and hyper-reality. Also, they do not know that each media has its own language and codifies reality in its own particular way, or that the media contain ideological and value

1 Аутор је предавач Високе школе „Banja Luka College“, на студијском програму Медији и комуникације
e-mail: slavica.isaretovic@blc.edu.ba

messages and that all media content imply a certain intention. Integrating the world of education with the world of media communication requires a joint effort by all: teachers, students, parents, media professionals and political decision makers.

Keywords: media, education, literacy, media education, media literacy, high-school education, media education programs.

Дефинисање појмова

„Медији су моћан инструмент за формирање свијести, осјећања и укуса огромних маса људи и инструмент дјеловања на њих у пожељном правцу”.² Тако Франсис Бал дефинише медије „као техничку опрему која омогућава људима комуникацију и пренос мисли, било каква да су њихова форма и њихов крајњи циљ”.³

„Медији су”, тврди Зоран Јевтовић, „фундамент у мијењању свијета”... „Манипулације су од пресудне важности за регулисање политичког и културног живота, тежећи да засићењем комуникацијског простора установе пропагандну зависност”.⁴ Џорџ Гербер у наглашеном медијацентричном приступу нема дилему о томе ко су нови субјекти друштвене моћи. Он сматра да „медији представљају нове владе, ауторитативне ствараоце одлука, који унапријед структурирају свијет догађаја и тако формирају институционалне представе о стварности, а оне потом постају вриједносно одређено већине рецепијената”.⁵ Ово су само неке од дефиниција медија којима смо окружени и који утичу на нас у на свјесном, али и на несвјесном, односни подсвјесном плану.

Медијско образовање према Милетићу, „представља знања, вриједносне оријентације и културне обрасце који се стичу и усвајају излагањем људи масовним медијима и кориштењем интернета”.⁶ Пошто су основне функције медија: информативна, забавна и едукативна, медијско образовање је управо резултат едукативне функције медија. Међутим, чињеница је да постоји велики јаз између класичног школског образовања и медијског образовања, додатно усложњен кориштењем нових технологија од стране дјецe, „дигиталних урођеника” неупоредиво успјешнијих од „дигиталних дошљака”.⁷ Настојање већине земаља да ово питање ријеше, резултирало је увођењем медијског образовања у класични школски систем и постизање одређеног нивоа медијске писмености. Под медијским образовањем најприје се подразумијева стицање способности за критичко ишчитавање медија, без обзира на врсту медија (штампа, радио, телевизија, интернет). Према Гону, „циљ је смањење дистанцираности од медија путем разумијевања њиховог функционисања и упознавања њиховог садржаја, као и путем њиховог постављања у различите перспективе у односу на системе у којима се развијају”.⁸

Резултат медијског образовања је медијска писменост. Дефинишући медијску писменост, Џајлс наводи „израз заснован на замисли да публика учи да чита медије на исти начин на који учимо да читамо неки језик, односно медијски писмена особа је особа која је способна да чита медије (психолошки говорећи) на исти начин као што неко чита

2 Драган Коковић, *Друштво и медијски изазови* (Нови Сад: Филозофски факултет, 2007), стр. 36.

3 Жак Гоне, *Образовање и медији* (Београд: Клио, 1998), стр. 14.

4 Зоран Јевтовић, *Нова филозофија вредности у Тоталитаризам и масмедији*. (Београд: Студио РАС Неготин, 2000), стр. 147.

5 Мирко Милетић, *Основе менаџмента медија* (Нови Сад: Филозофски факултет, 2009), стр. 59.

6 Мирко Милетић и Невена Милетић, *Комуниколошки лексикон* (Београд: Универзитет Мегатренд, 2012), стр. 182.

7 Marc Prensky, „Digital Natives, Digital Immigrants”. *On the Horizon*, NCB University Press, 16.02.2016

8 Жак Гоне, *Образовање и медији* (Београд: Клио, 1998), стр. 22.

и разумије писани језик”⁹ Медијска писменост је генерално препозната као основни предуслов за учешће у савременом друштву.

Резултати истраживања

У укупном узорку од 732 средњошколца, 51,5% анкетираних чине особе женског пола, док је особа мушког пола нешто мање, 355 или 48,5%. Највећи број њих је у добу између 14 и 16 година, 52,3%, док их је 47,7% старости између 17 и 19 година, односно већ су пунољетни или врло близу тог животног периода. Мјесто живота испитаника показује да највећи број 38,9% похађа школу у Бањалуци, нешто мање у Приједору 18,7%, мањи дио њих је у средњим школама у Добоју и Требињу 13,6% и Бијељини 10,1%. Најмањи број 5,7% похађа школу у Источном Сарајеву.

Мобилни телефон је уређај без којег генерације средњошколаца не би могле у свакодневном животу. Између понуђених девет уређаја највећи број њих 474 или готово 65% се одлучило за мобилни телефон, као уређај који би им највише недостајао уколико би им био одузет. За рачунар се одлучило 92 средњошколца, односно 12,5%; за телевизију њих 42, односно 5,7%; за књиге и новине 4,8%; док 6,6% њих сматра да им ништа од понуђених уређаја не би недостајало уколико би им било одузето.

Који би вам уређај највише недостајао	Учесталост	Проценат
ТВ	42	5,74%
Радио	8	1,09%
Рачунар	92	12,57%
Таблет	11	1,50%
Мобилни телефон	474	64,75%
Конзола за играње	4	0,55%
Књиге, новине	35	4,78%
ДВД	1	0,14%
МП3 Плејер	17	2,32%
Ништа од овога	48	6,56%
Тотал	732	100,00%

Табела 1

Када упоредимо одговоре испитаника према полној припадности добијамо резултате који нас упућују на чињенице да је и ученицима и ученицама мобилни телефон уређај без којег не би могли замислити своју свакодневицу и то код дјевојчица у проценту 70,8%, а дјечака у проценту од 58,3%. Рачунари би много више недостајали ученицима 18% него ученицама 7,4%, као и књиге и новине, ученици 5,1%, а ученице 4,5%. Године старости утичу на тај начин што се, бар када је ријеч о резултатима добијеним нашим упитником, са повећањем броја година смањује „зависност” од телевизије и рачунара, а повећава од мобилног телефона. Од 60% колико износи проценат оних који су се изјаснили да би им мобилни највише недостајао у доби од 14 до 16 година, у старијој групи се тај проценат повећава и достиже 70%. Истовремено, биљежимо пад оних који се на исти начин изјашњавају за телевизију од 8,4% на 2,9% и рачунар са 13,3% на 11,7%.

⁹ Дејвид Џајлс, *Психологија медија* (Београд: Клио, 2010), стр. 218.

Мобилни телефон је дефинитивно уређај захваљујући којем су средњошколци стално онлајн. Њих 528 или више од 70% користи ову нараву да би били онлајн, док само њих 104 користи десктоп и 76 лаптоп. Од тога 302 дјевојчице и 226 дјечака користе мобилни телефон „као везу са свијетом”, док дјечаци много више користе десктоп рачунаре и лаптопе.

Који од уређаја користите да бисте били онлајн	Учесталост	Проценат
ПЦ или десктоп	104	14,21%
Лаптоп	76	10,38%
Мобилни телефон	528	72,13%
Смарт ТВ	6	0,82%
Не знам	18	2,46%
Тотал	732	100,00%

Табела 2

Врста школе коју похађа испитаник, мјесто боравка и године старости уопште не утичу на ове резултате. Једино када је у питању полна припадност испитаника, видљиве су разлике и то само у процентима кориштења мобилних телефона и рачунара. Док ученице без имало задршке одговарају у проценту од 80% да су онлајн првенствено преко мобилних телефона, њихови другови се изјашњавају у проценту 63,7%. 20,7% њих се изјашњава да користи рачунар да би били онлајн, док код дјевојака биљежимо свега 8,2% таквих одговора.

Највећи дио одговора наших испитаника, на питање колико сте година „онлајн“, показује њихову дугогодишњу присутност у онлајн свијету. Више од 40% их је онлајн пет и више година, док их је једна четвртина, четири године на нету, а велики број њих 20% се не сјећа од када су онлајн.

Колико година сте већ онлајн	Учесталост	Проценат
Једна година	34	4,64%
Двије године	69	9,43%
Четири године	168	22,95%
Пет и више година	308	42,08%
Не сјећам се	153	20,90%
Тотал	732	100,00%

Табела 3

Када се ови одговори ставе у контекст година старости испитаника, видљиво је да је број година проведених онлајн код ученика првих разреда много уједначенији, него код матураната. Највише њих је пет и више година на нету 29,4%, што значи да су са девет-десет година почели да буду онлајн, мада је велики дио њих одговорио да се не сјећа колико су већ на „мрежи” 23,8%.

На питање колико времена дневно проводе за рачунаром, највећи број испитаника је одговорио да проведе један час за рачунаром, њих 29,8%; док 26,9% проводи два часа; а 20,6% три часа и више. 22,7% средњошколаца тврде да не користе рачунар. (Табела 15 и Графика 27)

Колико дневно времена проведете за рачунаром	Учесталост	Проценат
Један час	218	29,78%
Два часа	197	26,91%
Три часа и више	151	20,63%
Не користим рачунар	166	22,68%
Тотал	732	100,00%

Табела 4

Укрштања према полу испитаника показују да дјевојчице мање времена проводе за рачунаром и да га генерално знатно мање користе од дјечака, који проводе два часа за рачунаром њих 32,1%, а велики дио њих и три сата 22,3%. Неупоредиво мањи број дјечака одговорио је да не користи рачунар, свега њих 15,8%, према 29,2% одговора дјевојчица.

Рачунар највише користе за комуницирање путем друштвених мрежа, како се изјаснило 31,3% испитаника; одмах затим слиједе слушање музике 23,4%; те сурфање по вебу 17,8% и учење и унапређење знања 16,8%.

Рачунар најчешће користите за:	Учесталост	Проценат
Сурфање по вебу	130	17,76%
Играње игрица	74	10,11%
Слушање музике	171	23,36%
Комуницирање преко друштвених мрежа	229	31,28%
Учење и унапређење знања	123	16,80%
Не користим рачунар	5	0,68%
Тотал	732	100,00%

Табела 5

Унакрсним упоређивањем према полу испитаника добијамо резултате који нам показују значајне разлике између употребе рачунара код дјевојчица и дјечака. Заједничко им је да и једни и други користе рачунар највише за комуницирање преко друштвених мрежа, дјечаци 29,3% и дјевојчице 33,2%. Док дјевојчице рачунар користе за слушање музике 25,5%, дјечаци, осим слушања музике 21,1%; сурфају по нету 20,8% и играју игрице 16,3%. За учење и унапређење знања много више дјевојчице користе рачунар 21,2%, него дјечаци 12,1%. Старост испитаника утиче на кориштење рачунара у тој мјери да је видљиво да се у периоду од 14 до 16 година он чешће користи за комуницирање преко друштвених мрежа 31,6%; слушање музике 24% и изједначено сурфање по нету, унапређење знања и играње игрица, 14,4%. У четвртм разреду, односно у периоду од 17 до 19 година знатно се смањује играње игрица 5,2% у корист повећања сурфања по нету 21,5% и учења и унапређења знања 18,9%.

Више од половине испитаника има профиле на више мрежа 56,1%; док се 38,5% испитаника изјаснило да имају профил на само једној друштвеној мрежи или апликацији. На ове одговоре ни на који начин не утиче полна припадност, године старости и разред који испитаници похађају. Оно гдје се може видјети разлика у обрасцу јесте мјесто боравка испитаника.

Да ли имате профил на некој од друштвених мрежа	Учесталост	Проценат
Да, само један профил	282	38,52%
Да, више њих	411	56,15%
Не	30	4,10%
Не знам	9	1,23%
Тотал	732	100,00%

Табела 6

За разлику од Бањалуке, Бијељине, Добоја, Источног Сарајева и Требиња, гдје доминирају испитаници са више профила, у Приједору је више испитаника одговорило да има само један профил 53,3%.

Према видљивим показатељима, између понуђених седамнаест апликација, сајтова и друштвених мреже, наши испитаници највише користе Јутјуб (Јоутубе), који свакодневно користи 80,5% испитаника и још њих 15,2% који га користе понекад. Другопласирани је Фејсбук (Фацибоок) 78,6% свакодневних корисника и 13,1% повремених; Вибер (Вибера) 57% свакодневних и 19,7% повремена корисника, Инстаграм (Инстаграм) 40,3% сталних и 12,8% повремена, те Скајп (Скупе) са 26,4%, Гугл плус (Гоогле+) са 24,3% и Воцап (ВхатсАпп) са 15,2% свакодневних корисника. Наши испитаници најмање користе професионалну друштвену мрежу за налажење посла, Линкдин (ЛинкедИн) и то у проценту од 95,2%, претечу фејса Мајспејс (МуСпаце), 95,1% те Вимео (Вимео) и Вајн (Вине). Међу најнепопуларније мреже са процентом од 83,6% убрајамо и Аск (Аск.ФМ). Према расположивим подацима када су у питању „омиљене” мреже и сајтови, полна припадност нема никаквог утицаја на Фејсбук (Фацибоок) и Јутјуб (Јоутубе), док на Инстаграм (Инстаграм), Вибер (Вибер) и Скајп (Скупе) утиче на сљедећи начин:

- много већи број дјевојчица користи Инстаграм 50,4%, за разлику од дјечака, који ову апликацију углавном не користе 49% ;
- много већи број дјевојчица користи Вибер 62,9%, док је дјечаци понекад користе у већем проценту 23,7% од дјевојчица
- истовремено много већи број дјечака свакодневно користи Скајп 30,7%, за разлику од њихових колегиница које то раде понекад у проценту од 46,9%

Најбројнији су они испитаници који на друштвене мреже излазе од два до десет пута дневно 40,3% испитаника; а иза њих су одмах они који на друштвеним мрежама проводе већи дио дана, односно излазе више од десет пута дневно 36,3% испитаника.

Међу овима испитаницима бројније су средњошколке, које у већем броју на мрежу „излазе” више од десет пута дневно 37,9%; за разлику од 34,6%, њихових колега. У истом проценту, од 40% и мушки и женски дио испитаника излазе од два до десет пута дневно.

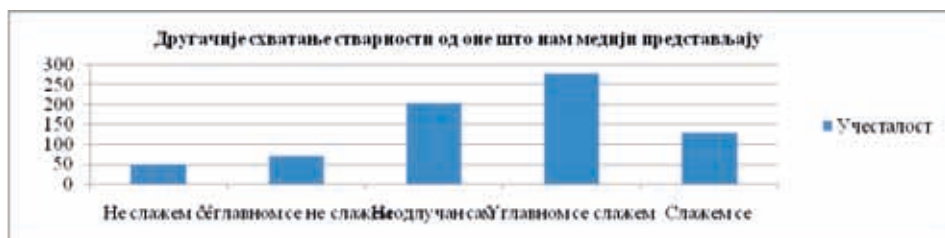
На питање да ли сматрају да су презасићени медијским садржајима највећи број ученика одговорио је позитивно 37,8%, мада је много значајнији показатељ то што је њих 37%, одговорило да не зна, односно свјесно или несвјесно избјегло дати позитиван или негативан одговор. Њих четвртина сматра да нису засићени количином медијског садржаја и живе у „медијској међави”, а да нису ни сами свјесни тога.

Тражећи јасне ставове испитаника у одговору на питање шта је за њих медијска писменост понудили смо им осам потенцијално тачних дефиниција медијске писмености од којих су сасвим тачне понуђене под а, б, ц, д, е и нетачне понуђене под ф, г, х.

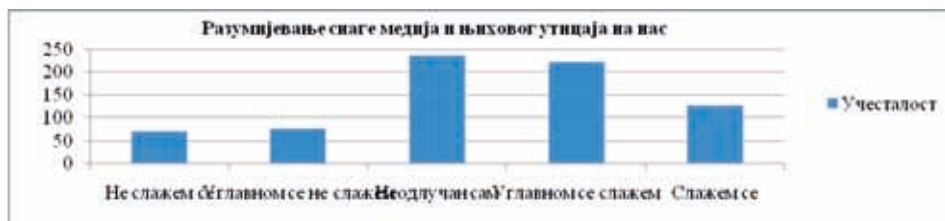
Без обзира на понуђене одговоре чињеница је да је највећи број неодлучних, чак и у дефинитивно најтачнијој тврдњи под а, 40,4% испитаника се тако изјаснило. То нам само потврђује да уопште не баратају дефиницијом медијске писмености. Број испитаника који се слажу са овом тврдњом без задршке и оних који се не слажу разликује се само у једном испитанику, односно 78 и 77 испитаних, тј. 10,7% и 10,5%. И код осталих понуђених одговора највећи број испитаника се одлучује за одговор „неодлучан сам” и то у свим тврдњама осим у понуђеном одговору б и д. У свим осталим одговорима број „неодлучних” испитаника је највећи број у понуђеним одговорима. 17,9% анкетираних сматра да је медијска писменост другачије схватање стварности од онога што нам представљају медији, док њих 27,6% је и у том понуђеном одговору неодлучно. Највећи број испитаника углавном се слаже са тврдњом да је медијска писменост максимална способност кориштења медија како би дошли до жељених података 39,3%; као што и њих 26,4% погрешно медијску писменост изједначава са образовањем уз медије. Оно што посебно забрињава јесте податак да се 15,2% испитаника углавном, а 4,4% сасвим слажу да је медијска писменост вјеровање медијима и слици коју нам они пружају о друштву у којем живимо.



Графика 1



Графика 2



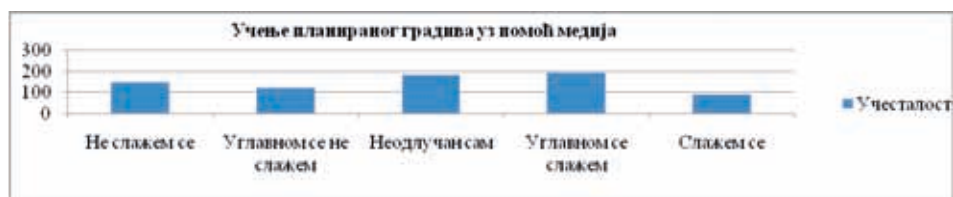
Графика 3



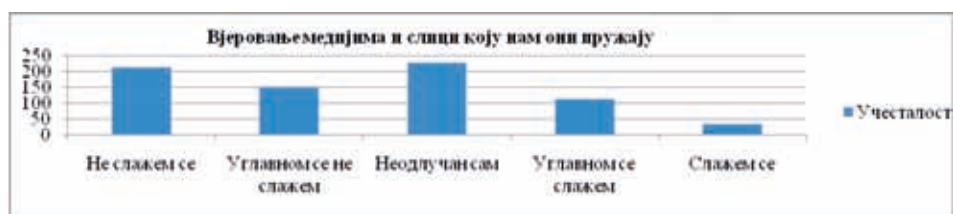
Графика 4



Графика 5



Графика 6



Графика 7



Графика 8

Закључна разматрања

Средњошколци у Републици Српској, као и њихови вршњаци широм свијета као дигитални урођеници имају сјајне вјештине кориштења медија и сасвим спонтано се крећу у мноштву медијских порука којима су окружени. Сасвим су несвјесни свих негативних посљедица које су директан производ медијске међаве у којој одрастају и живе. Појавом нових технологија мијења се дефиниција писмености уопште, у склопу тих промјена и писменост ученика такође се мијења. Ученици се свакодневно суочавају са одлукама у технолошком свијету: како да провјере поузданост и кредибилитет више извора информација, да науче како да потврде информацију, скенирају сајтове за њихово проналажење уз безбједно кретање између мноштва линкова који су им на располагању, буду свјесни онлајн смјерница приватности и безбједности користе слике, штампу, музику и нарацију да комуницирају своје идеје и ставове који их чине самосвјесним младим људима, активним учесницима у демократском друштву. Неопходна им је помоћ да се од конзјумера, пасивних корисника медијских садржаја претворе у просјумере, активне учеснике у медијском свијету. Драматична трансформација културног и друштвеног искуства младих до које је дошло крајем прошлог и почетком овога вијека ни на који начин се није одразила на образовање и школство. Усаглашавање медијског и школског образовања постаје, не само приоритет педагошког, него прије свега културног и друштвеног развоја. Неопходно је што хитније зауставити продубљивање јаза између искуства младих људи ван школе и њиховог искуства у учионици. Најбољи и једини начин борбе јесте спознаја о свим предностима истраживачких алата који су на располагању, дигиталних садржаја, интерактивних реакција и мултимедијалне комуникације.

Функција образовања јесте да припреми младе људе да постану критички ствараоци и конзументи информација које су њихова свакодневица. Постоје недостаци у инфраструктури и организационом оквиру услова у образовним установама, као и у квалификацији образовног кадра. Социјални и културни ефекти глобализованог медијског окружења, ставља сектор образовања, укључујући и медијско образовање, у сасвим другачији положај. Потребна је свеобухватна промоција медијског образовања у науци и истраживању, као и на свим нивоима образовне праксе. То захтијева не само програмска разматрања, као и стратешко планирање током неколико година, већ посебно захтијева улагања у кадрове, инфраструктуру и финансије на ентитетском и државном нивоу. Објединити свијет образовања са свијетом медијске комуникације на овај начин ће захтијевати заједнички напор од стране наставника, ученика, родитеља, медијских професионалаца и доносилаца политичких одлука.

Литература:

1. Бал, Франсис. *Моћ медија*. Београд: Клио, 1997.
2. Гоне, Жак. *Образовање и медији*. Београд: Клио, 1998.
3. Јевтовић, Зоран. *Тоталитаризам и масмедији*. Београд: Студио РАС Неготин, 2000.
4. Коковић, Драган. *Друштво и медијски изазови*. Нови Сад: Филозофски факултет, 2007.
5. Милетић, Мирко. *Основе менаџмента медија*. Нови Сад: Филозофски факултет, 2009.
6. Милетић, Мирко и Милетић, Невена. *Комуниколошки лексикон*. Београд: Универзитет Мегатренд, 2012.

Stručni rad

UDK 81'38+81'221.22

DOI 10.7251/MFP1701121S

COBISS.RS-ID 6752280

LINGVISTIKA U NEVERBALNOJ KOMUNIKACIJI

Nada Starčević Sabadini¹

SAŽETAK:

Poznato je da se čovek i sav njegov ambijent izražavaju bilo znakovima ili simbolima i da su to kodeksi komunikacije, koju treba da prevedemo, dekodifikujemo da bismo se razumeli. Ako je sve način komuniciranja, jer ne postoji nekomunikacija, onda možemo da kažemo da verbalni deo ima najmanji udeo u čitavoj komunikaciji.

Ako malo bolje proučavamo koje su to manifestacije koje govore o nama, onda možemo uspeti da ih podelimo u dve grupe: fizička (manifestacije, znači, simboli koji su često otisak kulture) i emocije (osećaji odnosno onaj deo ličnosti koji će često „izleteti” iz racionalnog kaveza i reći nešto o nama što ne želimo i otkriti naše podsvesne namere i mišljenja).

Ključne reči: znakovi, simboli, čovek, komunikacija

Abstract

It is well known that man and his entire ambience are expressed either by signs or symbols and that these are the codices of communication that we need to translate and decode to be understood. If everything is a way of communication, because absence of communication does not exist, then we can say that the verbal part has the smallest share in the whole communication. If we take a closer look into what manifestations tell something about us, then we can succeed in dividing them into two groups: physical (manifestations, meaning often symbols of the culture) and emotions (feelings or part of a person that will often 'escape' from a rational cage and tell something about us that we do not want to reveal our subconscious intentions and opinions).

Key words: signs, symbols, man, communication

UVOD

Čovek se izražava u nekom emotivnom odnosu koji obuhvata i aktivira sve strukture nervnog sistema, a to znači hipotalamus, sfera limba i moždani sistem. Posledično, nerazumevanje ili odbijanje procesa koji inhibiraju ili odstupaju od normalnih aktivnosti, potreba i želja, može biti uzrok mnogih psihosomatskih smetnji, poremećaja u ponašanju i naravno u komuniciranju i razumevanju. A to nas navodi na razloge ove studije: procene problematika vezanih za neverbalnu komunikaciju. Ocenjujem kao jako važan projekat edukacije i samoocenjivanja koji vodi od intuicije neverbalnih znakova do njihove analize i kodeksa.

U svojim zaključcima L. Geymonat kaže: „Jedinka je aktivnost koja se izražava kroz skup manifestacija tokom određenog perioda”, koji se deli na dva nivoa: jedan se odnosi na spoznajnu, fizičku prirodu, onu koja se vidi, dok druga obuhvata oblast osećanja, emotiv-

¹ Dr Nada Starčević Sabadini, Univerzitet "Statale" u Milanu, nadastarcevic@hotmail.it

nosti. U tom smislu, analiza i ukupno ocenjivanje aktivnosti pojedinca nailaze na skoro nepremostivu prepreku između ova dva sistema. Da bi se ona prevazišla, potreban je most koji će povezati empirijsko, eksperimentalno proučavanje, sa proučavanjem emocija i osećanja.

U pogledu studija L. Geymonata i rezultata njegovih istraživanja ispisanih na stranicama njegove knjige „Filozofija i osećanja”, navedeni problem se može prevazići uz pomoć strukture lingvističke i semiološke osnove, kako savetuje F. De Saussure, uzimajući lingvistiku kao strukturu pristupačnu za analizu sa više aspekata: fizičkog, psihičkog i društvenog. Istovremeno, semiologija ostaje oblast izučavanja koja se bavi znacima, kao oblicima društvenog ponašanja, ali i onima koji nisu verbalne i analogne prirode, uzimajući strukturu i kao institut u kome svaki element ima svoju tačno određenu vrednost i u odnosu je sa svim drugim elementima.

Lingvistika po De Saussureu stiže u pomoć sugerišući i simboličnu upotrebu dva aspekta koji nam on predlaže: jezik i reč. Prvi predstavlja društveni momenat govora i sastoji se iz kodifikovane strukture čija pravila svaki pojedinac pasivno prima od društvene zajednice čiji je deo, a da ne može da ih sam kreira ili menja; drugi momenat je, međutim, individualne prirode, jezički raznobojan i kreativan, tako da način na koji se subjekt izražava jeste „izraz njegovog ličnog jezičkog koda, odnosno izraz njegovog vlastitog stava i mišljenja”.

Na taj način se dobijaju dva korisna podatka za razumevanje jezičke dinamike primenljive na evoluciju, kako društvene grupe, tako pojedinca. To su dva različita aspekta: jedan je naoko statičan i garantuje pravila društvenih relacija, dok je drugi dijahron i u funkciji je ponašanja samog pojedinca i njegove lične evolucije. Sve je kao neka vrsta šahovske igre, zasnovane na predodređenim kodifikovanim pravilima i na kreativnim potezima, pri čemu je svaki igrač u interakciji sa svim elementima, a da se ne kompromituje sistem.

Ako ovaj model primenimo na ljudsko biće, dobijamo strukturu koju čine društveno ponašanje (jezik i govor), u kojoj aktivnosti i subjektivne i emotivne razlike (reč) daju pojedincu mogućnost interakcije u kojoj može da izrazi različitost svog subjektivnog emotivnog identiteta.

Na taj način, preko jezika možemo reći da smo postavili osnove analize u kojoj društvenost, kao merljivi instrument (gramatika i sintaksa) se susreću sa individualnim, psihičkim, osećajnim izvorima reči.

U ovom momentu, ostaje još samo da se odredi model u stanju da ukaže koji je to emotivni i intimni deo pojedinca koji utiče na analogni jezik svojstven telu, to jest njegovom analogičnom izražavanju.

Ako je, kao što je već rečeno, „pojedinac aktivnost koja se izražava kroz skup manifestacija tokom određenog perioda”, onda bi naučne discipline trebalo da su u stanju da spoznaju i objasne strukturu instinktivne osnove koja kod svih pojedinaca proizvodi jednake potrebe (pre svih instinkt samoodržanja), u strukturi pojedinca i u strukturi vrste.

Smisao i cilj

Ako se život obnavlja i organizuje uvek u sve složenijim strukturama, za to treba zahvaliti zadovoljstvu, tom pokretaču duha svojstvenom svakoj ćeliji. Pa i kada razum ne prepoznaje smisao, kao kod semena žita ili kod spermatozoida, i onda svako od njih u sebi nosi smisao akcije korisne da se tokom vremena izrazi.

Ista stvar, ista potraga za smislom pripada svim sisarima i svojstvena je svakom njihovom svesnom ili nesvesnom ponašanju, a pretpostavlja uvek prethodni zahtev smisla i subjektivnog kvaliteta koji, poput reči, ima potrebu da bude uključen u odnos (jezik).

Zadovoljstvo i uspeh su nagrada koja goni svaki organizam na ponašanje koje ima smisao vezano za subjekt i za vreme, što zavisi od vlastitog nivoa evolucije i organizacije.

Svako ovakvo ponašanje vraća organizmu energiju i ravnotežu koja se percipira kao homeostaza za kojom se, u poslednje vreme, u našoj kulturi sve više oseća potreba.

Pretpostavka je da je osmišljena akcija svojstvena materiji, budući da primorski bor i vrba ne „upijaju” iste elemente sa iste vrste zemljišta na kom rastu. Ali, ne prepuštajmo se teoriji po kojoj sudbina je isključivo ona koju kodifikuje DNK. Asimilacija i sinteza nisu samo mehaničko pitanje, već i pitanje osećanja i emocija. Jedinka je uvek u interakciji sa svojim ambijentom. Potvrde toga su svuda oko nas. Posmatrajmo, na primer, neke primatke zatvorene u zoološkom vrtu. Oni, uprkos zagaranovanoj hrani, često se ne reprodukuju. Znak da smisao njihovog reproduktivnog instinkta se ne nalazi samo u njihovoj DNK, već i u ambijentu koji ih okružuje.

Pre svake pojave devijantnosti, pre nego što se umešaju kulturalne i psihološke manipulacije, priroda nagrađuje ispravna ponašanja zadovoljstvom.

Nažalost, kretati se lavirintom kulture i ostati veran vlastitoj prirodi, poput bora ili vrbe, pretvara se u divovski poduhvat i nauka ne može, baš kao ni zvezde da ostane po strani kao pasivni posmatrač.

„Tokom jedne od čuvenih Platonovih večera, jedan gost, govoreći o erosu, rekao je da postoje dva načina da se on živi: jedan koji pripada običnom narodu i robovima i onaj drugi, svojstven odabranima, učenima i bogovima.” (N. Starčević: Eros, šesto čulo)

Drugi način, onaj koga Platon označava kao uzvišeni, izbor na osnovu kog Jedan preko Drugog i sa Drugim, prevazilazi sve telesno iskazivanje i ulazi u ciklus kompletnog, izvanrednog razumevanja. On postaje empatičan i osećajan i za druge. Ulazi u najviši nivo licnog razvitka, koji je počeo održavanjem sebe, pa nastavio održavanjem vrste i konačno dolazi do svoje uloge u grupi društvo.

Na taj način, nedeljiv deo komunikacije može da da smisao i onaj neophodan „Osećaj koji ispunjuje sinapse novim iskustvima, koji teško da mogu biti izbrisani.” (N. Starčević: Verni sebi)

Posle duge analize kroz više od pet stotina semistrukturiranih intervjua, razumela sam uzrok ove sinteze: uravnoteženost i osećaj lagodnosti bivaju zagaranovani samo kada instinktivni zahtev pronađe u našoj akciji zadovoljstvo i smisao.

Iako nas Platon nagoni da razumemo razliku između primitivne i uzvišene ljubavi, Geymonat nam pruža instrumente lingvistike da shvatimo kako treba vršiti tranziciju od jedne ka drugoj.

Od Platona do Ludovika Geymonata sasvim je očigledno jedinstvo nauke i filozofije. Ne mogu se i dalje osećanja smatrati kao nešto što kompromituje mehaničko funkcionisanje u uspehu i zadovoljstvu.

Mi smo bića složena, kompleksna, ali jedinstvena. Onaj drugi je naš bližnji, nama sličan, njega je moguće prepoznati, ali samo na osnovu onoga što znamo o nama samima. Ovde postaje razumljiv razlog enigme, kategoričkog imperativa: upoznaj samog sebe!

Kako to učiniti? Kako da sam sebe prepoznam kada, od kada se rodim pa do smrti, niko ne brine o mojim osećanjima i potrebama, niko neće da čuje reči „želja” ili „zadovoljstvo”

u vaspitnoj pustinji u kojoj živimo? Zar nisam jedinka, biće jedinstveno i neponovljivo? Pa zašto me onda vide kao masu koju treba oblikovati po već zadatim formatima, homologovano i odobreno od strane dominirajuće kulture? Sebe ne smatram za racionalnog već sam, kako bi rekao Cassirer, razmišljajućeg. Zašto su onda moji učitelji ubeđeni da su svi racionalni? Možda zato što dominiraju ili negiraju vlastite instinkte, ili zato što ne dijaloguju sa niskim moždanim delovima, uvereni da mogu da beskompromisno nametnu DIKTAT viših delova mozga onom „animalnom” a da ga ne oštete.

Kao jedinka (reč) nemam nikakvog sagovornika, ne postoji jezik koji pomaže interakciji i komunikaciji, do razumevanja.

Sa lekareskom mogu da razgovaram o disfunkciji nekog telesnog organa ili o bolu koji osećam u određenom delu tela, pa ako on ne izgleda oštećen, pošalju me kod nekog drugog specijaliste i tako redom, kako reče Buzzati, „od sedmog do, na kraju, prvog sprata.”

Vratimo se čoveku, kao biću koje treba samo sebe da pozna, biću koje u biblijskoj parabolici napušta garancije koje je uživao dok je bio rob: hranu, stan, seks i potomstvo da bi stigao do svoje „obećane zemlje”.

Sve to nas navodi da smatramo intuiciju kao jedan neophodni osećaj, kao biološku i antropološku sposobnost kojom je, tokom miliona godina, evolucija vodila ćelije ka sve savršenijim oblicima, ka perfekciji.

U tom hodu, vodiči su joj uvek bili zadovoljstvo povodom uspeha neke akcije i osećaj nelagodnosti koju proizvodi neuspeh.

Tako, iz najudaljenije prošlosti, potraga za kvalitetom označava putanju kojom je prošao pojedinac, istovremeno kao samosvesni i društveni subjekat. Taj način življenja istovremeno kao zasebnog i društvenog bića, postavio je osnove opšteg morala, prepoznatljivog kao struktura (jezik) u kome osoba (reč) nije izvan celokupnog jedinstvenog sistema.

Kavez dogmi

U momentu u kom se kultura nameće kao dogma, ona isključuje istinski talenat koji nam je priroda podarila da bismo mogli da postanemo ljudi slobodni, u stanju da sami zadovoljimo vlastite potrebe. Kao logična posledica, ti talenti su tim potrebniji kako društvo postaje sve više zavisno i zasnovano na kapitalu i profitu.

Uputstvo je jasno: imati poverenja u samog sebe, kao jedinog validnog instituta koji je, pošto je sinteza društvenog i individualnog, sposoban za interakciju sa porukama koje stižu spolja i iznutra, da se prilagodi ili da pobegne u slučaju u kom ne bi bio u stanju da izmeni kontekst, ambijent, habitat u kome se nalazi. Parafrazirajući Heideggera: „Nisam projektovan kao riba za nečije more, bačen sam u svet da tragam za samim sobom i za onim morem čije vode bih osetio kao vlastite.”

„Upoznati samog sebe” se mora uzeti kao merna jedinica za ulazak u odnose sa drugima, da bi se osetilo zadovoljstvo koje pruža intimnost ili znak za bekstvo ukoliko bi se osetila nelagodnost, rezultat akcije koja ne pruža prijatnost pošto je bez smisla.

U svojoj knjizi „Genijalnost i kultura” Franko Fornari se hvata ukoštac sa Frojdom teorijama pronalazeći u Logosu, u znacima i u komunikaciji mogućnost da se proceni smisao i kvalitet svake emotivne veze. Kao njegova učenica, nastavila sam hod istim putem i pokušala da učinim razumljivijom tu emotivnu mernu jedinicu.

Zaključak

Evo kratke sinteze evolucije ljudskog mozga koju razum stvara tokom vlastite evolutivne putanje ka sve složenijim oblicima.

Ako je instinkt koji nas povezuje sa krokodilima, zato što potiče iz hipotalamusa, u današnje vreme pojedinac - kao predstavnik evolvirane ljudske vrste - da bi postigao zadovoljstvo trebalo bi da tu želju prenese iz hipotalamusa u sferu limba i kortikalnog sistema. Odnosno, od sektora a) do sektora b), pa do sektora c) (vidi tabelu), na način da zadovolji i svoju imaginaciju, želju za nečim što je potpuno subjektivno.

Kada se hoće da se zakuca ekser u zid, aktivira se deo mozga veličine igle, dok se, da bi čovek osetio prijetnost i postigao vlastito zadovoljstvo u intimnom odnosu, u radnju uključuju - ili bi trebalo da se uključe - sva tri nivoa centralnog nervnog sistema sa svim prisutnim mentalnim stanjima.

a) Hipotalamus	a) Nagon	a) ono što jeste
b) Limbično	b) Stečena spoznaja	b) ono što bi trebalo da bude
c) Kortikalno	c) Imaginacija	c) ono što bih želeo da bude

Shema evolucije ljudskog mozga i misli

U tom domenu, stvorila sam metod "MAKOS 21", rođen kroz decenije kliničkog rada i interdisciplinarnog istraživanja, prezentovan na mnogim italijanskim i međunarodnim univerzitetima, kao metod prevencije i terapije u raznim slučajevima stresnog stanja, to jest nerazumevanja i nelagodnosti.

BUDUĆNOST POLITIKE PROŠIRENJA EVROPSKE UNIJE NA ZEMLJE ZAPADNOG BALKANA NAKON ODLUKE VELIKE BRITANIJE DA NAPUSTI EU

Slavica Stamenić¹

SAŽETAK

Ovaj članak predstavlja svojevrsnu analizu mogućih posledica izlaska Velike Britanije iz Evropske unije na budući razvoj politike proširenja EU. Odluka Velike Britanije da napusti iniju evropskih zemalja svakako će imati neupitan uticaj na buduću sliku Evrope, ali i na njenu politiku proširenja. Imajući u vidu da države Zapadnog Balkana ima pretenzije na članstvo u EU, pre svega iz ekonomskih razloga, njihove dalje šanse za evrointegracijama se nameću kao važna i aktuelna tema za diskusiju. Autor u radu pokušava da da odgovore na sledeća pitanja: kako će izgledati buduća slika Evrope, da li EU ima kapacitete za nastavak evropskog projekta nakon breگزita, i u čemu se ogleda mogućnost zemalja Zapadnog Balkana u ekonomskom kontekstu, da li u članstvu u Evropskoj uniji ili ove države imaju alternativu. Uzevši u razmatranje da se istraživački članak bavi budućom slikom Evrope ključni argumenti kojima će biti potkrepljeni zaključci istraživanja su pretežno dati sa normativističkog, realističkog iracionalističkog stano-
višta. Autor iznosi zaključak da će breگزit u određenom delu skrenuti pažnju sa politike proširenja, ali da će reforme institucija u Briselu doprineti očuvanju kako jedne od ključnih politika EU, politike proširenja, tako i Evropske unije, kao sistema u krizi. Sa druge strane, zemlje Zapadnog Balkana, ukoliko istraju u cilju formiranja sopstvene carinske unije, ali i sprovođenju reformskih procesa, imaju šanse da dožive ekonomski preporod i približe se zapadnoevropskom ekonomskom modelu što i jeste njihov krajnji cilj.

Ključne reči: Evropska unija, EU, Velika Britanija, breگزit, Zapadni Balkan, politika proširenja

ABSTRACT:

This article represents analysis of possible consequences of the Great Britain's leaving the European Union for the future development of the EU enlargement policy. Great Britain's decision to leave EU will certainly have unquestionable influence on the future picture of Europe, but also on its enlargement policy. Considering that the Western Balkans have pretensions on EU membership, primarily for economic reasons, their further chances for European integration are becoming an important topic for discussion. The author tries to answer the following questions: how will the future picture of Europe look like, does the EU have the capacity to continue the European project after Brexit, and what are chances for the Western Balkans in the economic context, either in EU, or in some alternative union. Taking into consideration that article deals with the future image of Europe, the key arguments to support the conclusions of the research are predominantly given from a normative, realistic and rationalistic point of view. The author concludes not only Brexit will draw attention in certain part from the enlargement policy, but

¹ Slavica Stamenić, doktorand na Fakultetu političkih nauka, Univerziteta u Beogradu, stamenic.slavica@gmail.com

also the institutional reforms in Brussels will contribute to the preservation of enlargement policy as one of the key EU policies, and in accordance with that the whole European Union as a system in crisis. On the other hand, the Western Balkans, if they are pursuing in creating their own customs union, but also in the implementation of their own reform processes, they will have a chance to experience economic revival and approach to the Western European economic model, which is their ultimate goal.

Key words: European union, EU, Great Britain, Brexit, Western Balkans, enlargement policy

Uvod

Imajući u vidu da se u agendi spoljnopolitičkih prioriteta većine zemalja Zapadnog Balkana kao jedan od najvažnijih izdvaja integracija u Evropsku uniju, ova tema od izuzetnog je značaja za sve stanovnike pomenutog regiona. Istraživanje ove međuvladine i nadnacionalne unije dvadeset osam država članica zahteva dodatnu pažnju spoljnopolitičkih analitičara i istraživača iz ove oblasti naročito u kriznim i neizvesnim situacijama, poput one sa kojom se Evropska unija trenutno suočava. Koncept meke moći u međunarodnoj politici definisan od strane profesora Univerziteta Harvard i čuvenog američkog teoretičara i autora brojnih radova iz ove oblasti Džozefa Naja (Naj, 2004) objašnjava planetarnu privlačnost određenih zemalja i kultura u odnosu na druge. Očigledan primer za tako nešto predstavljale bi Sjedinjene Američke Države i zapadna kultura. Svakako, ne može se poreći ni veoma jaka, pre svega regionalna, privlačnost Evropske unije koja je zahvaljujući svojim vrednostima, naročito načelima vladavine prava, poštovanja osnovnih ljudskih prava i sloboda, prosperiteta, mira i solidarnosti, ali i zavidnom stepenu ekonomskog i tehnološkog razvoja, uspeła da u velikoj meri po privlačnosti parira Sjedinjenim Američkim Državama. Stoga, definisanje punopravnog članstva u Evropskoj uniji kao strateškog nacionalnog cilja zemalja Zapadnog Balkana može se percipirati kao svojevrsan instrument za sprovođenje, pre svega ekonomskih reformi i modernizacije, kao i sredstvo za postizanja mira i saradnje u regionu zemalja čiji su bilateralni odnosi u prošlosti pretrpeli brojne turbulencije.

Istovremeno dok se države Zapadnog Balkana bore da usvoje evropske vrednosti i ispunе uslove suštinski važne za punopravno članstvo u Evropskoj uniji, javlja se želja jedne od članica za izlazak iz Unije. Kada je bivši premijer Velike Britanije Dejvid Kameron u februaru 2016. godine raspisao referendum u svrhu izjašnjavanja građana Velike Britanije o tome da li žele da i dalje budu jedna od država članica EU, ova tema postala je vodeća za mnoge istraživače iz oblasti međunarodnih odnosa. Međutim, iako je jedan od mogućih ishoda ovog oblika neposredne demokratije bio izglasavanje istupanja iz Evropske unije, poznat kao bregzit, čini se da je sam rezultat referenduma mnoge iznenadio. Protagonisti ideje za izlazak Ujedinjenog Kraljevstva iz Unije su pretežno, putem brojnih medija tokom kampanje koja je prethodila referendumu, isticali su nezadovoljstvo politikom proširenja EU i opasnost od imigracija iz zemalja kandidata, sa naročitim naglaskom na siromašne zemlje iz regiona Zapadni Balkan.

S obzirom na to da je reč o drugoj najvećoj ekonomiji EU koja je deo evropskog projekta već više od četiri decenije potpuno je očekivano da ovakav ishod uzrokuje buru zaprepašćenja i negativnih reakcija. Velika Britanija je prva zemlja koja napušta Evropsku uniju pa iz razloga što pojedinosti mogućeg razlaza još nisu poznate široj javnosti dolazi do širenja straha i nepoverenja. Jedna od posledica ovog događaja je i opasnost od tzv. domino efekta, odnosno prenošenja „zaraze“ i na druge države članice EU u kojima su

sa krizom ojačali desničarski pokreti. Uzevši u obzir da je EU značajan spoljnotrgovinski partner država Zapadnog Balkana, kao i to da je značajan deo spoljnog duga tih zemalja izražen u evrima, svaki veći potres ili poremećaj na tržištima evrozone ili Evropske unije negativno utiče i na njihove privrede.

Metodologija i metode

Uzevši u razmatranje da se istraživački članak bavi budućom slikom Evrope ključni argumenti kojima će biti potkrepljeni zaključci istraživanja su pretežno dati sa normativističkog, realističkog i racionalističkog stanovišta. Prilikom istraživanja procesa pristupanja zemalja Zapadnog Balkana Evropskoj uniji značajan fokus istraživačke pažnje smešten je na procesu donošenja odluka tokom pregovaranja, a pri tome svakako nije lako zanemariti relativnu ekonomsku moć neke zemlje. U nezavidnoj ekonomskoj i političkoj situaciji u kojoj se nalaze zemlje regiona Zapadni Balkan naspram Evropske unije, primorane su da trpe neprekidnu politiku uslovljavanja i birokratskog tapkanja u mestu, naoružane nepokolebljivim strpljenjem i usremljene ka utopističkoj ideji kakva je integracija u porodicu evropskih zemalja. Normativističko stanovište takođe čini suštinu metodološkog okvira ovog istraživačkog rada. Primera radi, politika proširenja Evropske unije definisana je „skupom implicitnih ili eksplicitnih principa, normi, pravila i procedura odlučivanja oko kojih se okupljaju očekivanja aktera u određenoj oblasti međunarodnih odnosa“ (Krasner, 1983), što čini suštinu normativističkog metodološkog principa. Na primeru konkretnog istraživanja može se upotrebiti i racionalističko teoretsko stanovište pre svega zbog razvojnog puta politike proširenja EU i očuvanja jednog od najčvršćih saveza i najpozitivnijih primera sinergijske saradnje nakon Drugog svetskog rata. Velika Britanija koristi prednosti svog privilegovanog položaja te stoga oblikuje svoju politiku merkantilističkim ciljevima, sve sa ciljem zaštite nacionalnih interesa. Sa druge strane, zapadnobalkanska petorka koja je u pregovarački inferiornijem položaju, teži da balansira između različitih interesa, ali prvenstveno da zadrži fokus na domaćim, nacionalnim ciljevima, te stvara rezervni plan kreiranja sopstvene carinske unije kao alternative evrointegracijama.

Dato naučno istraživanje karakteriše opšti metodološki koncept društvenih nauka. Po tipu je neeksperimentalno, deskriptivno i kvalitativno. Naročiti naglasak je stavljen na hipotetičko-deduktivnu metodu i statističku opštenaučnu metodu. Istraživački dizajn se zasniva na korišćenju pretežno kvalitativnih tehnika istraživanja. Najzastupljenija je analiza sadržaja i analiza medijskog diskursa na osnovu raspoložive stručne akademske literature, ali takođe i štampanih i elektronskih novinskih članaka iz oblasti međunarodnih odnosa i evrointegracija. Kada se radi o osnovnim naučnim metodama u određenim fazama izrade istraživanja korišćeni su skoro svi tipovi osnovnih metoda i njihovi postupci kao što su analiza, sinteza, indukcija, dedukcija, apstrakcija i konkretizacija, ali i generalizacija i specijalizacija, imajući u vidu visok stepen međusobne korelacije ovih metoda koje čine bazu složenijih opštenaučnih metoda. U početnim fazama su korišćene analiza, indukcija i specijalizacija, a u završnim fazama dedukcija, generalizacija i sinteza.

Politika proširenja EU na zemlje Zapadnog Balkana

Članstvo u Evropskoj uniji jedan je od najvažnijih strateških i spoljnopoličkih ciljeva i kao takav zajednički je za skoro sve zemlje koje se nalaze u regionu Zapadnog Balkana,

izuzev Hrvatske koja se ovoj nadnacionalnoj organizaciji pridružila jula 2013. godine. Negativni stereotipi o području Zapadnog Balkana prouzrokovani su prevashodno dugoročno lošim ekonomskim stanjem kao posledicom teške i burne prošlosti koja je stvorila negativnu percepciju Evropljana prema Srbiji, Crnoj Gori, Bosni i Hercegovini, Makedoniji i Albaniji, o kojima se i dalje govori u pežorativnom kontekstu. (Močnik, 2012)

Opređenje zemalja ovog dela Evrope za proces evropskih integracija proizlazi ne samo iz želje da se prevaziđu unutrašnji, pre svega ekonomski, problemi sprovođenjem neophodnih reformi ugledanjem na vodeće države članice Evropske unije, već i iz prirodne geografske etabliranosti i neraskidivih trgovinskih veza sa zemljama članicama EU. Regionalna netrpeljivost i ratni sukobi s kraja prošlog veka narušili su unutrašnja uređenja ovih država pri čemu su potpomogli unutrašnju disharmoniju stvorivši niz političkih i ekonomskih problema. Ideal kome danas teže pomenute države odlikuje veoma privlačna ideja koja promovise udruživanje država i njihovo zajedničko istupanje na međunarodnoj sceni, dok se sinergijom stvara jedinstveni evropski identitet koji je osnova za mir, saradnju i preporod.

Ipak, da bi neka država postala deo ovog kluba, mora ispuniti i određene uslove i izvršiti neophodne reforme kako bi se približila i bila ravnopravna sa ostalim članicama. Sa ciljem omogućavanja što potpunijeg i efikasnijeg upravljanja sveobuhvatnim reformskim procesima nastala je politika uslovljavanja kao deo zajedničke spoljne i bezbednosne politike Evropske unije. (Belkić, 2008) Uslove za prijem nove države u EU definišu kriterijumi iz Kopenhagena koje je doneo Evropski savet 1993. godine. Oni su klasifikovani u tri osnovne grupe, a to su politički kriterijumi, ekonomski kriterijumi i sposobnost preuzimanja obaveza iz članstva u Uniji. Politički kriterijumi temelje se na zahtevima za stabilnim institucijama koje garantuju vladavinu prava i demokratije sa akcentom na zaštiti ljudskih i manjinskih prava, kao i na unapređenju saradnje sa susednim državama što je naročito važno za Zapadni Balkan. Prioriteti o pitanju ekonomskih kriterijuma zasnivaju se na funkcionisanju tržišne ekonomije i fer konkurencije sa naglaskom na efikasnijem upravljanju javnim finansijama. Sposobnost preuzimanja obaveza koje proizlaze iz članstva podrazumeva usklađivanje nacionalnog zakonodavstva sa *acquis communautaire* odnosno komunitarnim pravom Evropske unije na čije preuzimanje i prilagođavanje se država obavezuje potpisivanjem Sporazuma o stabilizaciji i pridruživanju. Sve države kandidati za članstvo moraju prihvatiti osnivačke ugovore i druge stavke izvedene iz ugovora i uskladiti svoje zakonodavstvo s pravnom tekovinom EU koja je podeljena na 35 poglavlja.

Ukoliko bismo koristili analizu medijskog diskursa, uzevši u razmatranje prvenstveno lokalne medije zemalja kandidata za članstvo u EU, nameće se zaključak da odnos između EU i zemlje kandidata nije partnerski, već da institucije EU diktiraju uslove čiji se opseg konstantno proširuje i nameće tempo pregovaračkog procesa za priključivanje EU. Iako se medijsko izveštavanje o EU u nekim zemljama Zapadnog Balkana neretko doživljava kao površno, zasnovano na praćenju dnevnopolitičkih događaja, dominantno faktografski i uglavnom bez dublje analize (Milinkov i Šinković, 2016) nije moguće zaobići utemeljen stav stručnjaka iz ove oblasti o neravnopravnom odnosu i postojanju politike uslovljavanja između zajednice evropskih država i zemalja koje pretenduju da to postanu. Uzevši u obzir da koncept politike uslovljavanja proizlazi iz postavljanja uslova za članstvo u međunarodnim organizacijama (Delević, 2009) i da obuhvata pažljivo odabrane kako opšte tako i

specifične uslove nije neobično da se ova politika doživljava kao instrument spoljnopolitičke prinude. (Belkić, 2008)

Kada je reč o zemljama Zapadnog Balkana status „zemlje kandidata“ imaju Makedonija, Crna Gora, Srbija i Albanija, dok su Bosna i Hercegovina i autonomna pokrajina Kosovo i dalje u poziciji mogućeg kandidata za članstvo. Uslovi za prijem se konkretizuju za svako novo proširenje, a sa prijemom nove članice moraju biti saglasne sve trenutne države članice. U tom kontekstu su veoma bitni bilateralni odnosi države kandidata sa državama članicama, ali podjednako su važni i susedski odnosi koje država (mogući) kandidat za članstvo ima sa svojim okruženjem. Često je slučaj da su uslovi za članstvo političkog karaktera što neretko dovodi do zamora ili gubitka privrženosti evropskim integracijama.

Crni labudovi iza horizonta EU

S okončanjem Drugog svetskog rata Evropu, ali i svet preplavile su mnogobrojne ideje o udruživanju u saveze, kao i organizovanju raznih regionalnih i međunarodnih institucija koje bi za cilj imale preporod i razvoj. Globalizacija i tehnološki napredak olakšali su povezivanje i razmenu, ali i ojačali ekonomsku i trgovinsku međuzavisnost što je rezultiralo zaokretom pažnje sa geopolitike na geoekonomiju. Sa dodatnim jačanjem stepena međuzavisnosti između različitih država sveta, kao i integrativnih procesa na globalnom i regionalnom nivou, povećala se finansijska povezanost, ali i opasnost od širenja kriza i drugih negativnih trendova. Takva situacija desila se i sa krizom javnog zaduživanja koja se 2008. godine proširila sa američkog na evropski kontinent gde je toliko ojačala da je dovela u opasnost očuvanje zajednice evropskih zemalja u obliku u kakvom danas postoji Evropska unija.

Iako su brojni ekonomski stručnjaci predviđali svetlu budućnost evru i mogućnost pariranja dolaru kao globalnoj valuti, već na proleće 2010. godine kriza i fiskalni problemi u Grčkoj izazvali su nervozu na finansijskim tržištima. Reakcija nemačke kancelarke Angele Merkel na to je bila upozoravajuća, sa obrazloženjem da „ukoliko evro propadne, neće propasti samo valuta, već i Evropa, a sa njom i ideja o evropskom zajedništvu“ (Atkins, 2010). Evropske vlade u saradnji sa Međunarodnim monetarnim fondom morale su da sprovedu program spasavanja evrozone kako bi povratile poverenje investitora. Ozbiljnost grčke krize kulminirala je jula prošle godine, kada su se građani Grčke na referendumu izjasnili protiv mera štednje. Odbacivanje programa reformi prebacilo je odgovornost na kreditore za rešavanje krize u Evrozoni. Tada se spekulisalo o potencijalnom izlasku Grčke iz EMU, odnosno o tzv. gregzitu, ali to se još nije dogodilo. Međutim, rešenja krize u evrozoni i dalje nema na vidiku i pored intenzivnih napora od strane relevantnih institucija. Jedno je sigurno, sistem upravljanja Evropskom monetarnom unijom nije u potpunosti adekvatan i dugoročno održiv. Kako EMU karakteriše kombinovani ili takozvani hibridni metod upravljanja, koji se ogleda u tome da je u ekonomskom delu unije zastupljen međuvladin, a u monetarnom komunitarni metod upravljanja, zemlje članice odvojeno i nezavisno vode svoje ekonomske i fiskalne politike. Imajući u vidu da su ove dve politike u velikoj meri povezane, one zahtevaju kompatibilnost i usklađenost, što nije moguće postići kako zbog nepostojanja usaglašenosti u pogledu vođenja njihovih ekonomskih politika, tako i u pogledu razvoja ekonomskih kapaciteta i snage privrede. Takođe, pravila učešća u EMU, u vidu kriterijuma ekonomske i pravne konvergencije, nisu u potpunosti ispoštovana, što

je dokazano i na slučaju Grčke, tako da je stvorena institucija sa nejednakim partnerima i slabim izgledima za uspeh. To izaziva nervozu kod drugih država članica EU čiji poreski obveznici plaćaju skupe greške neodgovorne politike grčke vlade što dalje vodi do opšteg nezadovoljstva i nedostatka usaglašenog stava, a i dodatno produbljuje krizu. Istovremeno, izbeglička kriza stavila je na test jedinstvo EU. Uprkos šest decenija integracije, nacionalni identiteti postaju snažniji u odnosu na zajednički evropski identitet. Nacionalne vlade država članica počinju da insistiraju na novoj podeli u nadležnostima i većem nacionalnom suverenitetu u odlučivanju. Dodatno opterećenje predstavlja i opasnost od masovnih migracija iz država (mogućih) kandidata za članstvo čije su ekonomije slabije razvijene, a stanovništvo siromašnije.

Svi pomenuti događaju ojačali su evroskepticizam, kao i nacionalističke pokrete u Evropskom parlamentu i državama članicama. Kompleksnost ovih problema razumeju i države u regionu Zapadnog Balkana, ali njihove vlade se i dalje odlučno zalažu za pristupanje EU. Bez obzira na krizu u EU one tamo vide spas od sopstvenih vsegodišnjih kriza i sa nestrpljenjem iščekuju nastavak evropskog puta.

Bregzit kao kulminacija krize EU

Da je bregzit bio scenario u odnosima između EU i Velike Britanije koji smo mogli da naslutimo može se zaključiti iz specifičnosti njihovih dugogodišnjih relacija. Davne 1961. godine, zahtev Ujedinjenog Kraljevstva za članstvo u Evropskoj ekonomskoj zajednici, inače preteći Evropske unije, završilo se neuspešno zbog veta Francuske, koja je bila jedan od osnivača ovog saveza. Međutim, šest godina kasnije, kada je drugi put apliciralo za članstvo Ujedinjeno Kraljevstvo bilo je primljeno u zajednicu. Ipak, već 1975. godine, vlada je pokrenula referendum o članstvu u toj organizaciji kome se protivilo čak trećina Britanaca.

U narednom periodu vlada Velike Britanije uspešno je izdejstvovala izuzeće od raznih zajedničkih politika i obezbedila Velikoj Britaniji poseban status koji će imati sve do momenta istupanja iz unije. Među ustupcima koje je vlada Velike Britanije uspeła da omogući spadaju i izuzeće od zajedničke monetarne politike i primene evra kao zvanične valute plaćanja, ulazak u Šengensku zonu, ali i smanjenje obavezne sume koju Velika Britanija treba da uplati u zajednički budžet Evropske unije. Posle 2004. godine, kada je EU svoj savez proširila za još deset zemalja, pretežno sa teritorije istočne i centralne Evrope, Velika Britanija se suočila sa priliom migranata iz novih članica EU.

Nakon dolaska na vlast Dejvida Kamerna i Konzervativne partije najavljen je referendum o ostanku u Uniji, što je ujedno bio i pokretač pregovora o uslovima daljeg članstva Velike Britanije u EU. Iako su Velikoj Britaniji tom prilikom ponuđeni više nego povoljni uslovi u vidu „specijalnog statusa”, koje su karakterisali između ostalog izuzeće od dalje političke integracije, povlašćen položaj u vezi sa ekonomskim odnosima između članica evrozone i ostalih članica EU koje to nisu, kao i pravo Velike Britanije da uskrati određena prava i benefite radnicima koji dolaze iz novih zemalja članica EU u periodu od četiri godine, dok sami ne doprinesu finansiranju sistema (European Council, 2016), raspisivanje referendum o ostanku u Uniji nije izostalo. Sam rezultat referenduma ukazao je da većina Britanaca želi da istupi iz EU, navodeći politiku proširenja i jačanje migracionih procesa kao primarni razlog.

Premda se iz istorijske analize odnosa EU i Velike Britanije jasno može primetiti da je Velika Britanija oduvek imala specifičan, i na neki način povlašćen status u odnosu na ostale države članice (Kenealy, 2016), ovakva promena će imati značajan uticaj kako na regionalne tako i na globalne odnose, a svakako i na zajedničku politiku proširenja EU što naročito pogađa zemlje iz regiona Zapadni Balkan čije su nacionalne političke agende usvojile proces pristupanja EU kao nužnost i imperativ.

Zaključak

Kao rezultat istraživanja nameću se određeni zaključci kojima je cilj da odgovore na hipoteze postavljene na početku rada. Danas kada se Evropska unija suočava sa brojnim izazovima, od krize identiteta do preispitivanja svrhe svoga postojanja, neizostavno je sprovođenje određenih institucionalnih reformi. Ipak, očuvanje politike proširenja, koja će biti zasnovana na jasnim i ujednačenim kriterijumima, od suštinske je važnosti kako za budućnost regiona kome pripadamo, tako i za celokupnu Evropsku uniju. Posmatrano s aspekta zemalja Zapadnog Balkana, na proces integrisanja u Evropsku uniju treba gledati i kao na „sredstvo za ostvarivanje unutrašnjeg mira i stabilnosti, jačanje demokratije i vladavine prava te ekonomskog prosperiteta i sveukupnog napretka svake od država ovog regiona pojedinačno, a ne samo kao na cilj“ (Mišćević, 2007). S tim u vezi, „ubrzavanje procesa evropskih integracija ovih zemalja treba da bude ubrzavanje procesa unutrašnjih reformi i promena.“

Bez obzira na to kakve će konsekvence izazvati brexit, poznato je da sam izlazak neke države iz Evropske unije propisuje član 50 Lisabonskog ugovora iz 2007. godine koji je aktiviran sredinom 2017. godine, a predviđa vremenski rok o iščlanjenju iz EU saveza od najmanje dve godine, dok će o modalitetima izlaska sa državom članicom pregovarati Evropska komisija. Pre potpisivanja Ugovora o napuštanju Unije sa kojim bi morale biti saglasne obe strane, odnosno i država članica koje istupa iz Unije i sve postojeće države članice, potrebno je prethodno usaglasiti detalje budućih pravnih i finansijskih odnosa što može i dodatno vremenski opteretiti postupak.

Mnogi stručnjaci za ovu temu saglasni su u stavu da će ishod referendumu u Velikoj Britaniji u određenoj meri oduzeti fokus sa proširenja Evropske unije, jer će pažnju Unije usmeriti na pitanje britanskog odlaska iz EU. Takođe postoji mogućnost da Evropska unija bude koncentrisana i na reforme sopstvenog sistema kako bi održala ostale članice na okupu, otklonila nedostatke i učvrstila savez u snažnu i jedinstvenu uniju. Ključno pitanje jeste da li će Evropa razviti dovoljno političkog i društveno kulturnog jedinstva da deluje kao celina u pogledu mnogobrojnih međunarodnih problema, ili će postati ograničen skup zemalja sa izraženim nacionalističkim tendencijama, različitim političkim kulturama i spoljnim politikama.

Kada je reč o državama koje pripadaju regionu Zapadni Balkan trenutno je u fokusu formiranje carinske unije, što bi dovelo do integrisanja zapadnobalkanske petorke u ekonomskom smislu, dok bi implementacija sporazuma o carinskoj uniji podrazumevala ukidanje svih barijera i slobodniji i brži protok robe i kapitala. S obzirom na to da je reč o državama koje su veoma važni trgovinski partneri, ali istovremeno i male zemlje u tranziciji čije ekonomije nisu konkurentne i iz tog razloga spas vide u članstvu u Evropskoj uniji na koju su po prirodi svojih geopolitičkih položaja i etablirane, a strategija pojačane pro-

aktivnosti sa namerom diverzifikacije rizika svakako se smatra pozitivnom inicijativom i strategijom. U periodu koji karakteriše globalna međuzavisnost i sve učestalije ekonomske integracije, ali i mnoge neizvesnosti, turbulencije i rizici, ideja o kreiranju jedinstvene carinske unije predstavlja šansu od ogromne važnosti za ostvarivanje ekonomskog preporoda ovog regiona, a verovatno i priliku da se poboljša pregovaračka pozicija u odnosu na Evropsku uniju ukoliko se nastave težnje za evrointegracijama.

Literatura

1. Belkić, Vanesa „Politika uslovljavanja Evropske unije“, Građanska mreža, (2008)
2. Delević-Đilas, Milica „Evropska unija i politika uslovljavanja“, Centar za antiratnu akciju, Beograd, (2001)
3. Dupont, Claire; Trauner, Florian „What if? The implications of a Bregzit-scenario on different EU policies“, Institute for European Studies, (2016)
4. Ekiert, Grzegorz „Dilemmas of Europeanization: Eastern and Central Europe after EU Enlargement“, *Acta Slavica Iaponica*, Tomus 25, pp 1-28, (2008)
5. Elbasani, Arolda „European Integration in the Western Balkans: Revising the Transformative Power of the EU“, *E-international relations*, (2013)
6. Ker-Lindsay, James „Western Balkan states will need allies in an increasingly enlargement sceptic EU if they are to realise their aims of EU accession“, LSE's European Institute, (2014)
7. Milinkov, Smiljana; Šinković, Norbert „Izveštavanje Blica i Politike o bregzitu: identitet za druge u medijskom diskursu u Srbiji“, *CM : Communication and Media*, (2016)
8. Mišević, Tanja „Odnosi Srbije i EU - da li je moglo brže“, (2007), Zbornik radova Evropska unija - prvih 50 godina, FEFA priredio Mihajlo Crnobrnja
9. Močnik, Nena „EU's grinding of Balkan claws: Pejorative linguistic connotations at EU enlargement to Western Balkans“, *Politheor*, (2012)
10. Nye, Joseph S., „The Future of Power“, Public Affairs, New York, (2011)
11. Samardžić, Slobodan „Evropska unija - sistem u krizi“, Izdavačka knjižarnica Zorana Stojanovića, (2016)
12. Samardžić, Slobodan; Radić-Milosavljević, Ivana „Evropski građanin u vremenu krize“, Univerzitet u Beogradu, Fakultet političkih nauka, (2014)

MASOVNE KOMUNIKACIJE I TERORIZAM - BORBA ZA PUBLICITET

Slobodan Simović¹

SAŽETAK:

Masovne komunikacije i terorizam su dva fenomena, koji su pored mnogih drugih, obeležili kraj XX i početak XXI veka. Ta aktuelnost stalno nam nameće potrebu razmatranja veze između masovnih komunikacija i terorizma. To je aktuelno i neophodno, zbog globalnog karaktera ovih fenomena, kao i zbog strahovito brzog razvoja novih informacionih tehnologija koje terorističke organizacije izučavaju i sve više koriste.

Povezanost masovnih komunikacija sa terorizmom može se posmatrati na dva nivoa. Prvo, kao povezanost terorizma sa masovnim medijima i kao korišćenje sredstava telekomunikacija kao drugog podskupa masovnih komunikacija.² Pokušaj manipulacije masovnim medijima je jedna od suštinskih odlika savremenog terorizma i izazivanje publiciteta je uvek cilj terorističke akcije, nekada neposredan, a nekada instrumentalan.

Ključne reči: masovne komunikacije, terorizam, borba za publicitet...

ABSTRACT

Mass communication and terrorism are two phenomena, which have in addition to many others, marked the end of the twentieth and beginning of the twenty first century. The contemporary nature of this phenomena imposes the need to consider the links between mass communication and terrorism. This is also needed due the global nature of these phenomena, as well as the tremendously rapid development of new information technologies that terrorist organizations are increasingly using. Correlation between mass communication and terrorism can be viewed from two perspectives. Firstly, we could explore the connection of terrorism with the mass media and second, as the use of means of telecommunications as a second subset of mass communication. Attempt to manipulate the mass media is one of the essential features of modern terrorism and one of the key objectives of terrorist actions is to cause as much publicity as possible through mass media.

Key words: mass media, terrorism, the fight for publicity . . .

UVOD

Nema teme u kojoj smo tako jednostušni kao u osudi terorizma. Nikoga nema ko je za terorizam. Svi smo odlučno protiv njega. I vlade i građani. I političke doktrine i politički pokreti. Žrtve pogotovu... Simptomatično je u našem opštem antiterorističkom raspoloženju i to što se Špancima terorizam Baska čini terorističkim od irskog kome

1 Docent doktor, Fakultet za bezbednost i diplomatiju - Beograd

2 Rolend Lorimer, Masovne komunikacije, Clio, Beograd, 1998, str. 41

prednost daju samo Englezi. Jugosloveni i Izraelci pokazuju zadivljujuću recipročnost u ravnodušnosti prema palestinskom, odnosno ustaškom terorizmu, ali ne i obrnuto. Indusi su, takođe, protiv terorizma, više Sika nego Crvenih brigada, koje brinu mahom Nemce. Da parafraziramo Orwela, svi su terorizmi teroristički, samo su neki terorističkiji od drugih. Ovakvo je o terorizmu razmišljao Borislav Pekić pišući svoja Pisma iz tuđine.

Terorizam je oružje onih koji misle da su obespravljeni i koji po sopstvenoj proceni ili objektivno ne mogu da ispolje svoje stavove i postignu svoje ciljeve putem institucionalizovanih kanala. Takve grupe, pa i pojedinci, pribegavaju terorističkim aktima ne samo da bi ostvarili svoje neposredne ciljeve, već i da bi privukle pažnju javnosti na svoje stavove, delovanje i zahteve. U većini slučajeva stav javnog mnjenja nije naklonjen teroristima, oni čak i ne pokušavaju da isto preokrenu u svoju korist, već im je cilj da širenjem straha izazovu nesigurnost i nepoverenje prema vlasti, ne bi li se javnost okrenula protiv svoje nesposobne vlade. Čak i kada teroristička organizacija ima pozitivan tretman u medijima, to je uglavnom posledica unutrašnjopolitičkog i spoljnopolitičkog položaja zemlje čiji mediji o događaju izveštavaju. Zašto, zato što se i terorizam, kao i sve ostalo koristi s ciljem kratkoročnih interesa tih zemalja.

Pojam masovnih komunikacija i medija³

Masovne komunikacije su organizovano i institucionalizovano prenošenje svih oblika informacija pomoću savremenih sredstava komunikacije. Zbog moći informacije, na formiranje javnog mnjenja i usmeravanja velikog broja korisnika u željenom pravcu, smatra se da sredstva masovne komunikacije imaju ogromnu snagu koju kontrolišu određeni centri moći. Iz navedenih razloga, preduzimaju se odgovarajuće mere kontrole i usmeravanja mas-medija formiranjem posebnih javnih servisa koji imaju manje propagandnu, a više opšte obrazovnu i civilizacijsku ulogu.⁴

Masovni mediji su pojam koji je ušao u upotrebu dvadesetih godina sa pojavom radija, štampe i kasnije TV-a. Pod njima se podrazumijevaju svi mediji koji su dizajnirani tako da ih „konzumira” široka publika, za koju se smatra da imaju zajednički interes. Masovni mediji su ujedno i podskup jednog šireg pojma, masovne komunikacije. Njihove osnovne odlike su da snažno utiču na formiranje „masovnog konzumentskog društva” koje je uglavnom u kontrastu sa samostalnim odlučivanjem. Masovni - globalni mediji nastali su dugo nakon pojave lokalnih i nacionalnih. U Evropi prvi masovni mediji bile su novine koje su dominirale tokom devetnaestoga vijeka. Na samim počecima razvoj masovnih medija je bio kolebljiv, novine i časopisi su bili pisani isključivo za domaće čitaoce, što je bilo kombinovano sa jezičkom barijerom i uskraćivalo mogućnost izvoza. U suštini mediji funkcionišu na način na koji je odraz udruženih interesa moćnih društvenih grupa koje su u položaju da vrše raspodelu društvenih resursa. Uprkos ovim ograničenjima mediji igraju ključnu ulogu u svim modernim društvima. Štaviše, ako je društvo otvorenije za svačiji glas to je uloga medija važnija da bi ta otvorenost bila dugotrajnija. Danas se u masovne medije ubrajaju štampa, radio, TV, muzika i video-zapisi, film, štampani mediji, internet i kompjuterski softver. Jedno od najboljih objašnjenja i definicija masovnih medija dao je Denis Mekvej⁵, njegovu definiciju možemo podeliti u šest posebnih stavki. Masovni mediji:

³ https://sh.wikipedia.org/wiki/Masovni_mediji

⁴ Videti više: Ivan Vidanović, „Rečnik socijalnog rada”

⁵ **Denis McKuail** (12. april 1935, London - 25. jun 2017) bio je britanski teoretičar za komunikacije, profesor emeritus na

1. jesu razlučiv skup aktivnosti (stvaranje medijskog sadržaja)
2. uključuju posebne tehnološke konfiguracije (radio, televizija, videoteks, novine, knjige)
3. vezani su za formalno konstituisane institucije ili medijske kanale (sistemi, stanice, publikacije)
4. operišu u skladu sa određenim zakonima, pravilima i shvatanjima (profesionalni kodeksi i praksa, publika, društvena očekivanja i navike)
5. produkt su lica koje zauzimaju izvesne uloge (vlasnici, regulatori, producenti, distributeri, oglašivači, članovi publike)
6. prenose informacije, zabavu, slike i simbole do masovne publike.

Iz ove podele možemo izvući još jednu od definicija masovnih medija – *masovni mediji su društvene institucije koje funkcionišu unutar određenih stega, pravila, prava i politike koje upošljavaju karakterističnu mešavinu kvalifikovanog osoblja, koji se drže određenih procedura u prikupljanju informacija, radi stvaranja građe za vizuelno, audiativno ili konceptualno usmerene medije*. Ukratko, oni su učesnici u političkoj, ekonomskoj, socijalnoj i kulturnoj dinamici društvene moći.

Istorijski aspekt razvoja masovnih medija

Razvoj medija, a samim tim i osnove za današnje masovne medije ovolikog obima nastao je u XV veku kada je Johan Gutenberg izumeo mašinu za štampanje sa pokretnim slovima, od tada njegov izum je sigurnim koracima nametao novi način komunikacije. Mogućnost proizvodnje većeg broja kopija je dovelo do smanjenja njihove cene, a tako i dostupnosti širem krugu čitalaca, samo je dio tog istorijskog procesa, ali izuzetno značajna time što novootkriveni način komunikacije postao medij u kojem su se odvijale društvene „borbe“. Funkcije sredstava masovne komunikacije nisu uvijek bile jednake, istorijski razvoj društva umnogome je uticao i na komunikacijska sredstva dajući im karakteristična obeležja vremena i društvene situacije u kojoj su nastale. Mediji su doživljavali sve društvene revolucije i ujedno bili bitan faktor u njihovom ostvarenju. Potencijal sredstava masovne komunikacije, uvideli su, prvo oni na vlasti, a potom i svi građani koji su imali šta da saopšte širem krugu ljudi, stvarala se publika koja je postala i primalac i pošiljalac poruke što se komunikacijom prenosila. Menjanjem osobina publike menjali su se i prilagođavali masovni mediji (proces je uzajaman jer su masovni mediji i efikasno sredstvo vaspitanja sa velikim uticajem, pogotovo u savremenim društvima) te je danas, nekoliko vekova nakon prvih štampanih novina, situacija bitno drugačija: tehnički razvoj doveo je do nastanka različitih oblika masovnih medija te njihove popularizacije, tako da korištenje (ali najčešće samo pasivno) nekog od njih više nije pitanje ni društveno političke aktivnosti ni luksuza, već pitanje potrebe.

Univerzitetu u Amsterdamu, smatra se jednim od najuticajnijih naučnika iz oblasti studija masovnih komunikacija. Rođen u Londonu 1935. godine, McKuail je 1958. diplomirao na Univerzitetu u Oksfordu, a sledeće godine magistrirao u javnoj i društvenoj administraciji. Godine 1969. doktorirao je na društvenim studijama na Univerzitetu u Leedsu 1967. godine sa diplomskom tezom pod nazivom „Faktori koji utiču na javni interes za televizijske predstave“. McKuail je započeo svoju akademsku karijeru u Velikoj Britaniji. Dana 1. avgusta 1977. imenovan je za profesora na Univerzitetu u Amsterdamu, gdje je 6. novembra 1978. godine govorio o inauguralnom predavanju pod nazivom „Istoričnost nauke o masovnim medijima: vrijeme, mesto, okolnosti i efekti masovne komunikacije“. Posle prevremenog penzionisanja 1. januara 1997. imenovan je za profesora emeritusa. Bio je i gostujući profesor na Odseku za politiku na Univerzitetu u Southamptonu. Videti: McQuail, Denis (2010), *McQuail's Mass Communication Theory* (sixth edition)

Jedan od teoretičara koji je dosta prostora u svojim istraživanjima posvetio masovnim medijima je Jürgen Habermas⁶. Habermas uporedo analizira i razvoj sredstava masovne komunikacije. Procesi koji su kao posljedica industrijske revolucije doveli do temeljitih promena u društvenoj strukturi stvorili su okolnosti u kojima se Gutenbergov izum mogao u potpunosti iskoristiti. U samom početku komunikacija ja bila jednostrana, novine su služile kao informacija koje su nudile, omogućile stvaranje nečeg što je tek pod ovim uslovom moglo nastati – publike. Građani, ne više u smislu starih staleža zanatlija i sitnih trgovaca, već novih kapitalista i staleža školovanih ljudi koji se formiraju kao publika nasuprot vlasti postaju svesni vlastitog zajedničkog interesa i od klase po sebi postaju klasa za sebe. Vlast koja je stvorila novine kao instituciju nije mogla ni slutiti da bi se te iste novine a kasnije i druge modernije vrste medija mogle upotrebiti kao efikasno oružje protiv nje same. . Današnji masovni mediji globalnog karaktera dobijaju svoje prave lice tokom devedesetih godina. Tih godina kao nikada do tada razvijaju se nove tehnologije koje će u budućnosti višestruko promeniti i poboljšati komunikaciju i omogućiti medijima sve veću masovnost. U kombinaciji sa satelitskom komunikacijom i optički povezanim komunikacijskim mrežama, masovne komunikacije postale su superbrze trake za protok informacija.

Razvojem tih radikalno novih tehnologija uzdrmani su temelji dotadašnje industrije ali se sada otvaraju i mogućnosti za ulazak novih firmi na globalno tržište masovnih medija. Nastanak interneta i njegova sve masovnija upotreba je po većini teoretičara trebalo da totalno promeni medijsku sliku i potisne u drugi plan ostale medije ali to se nije dogodilo već upravo suprotno. Dotadašnji mediji su se integrisali iz već postojećih sistema u nove struje masovnih medija predvođene internetom i novim tehnologijama. Po većini teoretičara mediji još nisu dostigli svoj vrhunac, ono za šta oni smatraju da će dovesti medije do vrhunca je internet treće i četvrte generacije, televizijski program gdje nećete morati čekati svoju omiljenu seriju već ćete moći gledati kad želite i šta želite, razvoj novih tehnologija koji bi omogućio pristupanje medijima bez neke materijalne podrške (monitor, televizor, radio) u budućnosti bi trebalo da bude samo hologramska projekcija toga.

Negativne strane masovnih medija

Pojam masovni mediji se na početku odnosio prvenstveno na „mase“ kako bi se opisali ljudi koji žive u zapadnim industrijskim zemljama. Taj pojam ima negativne konotacije

⁶ **Jürgen Habermas** (rođen 18. juna, 1929, Dusseldorf) nemački filozof i sociolog, pobornik kritičke teorije društva kao i američkog pragmatizma. U naučnim krugovima je posebno poznat zbog rada na konceptu javne sfere a kojeg je postavio u svojoj teoriji komunikativne akcije. Njegov rad se bavi doprinosom društvenoj teoriji i epistemologiji, analizi kapitalističkih društava u razvoju i demokratijom, vladavini zakona u kritičkom socio-evolucionarnom kontekstu, kao i savremenom politikom, posebno nemačkom politikom. Habermasov teorijski sistem posvećen je istraživanju mogućnostima razuma, procesa emancipacije i racionalno-kritičke komunikacije koje nema dovoljno u modernim institucijama kao i ljudskoj mogućnosti da kroz oslobađanje ostvari svoje interese bazirane na racionalnosti. Jürgen Habermas je ozbiljno razvijao koncept javne sfere prvo bitno se oslanjajući na dijaloge koji su se odigrali u kafanama 18. veka u Francuskoj . To su bile takve javne sfere racionalnih debata na teme političke važnosti do kojih se došlo razvojem građanske kulture centrirane u tom vremenu u kafanama, intelektualnim književnim salonima, kao i printanim medijima što su bili predušlov i da se počne sa razvojem parlamentarne demokratije a koji su promovisali ideale prosvetiteljstva, jednakost, ljudska prava i socijalnu pravdu. Ovaj oblik javne sfere je bio vođen normama racionalne argumentacije kao i kritičke diskusije u kojoj je snaga nečijeg argumenta bila važnija nego njegov identitet. Prema Habermasu nekoliko je faktora rezultiralo time da građanska javna sfera, javno mnjenje, već u dobu prosvetiteljstva doživi prve faze dekadencije. Istaknuta je važna stvar da su strukturalne snage, posebno razvoj komercijalnih masovnih medija, doživele promenu u svojoj funkcionalnosti. Umesto potrebe te su strukturalne snage postale nešto što se konzumira pa se tako i izgubila mogućnost njihovog korišćenja kao instrumenta za javni diskurs. U knjizi **Teorija komunikativne akcije** (Theori of Communicative Action, 1981), koja je svojevrsni Habermasov magnum opus, kritikovao je jednostrani proces modernizacije vođen snagama ekonomske i administrativne racionalizacije.

u teoriji medija a znači nedefinisana grupa ljudi sa malom individualnošću koja pasivno prihvata i nekritična je prema medijskim praksama i porukama. Sa sve većim rastom i razvojem medija, a samim tim i sve jačim uticajem, javlja se još jedna negativna pojava, a to je sve veće otuđenje ljudi između sebe u zajednici i gubitkom osećaja za zajedništvo. Masovni mediji imaju veliki uticaj na formiranje javnog mnjenja i političku propagandu, oni su potpuno integrisani u moderno društvo i ono bez njih ne može. Mediji danas imaju osim informativne i veliku obrazovnu ulogu to jest moć da utiču na oblikovanje svesti mladih ljudi. Uprkos velikoj moći koju imaju danas se velike firme sve više zbog nemilosrdne trke za profitom odlučuju za prikazivanje lakih sadržaja, pretežno uvezenih sa zapada, koji obiluju sadržajima koji ciljaju na najniže ljudske emocije. Na taj način mediji utiču loše, pretežno na mlade ljude, koji su najpodložniji uticaju. U mnogim se zemljama putem masovnih medija šire sadržaji koji potiču iz industrijskih zemalja i koji izveštavaju o tamošnjem životu prije nego što ostali proizvodni potencijali (infrastruktura) zemalja-primatelja i približno odgovaraju rangu zemalja, na taj način se stvara neproporcijalnost između želja i mogućnosti. Mi i dalje, kada pričamo o SAD, hoćemo da istaknemo bogatstvo njihovih porodica, život na visokoj nozi naših tajkuna, govorimo „žive kao Karingtoni” (TV serija iz osamdesetih godina prošlog veka). Mediji prikupljaju, analiziraju i šire tekuće informacije. Pojedinci, društvene organizacije kao i biznis se u poslednje vreme sve više oslanjaju na masovne medije da bi ih ovi obavestavali o događajima u državi i svetu uopšte, otuda masovni mediji čine vitalnu kariku u sistemu informisanja. Iz toga što su masovni mediji vitalna karika između vlade i običnih građana, posebno pred izbore, što doprinose kako političkom životu tako i opštem karakteru društva, iz toga sledi da oni nisu neutralni u obavljanju svoga posla.

Pored iznetog, na „neutralnost” (uvek je skopčana sa profitom i uticajem) utiče i sledeća činjenica, a to je da je većina masovnih medija u vlasništvu deset vertikalno integrisanih konglomerata od kojih većina ima sedište u Sjedinjenim Američkim Državama. Ostalih trideset ili četrdeset važnijih firmi koje rade kao njihova podrška zaokružuju značajnije pozicije toga sistema. Glavne karakteristike masovnih medija i globalnog medijskog sistema su žestoko nadmetanje po netržišnim osnovama i brza komercijalizacija. Masovni mediji pripadaju globalnom sistemu koji je podijeljen u dve lige, prva u koju spadaju najznačajnije grupacije firmi i druga finansijski slabija ali ne i puno manja značajna. Pet najvećih medijskih firmi u svetu: Time Warner, Disney, Bertelsman, Viacom i News Corporation one ujedno predstavljaju i najintegrisanije globalne medijske gigante. Ostale firme koje pripadaju „prvoj ligi” su: TCI, Poly Gram, Sony, General Electric, Seagram. Delatnost ovih firmi je obično bazirana na velikim filmskim i televizijskim studijima i produkcijskim kućama. Firme iz druge lige su one koje na globalnom tržištu popunjavaju većinom regionalna tržišta. Njihovi najpoznatiji predstavnici su Kirch, Advance Publication, United Media, Thompson, Globo, Televisia, Westinghouse, Canal plus, Havas - sve ove firme imaju za cilj da prošire svoju delatnost i uđu u prvu ligu i postanu pravi medijski giganti. Kao i u prvoj ligi više od polovine firmi dolazi iz Amerike.

Kada smo izneli glavne karakteristike masovnih medija, nadmetanje po netržišnim osnovama i brza komercijalizacija, mislili smo upravo na bezobzirnost u sticanju profita koji posmatra teroristički akt kao profitabilni događaj, kao vest koju treba eksploatisati sve dok od nje ima koristi.

Teroristički akt kao događaj - terorizam kao vest

Masovni mediji, i to svi, posmatraju teroristički akt kao događaj koji ima visoku vrednost vesti i tako izveštavaju o njemu. Publicitet je jedan od ciljeva svake terorističke akcije, ali moguća su i odstupanja od onoga što teroristi očekuju od masovnih medija i što se na kraju može i očekivati s obzirom na zakonitosti funkcionisanja masovnih medija. Moguće je da se pojave dva specijalna slučaja – da se terorističkim aktima uskraćuje publicitet, kao i da se stimuliše izveštavanje o nekim događajima kao o terorizmu, i ako to nije bio slučaj.⁷

Osnovna svrha terorizma je teror, strah koji se javlja usled unesrećivanja i ubijanja ciljanih ili nasumce odabranih ciljeva. **Jedna od najgorih pojava je činjenica kako se teror lako i uspešno komunicira, pa je paradoks činjenica kako uspešna javna komunikacija terora, narušava osnovne društvene vrednosti.**

Mediji su postali glavno bojište u borbi za političku moć jer poseduju sposobnosti upravljanja, kako percepcijom globalne populacije, tako i lidera. Medijska prezentacija događaja, uključujući i terorizam, zavisi od pristupa izvoru informacija, **oblikovanju vesti**, vremenskom ograničenju, uređivačkoj politici sa vrednosnim i političkim preferencijama, te o obliku i stepenu državne cenzure.

Terorizam od početka razvoja masovnih medija umnožava svoje učinke upravo medijima. I to novinari i urednici i vlasnici medija treba jasno da raspoznavaju. Terorističke organizacije dosežući globalnu javnost putem masovnih medija, pokušavaju povećati svoje sposobnosti i to publicitetom, jer **terorizam efikasnije deluje komunikacijom učinaka, nego razornim sadržajima**. Mediji posreduju javnosti strah od terorizma, pretnje, zahteve, ultimatum, ali i užase stradanja kao posledice terorističkog delovanja. Mediji i terorizam snažno se privlače.

Terorističkim je organizacijama potreban publicitet, što se najjasnije vidi u preuzimanju odgovornosti za terorističke zločine. Često se dešavalo i lažno preuzimanje odgovornosti samo kako bi dospeli u medije. Analiza vodećih stručnjaka iz područja terorizma D. B. Johnsona i J. P. Martina pokazuju da se u 95 % slučajeva njihovo obraćanje medijima svodi na obraćanje u cilju preuzimanja odgovornosti za teroristički napad.⁸

S druge strane, **mediji „vape” za događajima kakvi god oni bili, zbog komercijalne trke za tiražom ili gledanošću**. Ne možemo reći da mediji postižu terorizam jer je medija za prenošenje terora bilo i pre masovnih medija, ali terorizmu i masovnim medijima mora se pripisati komplementaran i simbiotski odnos, iako **ne dele i ne moraju deliti iste vrednosti**.

Teroristički napadi predstavljaju ekskluzivnu vest. **Svaki veći teroristički napad dobija potencijal ekskluzivnosti globalnim multipliciranjem kroz „top news” ili „breaking news”**. Na taj način informativni prostor medija postaje sve više ratnom teritorijom. Danas i vlade kao deo antiterorističke borbe **moraju** imati sposobnosti prepoznavanja sigurnosnih očekivanja javnosti.

Sigurno je, bar na osnovu onoga što smo dosad izneli, da terorizam spada u onu vrstu događaja o kojima stanovništvo gotovo isključivo saznaje preko masovnih medija. Bez obzira na „specijalne slučajeve”, postoji velika verovatnoća (preko 90%) da će mediji zabeležiti svaki stvarni teroristički događaj. Ovako velika verovatnoća proizlazi iz vrhunskog

⁷ Radojković, M; Terorizam i sredstva komunikacija, Dečije novine, G.Milanovac,1988,str.8

⁸ <http://www.prglas.com/mediji-terorizam/>

značaja izveštavanja o terorističkom aktu. Nekoliko karakteristika terorističkog akta daju mu izuzetnu vrednost vesti:⁹

- retkost,
- senzacionalnost,
- negativnost,
- dramatičnost,
- neizvesnost,
- human stories,
- društveni značaj,
- novostečeno iskustvo.

Akt terorizma je relativno redak događaj, mada su u novom veku nešto i učestali, koji se ne uklapa u svakodnevicu niti u uobičajenu predstavu građana o funkcionisanju države i društva. Senzacionalnost terorističkog događaja je i proizvod neočekivanosti i retkog pojavljivanja. Senzacionalizam je vrlo omiljen kod medija, naročito onih koja **funkcionišu po tržišnim zakonima. O terorizmu se izveštava jer je to vest koja se dobro prodaje.**

U aktu terorizma postoje akcija, dramska napetost (posebno ako teroristi drže ta-
oce) i heroji. Prema načinu izveštavanja u masovnim medijima, heroji su gotovo neiz-
bežne snage na strani poretka. Sredstva informisanja se zadržavaju na terorističkom
događaju onoliko dugo koliko traje dramska napetost. Vrlo retko ona su spremna da
nastave sa naknadnim izveštavanjem o akterima i žrtvama terorizma. Naglasak na dra-
matizaciji posebno je prisutan kod televizijskog izveštavanja, zbog same prirode ovog
medija. Lorimer tvrdi da „televizija zahteva odigravanje male, vizuelno zanimljive dra-
me da bi od vesti stvorila storiiju. Informacije se ne prikupljaju i potom ne preobliku-
ju u televizijsku prihvatljivu formu; događaj se, najčešće, postavlja na scenu, a zatim
se njegovi iseći koriste za televiziju... Ono što će na TV izgledati dobro, postaje vesti
vredno.”¹⁰ Martin Esslin¹¹ pak smatra da je, dolaskom televizije, dramatizacija postala
preovladavajuća forma argumentacije ili prezentacije činjenica i da je teatralnost zau-
zela mesto razumne analize.

Potvrda ovome su sledeći primeri: Napad terorističke organizacije „Crni septembar”
na izraelske sportiste na Olimpijadi u Münhenu 1972. posredstvom televizije gledalo je 500
miliona ljudi širom sveta. Dok za vreme tzv. teheranske talačke krize 1979. u američkoj
ambasadi, u prvim nedeljama krize televizijske mreže prihoduju 30 miliona funti za svaki
postotak povećanja gledanosti, a velike američke televizijske mreže povećavaju gledanost
18%. Posle tri desetleća napade na SAD 11. septembra 2001. preko malih ekrana pratilo je
gotovo milijardu ljudi. Medijsko izveštavanje o terorističkim akcijama tzv. Islamske države
poslednjih meseci podseća na period nakon 11. septembra kada su mediji bili preplavljeni
slikama nasilja koje je počinila al-Qa’ida. Tada su napadnute SAD, najmoćnija sila i to na
svojoj teritoriji, a napad na tornjeve Svetskog trgovinskog centra simbolizuje gotovo sve

⁹ Ibid, str.9

¹⁰ Lorimer,R, op.cit, str19.

¹¹ **Martin Julius Esslin** OBE (6. juna 1918. - 24. februar 2002) bio je engleski producent, dramatičar, novinar, adaptor i prevodilac iz Mađarske, kritičar, akademski stručnjak i profesor dramske umetnosti, najpoznatiji po tome što je uveo termin „Teatar apsurda” u njegovom istom imenu (*Pozorište apsurda*, 1961). Ovaj rad se nazivao „najuticajniji pozorišni tekst 1960-ih” od strane nekih kritičara. U svojoj knjizi *Theatre of the Absurd*, napisanoj 1962, on je definisao „Teatar apsurda” na sledeći način: Teatar apsurda nastoji izraziti osećaj besmislenosti ljudskog stanja i neadekvatnost racionalnog pristupa otvorenim napuštanjem racionalnih uređaja i diskurzivnom mislijom.”

što zapad simbolizuje. Suprotno ovome, prikazivanje nečovečnog, divljačkog usmrćivanja ljudi, postaje glavno propagandno sredstvo ISIL-a.

Tako publicitet postaje osnovni kriterijum uspeha terorističke akcije. Terorističke organizacije ostvaruju željeni publicitet prema Davidu L. Paletzu i Alexu P. Schmidu na više načina:¹²

- planiranje (najava) akcija i prijetnje imaju potencijal i značaj vijesti,
- provođenje aktivnosti kao potpora propagandi i sposobnosti novačenja,
- odabir vremena i lokacije za terorističku akciju za privlačenje publiciteta,
- izdavanje proglašenja,
- održavanje kontakata sa štampom i medijima te davanje izjava,
- priznavanje odgovornosti za određene akcije,
- slanje poruka kroz značenje i simboliku mete ili akata.

Postoji nepisano pravilo da ljudi uče normalno ponašanje spontano i postepeno, dok loše vesti prihvatamo sa iznenađenjem i kroz direktno izlaganje masovnim medijima. Razumljivo je, stoga, da onaj koji želi da izazove pritisak na vladu jedne države ili šok u javnosti, mora da primeni negativna, šokantna sredstva (snimanje i distribucija javnog odsecanja glave). Pri svakom novom terorističkom aktu neizvesnost se ponavlja, bez obzira na moguće sličnosti terorističkog scenarija. Neizvesnost se dodatno pojačava odsustvom kriterijuma i pravila koje teroristi primenjuju pri izboru žrtava. Svaki akt terorizma obuhvata elemente novinarskog žanra tzv. „human stories”. Masovni mediji zadovoljavaju tim putem interesovanje publike za osobe koje se bilo kakvim povodom nađu u svetu publiciteta. U slučaju terorističkog događaja to su članovi porodica talaca ili žrtvi, koji preživljavaju najteže emocionalne posledice.

Bez obzira na vrstu terorističkog akta njegova poruka je uvek povod da se otvori neka vrsta javne debate o samom događaju i njegovim uzrocima. Teroristički događaj uvek donosi novo iskustvo, s obzirom na to da se scenario ne ponavlja često i donosi inovacije. Jednim delom inovativnost terorista iznuđena je sve razuđenijim i usavršenijim merama zaštite potencijalnih žrtava. S druge strane, promena scenarija može da poveća ostale parametre vrednosti izveštavanja kao što su senzacionalizam, „human stories”, sadržaj, dramatičnost itd. Teroristička akcija zadovoljava kriterijum da širi saznanja o prethodno nepoznatom objektu, pojavi, subjektu itd.¹³

S druge strane u **korišćenju medija terorističke organizacije su do sada imale četiri glavna cilja:**¹⁴

1. „reklamirati” (ne)delo i stvoriti snažan strah u ciljanim grupama;
2. mobilizovati širu podršku za svoj cilj među stanovništvom i međunarodnim javnim mnjenjem, naglašavajući pravednost i svoju pobedu;
3. frustrirati i omesti reakciju vlasti snagama bezbednosti, dajući ocene za praktične antiterorističke mere kako su neproduktivne i nedemokratske;
4. mobilizovati i pokrenuti što veći broj svojih pristalica te prikupiti nova sredstva za svoju rabotu i ciljeve.

¹² Davidu L. Paletzu i Alexu P. Schmidu, *Terrorism and the Media*, Newbury Park, Calif. : Sage, c1992

¹³ Radojković, M.; op.cit, str.10-18.

¹⁴ Paul Wilkinson, *Terorizam protiv demokratije*, Zagreb 2002.

Terorizam je, bez sumnje, najveća aktuelna opasnost za savremeni svet otkako je srušen bipolarni sistem. Zanimljivo je da kraj hladnog rata nije doveo do većeg sistema bezbednosti i do veće vladavine međunarodnog prava. Naprotiv, kaže Pol Vilkinson, „došlo je do širenja svetskog nereda u kojem su ogorčeni etnički i etničko-religijski sukobi postali karakterističan vid ratovanja od Kavkaza i Balkana do južne Azije i središnje Afrike”¹⁵ Moram da primetim, da terorizmu kao najvećoj planetarnoj opasnosti, i te kako primat pokušavaju da preuzmu Donald Tramp i Kim Jong Un. Igraju se nuklearnim potencijalima bez razmišljanja o posledicama.

Prezentacija terorizma u masovnim medijima – uticaj države, novinarskih ideala i vlasničkih struktura

Ponašanje masovnih medija u momentu odigravanja terorističkog akta i njihova prezentacija tog događaja zavisi od strukture, odnosno svojinske osnovice sredstava komunikacija, od njihove relacije prema državi i od novinarskog shvatanja nezavisnosti svog posla.¹⁶

Privatni mediji mogu se definisati kao medijska preduzeća u privatnom vlasništvu korporacija. Njihova osnovna funkcija je da uz minimum troškova ostvare što veći profit. Uz ovo oni moraju sebi da izgrade auditorijum, i oni to čine tako što troše svoj novac na obezbeđivanje sadržaja interesantnog za publiku na koju se cilja. Bez obzira na to koji je medijski kanal u pitanju, privatni ili javni, trošak i profit se moraju odmeriti naspram sagledane odgovornosti prema zajednici.

Drugi tip formalno konstituisanih medijskih institucija su institucije javnog sektora (u Srbiji RTS). To su ustanove čiji je vlasnik (osnivač) ili regulator – ali ne i kontrolor – država. Nasuprot zapadnim javnim medijskim korporacijama, stajala su državno posedovana i /ili državno subvencionisana preduzeća bivših socijalističkih zemalja. U Sovjetskoj Rusiji, vlasnik „Pravde” je bila sama Komunistička partija, dok su „Trud” vodili radnički sindikati. Oba lista su funkcionisali kao ogranci vlade i interpretirali su informacije koje su odgovarale interesima države.

Tržišno orijentisani mediji u privatnom vlasništvu (primer: SAD) teže da slede zakonitosti sticanja profita i u izveštavanju o terorističkoj akciji. Oni će teško pristati da prečute takav događaj jer on podiže rejting, a samim tim i cenu oglasa, ali će pristati na određeni stepen saradnje sa vlastima (što je bilo veoma vidljivo posle rušenja kula bliznakinja), odnosno pokušaću, u najmanju ruku, da ne ometaju protiv terorističku akciju države.

Mediji u javnom sektoru (primer: V. Britanija) imaju veću odgovornost prema zajednici i od njih se očekuje da, u trenutku odigravanja terorističke akcije, slede uputstva i preporuke državnih organa, što oni, uglavnom i čine.

Posebno je bitno novinarsko shvatanje nezavisnosti svoga rada, jer i te kako može da utiče na ponašanje medija prema terorizmu, ali samo u uslovima kada je u datom informaciono-komunikacionom sistemu garantovana sloboda štampe. Iako ne raspolazu velikom socijalnom moći, novinari su vrlo osetljivi na svoju predstavu o pozivu - na svoju poziciju zastupnika javnosti, koji može samo njoj da polaže račune. Pozivajući se na prava i interese javnosti novinari mogu da odbiju bilo kakvo disciplinovanje zbog interesa države, ili da

¹⁵ Ibid, str.63.

¹⁶ Radojković, M; op.cit., str.18.

rade uprkos zabranama nešto što državi ne odgovara. Javnost je, štaviše, po pravilu bila na strani novinara i kada su oni svojim izveštavanjem komplikovali rešavanje terorističkog akta. U slučajevima kada su novinari pristajali na saradnju sa vlastima, oni su jasno isticali da je to samo privremeno odstupanje od njihove ideologije nezavisnosti. Novinari su posebno emotivno i profesionalno vezani za skup ideala kojima se rukovode u svom radu. Ideal novinarstva usredsređen je na traganje za informacijama, a zasniva se na trudu da se događaji i lica tretiraju pravedno i nepristrasno, ali i da se uvažava dobrobit zajednice i humanost uopšte. Novinari vide ovaj ideal kao proširenje osnovnog prava datog svakom pojedincu – slobode govora. Isticanje ideala profesije pomoglo je novinarstvu da učvrsti svoje pravo na traženje informacija i da zadrži izvesnu meru nezavisnosti, uprkos stegama pod kojima novinari moraju da rade – pravnom okviru, vladi, poslodavcima, radnoj sredini i tehnologiji.

Izveštavanje o terorizmu

Svako od nas, ako je razuman, ako je profesionalac u svom poslu postavio je sebi bar jednom pitanje: kako izveštavati o terorizmu, kako bi ispunili društvene zahteve, od informisanosti do sigurnosti. **Kako neutralno i pošteno izveštavati, a ne dati podršku teroristima?** Kako se odrediti naspram izveštavanja o političkim idejama koje stoje iza terorističkih napada? Je li bezrezervna osuda terorističkih napada svrstavanje samo na jednu stranu? **Da li su upravo mediji ti koji treba da dignu glas u odbrani prava nevinih žrtava?**

Neosporno postojanje određene veze između terorizma i masovnih medija još izaziva ju polemiku ne samo oko toga kako izveštavati o terorizmu već i o tome da li o terorizmu treba izveštavati ili ne. Šmid i Graf su u svojoj knjizi¹⁷ izneli sistematizaciju argumenata za i protiv cenzure izveštavanja o terorizmu. Primer: **ZA** (Pošto je publicitet najglavniji, ponekad i jedini cilj kome teže teroristi cenzura će takvu strategiju učiniti manje prihvatljivom). **PROTIV** (uz publicitet, psihički pritisak terorista može biti zamena za nasilje. Bez pažnje sredstava komunikacija njihove pretnje mogu postati akcija).

Neki teoretičari smatraju da bez savremenih, brzih i očiglednih sredstava komunikacija terorizam uopšte ne bi bio moguć. 18 Protivargument bi bio da je pažnja posvećena terorizmu u medijima posledica, a ne uzrok zanimanja za terorizam.¹⁹

Protivnici izveštavanja o terorizmu pozivaju se i na rezultate nekih psihijatrijskih istraživanja. Naime, kod mnogih otmičara aviona pronađeni su isecci iz novina o prethodnim otmicama.²⁰

U demokratskim uslovima i slobodi medija treba uvek iznova tražiti načine kako se suprotstaviti terorizmu. Otvorenost medija kao i borba za gledanost pa sve do tiražne eksploatacije terorizma otežava otpor terorizmu. **Terorizam na medije može delovati dvojako:** prvo, da ih instrumentalise za svoje ciljeve, a drugo restrikcijom u slobodi izveštavanja u sklopu protivterorističke borbe. Primer, promišljene medijske censure je delovanje protiv Šin Fejna u V. Britaniji. Jednostavno bilo je zabranjeno pisanje o njihovoj aktivnosti i inter-

17 Alex P. Schmid, Janny de Graaf, *Violence as Communication: Insurgent Terrorism and the Western News Media* Paperback– March 1, 1982.

18 Radojković, M; op.cit

19 Tomaševski, K; *Izazov terorizma*, Mladost, Beograd, 1983. str. 6.

20 Gačinović, Đ.R.; *Savremeni terorizam*, Grafomark, Beograd, 1998. str. 80.

vjuisanje glasnogovornika terorističkih organizacija. Na ovaj način su uspjeli da od legalne političke stranke naprave političko krilo terorističke IRA, što im je odgovaralo.

U već citiranom delu „**Terorizam protiv demokratije**” Paula Wilkinsona možemo naći mogućnosti medijskog pokrivanja terorizma u demokratskom društvu slobodnih medija i to kao:²¹ Politika laissez-faire, (franc. „pustite neka svako čini što hoće i neka sve ide svojim tokom” uzrečica je ekonomskog liberalizma i slobodnog tržišta). Reč je o nadi kako će demokratsko društvo samo prevladati terorističke pretnje. Ovo je naivno verovanje i samoregulišući odnos između medija i terorizma jer će navodno terorističke organizacije, koristeći se medijima, revidirati svoje postupke kako bi javnosti bili prihvatljiviji. Verovatno bi ova politika prema terorizmu samo povećala terorističke napade i njihove zahteve.

Druga opcija suprotstavljanja terorizmu može biti čvršća zakonska regulativa medija i oblik cenzure medija. Restriksijskom medijskom politikom može se smanjiti uticaj terorista na društvo, ali to menja samu srž demokratskog društva, i to je šteta samo po sebi. Istina je da **treba izbeći situaciju da se terorističke organizacije koriste masovnim medijima**, ali nedopustivo je i to da terorističke organizacije unište samu bit demokratskog društva, a to je sloboda misli i sloboda izražavanja tih misli. Sve i da hoćemo, **kako zaustaviti internet?**

Treća opcija medijske politike, tj. medijskog pokrivanja terorizma, možemo nazvati, dobrovoljno uzdržavanje. Suština je u izbegavanju manipulacije i eksploatacije medija od terorističkih organizacija. Mnoge medijske kuće izradile su pravila koja obavezuju na promišljenost, pažnju i uzdržanost, kako se teroristima ili otmičarima ne bi pružala platforma za širenje uticaja. Preporučuje se i korišćenje stručnih savetnika u slučajevima izveštavanja u talačkoj krizi. Suština je u poštovanju policijskih naredbi i uputstava, ali i reakcija da se ne naruši suština profesionalnog izveštavanja.

Teroristi mogu koristiti medije i kao tajmere za početak napada ili bilo kakve organizacijske potrebe. Više je mogućnosti šifriranja bilo da se radi o tekstualnom, slikovnom ili govornom obliku. Prije nedavnih zločinačkih napada u Parizu teroristi su komunicirali putem mrežne komunikacije igrača konzole Playstation 4, gdje je sadržaj komunikacije (chat), bio maskiran uobičajenom **komunikacijom** igrača za što su najpogodnije borbene simulacije ili popularno „pucačine“.

Dodatni je **problem medijskog praćenja terorizma što izveštavanjem dobijamo utisak kako terorizam pobeđuje**. To se događa iz razloga što su informacije o terorističkom napadu prodornije od informacija o uspesima u antiterorističkoj borbi, ali i zbog uskraćivanja informisanja koje imaju za cilj ne kompromitovati metode antiterorističke borbe.

Paul Wilkinson pored svega nalazi dosta mogućnosti kako masovni mediji mogu doprijeti borbi protiv terorizma ili ublažavanju njegovih razornih učinaka. Mediji mogu preneti policijska upozorenja u hitnim situacijama. **Odgovorno i tačno izveštavanje može osnažiti bezbednosnu kulturu i povećati pozornost javnosti i građana pojedinaca**. Mediji na međunarodnoj sceni mogu pružiti vredne podatke o pokretima i terorističkim organizacijama, novim pretnjama i sl. Mediji mogu biti platforma za diskusije za društvene i političke implikacije terorizma s ciljem predlaganja protivmera. Na kraju, mediji podsećaju na demokratske slobode, kao i na obaveze vlasti u oblikovanje odgovora protiv terorizma i na to da same protivterorističke akcije budu u skladu sa zakonom, poštovanjem osnovnih ljudskih prava, kao i zahtevima socijalne pravde.

²¹ Vilkinson, P.; op. cit.

ZAKLJUČAK:

Svima je danas jasno da su osnovni željeni učinci terorističkih organizacija **pravljenje štete zločinima nad nedužnima i širenje straha putem medija. Zato mediji moraju biti i najubojitiji alat u antiterorističkom delovanju. Čekić i nakovanj. Zbog toga, jedan** od najvažnijih ciljeva u borbi protiv terorizma mora biti buđenje javnosti u zemljama gde operišu terorističke organizacije ili odakle teroristi vuku poreklo. Mora se stvoriti takvo javno mnjenje u tim zemljama kako bi u njima naraslo neslaganje sa terorističkim zločinima, kako bi došlo do prestanka političke i logističke podrške teroristima. Sve ove aktivnosti, medijska borba, mora da prati i diplomatsko delovanje na političke strukture zemalja odakle deluju terorističke organizacije.

U svakom slučaju ovaj vek će biti obeležen terorizmom, a masovni mediji će i dalje o njemu izveštavati i zarađivati, pozivajući se na SLOBODU ŠTAMPE I NEZAVISNOST NOVINARSKJE PROFESIJE, ili pak pravdajući se da služe interesima svojih država. Zato treba pronaći najoptimalniji način, kako dobro izveštavati i zaraditi, **a ne biti produžena ruka teroristima. Treba odlučiti kako koristiti snagu medija u borbi protiv modernog terora.** Shodno ovome moram spomenuti bivšu britansku premijerku „gvozdeni leđi” baronesu Margaret Thatcher koja je u intervjuu The Timesu 1988. rekla:

Mediji bi trebalo da razmisle bi li delovanje onih koji, kao i teroristi, koriste slobodu da bi uništili slobodu, trebalo dobijati takav publicitet. Ovde treba jednostavno izbalansirati dva javna ili društvena interesa tj. dva prava, i to interes javnosti tj. pravo javnosti da zna, s javnim interesom za sigurnošću tj. pravom na život i okolinu.

LITERATURA:

1. **Rolend Lorimer**, Masovne komunikacije, Clio, Beograd, 1998.
2. **Ivan Vidanović**, „Rečnik socijalnog rada”, Beograd, 2006.
3. **Radojković Miroljub**; Terorizam i sredstva komunikacija, Dečije novine G. Milanovac, 1988.
4. **Davidu L. Paletzu i Alexu P. Schmidu**, *Terrorism and the Media*, Newbury Park, Calif. : Sage, c1992
5. **Paul Wilkinson**, *Terorizam protiv demokratije*, Zagreb 2002.
6. **Alex P. Schmid, Janny de Graaf**, Violence as Communication: Insurgent Terrorism and the Western News Media Paperback– March 1, 1982.
7. **Tomaševski Katarina**; Izazov terorizma, Mladost, Beograd, 1983.
8. **Gaćinović, Đ. Radoslav**; Savremeni terorizam, Grafomark, Beograd, 1998.
9. **McQuail, Denis** (2010), *McQuail's Mass Communication Theory* (sixth edition)
10. https://sh.wikipedia.org/wiki/Masovni_mediji
11. <http://www.prglas.com/mediji-terorizam/>

Videti više:

12. **Edward S. Herman, Robert V. Mekčesni** (2004) Globalni mediji - Clio
13. **Miroljub Radojković, Branimir Stojković** (2010) Informaciono komunikacioni sistemi - Clio
14. **Fransis Bal** (1997), Moć medija - Clio
15. **Neda Todorović** (2002), Interpretativno i istraživačko novinarstvo - Clio
16. **Emil Vlajki** (2007), Uvod u komunikacije posmodernizma - FPD
17. **Tatjana Tapavički-Duronjić** (2008), Kompjuterska kultura i moderni mediji - Filozofski fakultet Banja Luka

UTICAJ ODNOSA MEDIJA I POLITIKE NA JAVNOST

Jovo Vilendečić, Simeun Vilendečić¹

SAŽETAK

Mediji su uvijek imali bitnu ulogu politici, jer mogu u značajnoj mjeri oblikovati mišljenje i ponašanje javnosti, što je danas izraženije nego ikada do sada. Ponavljanjem i isticanjem određenih vijesti daju do znanja šta je bitno za društvo, a zanemarene vijesti brzo postaju marginalizovane i istisnute iz pažnje javnosti. Na taj način se javnost usmjerava na određene odluke i pravce djelovanja u svim sferama života, uključujući i politiku. Političari su prepoznali medije kao efikasno sredstvo za ostvarenje svojih ciljeva, te se debate i vijesti političkog sadržaja svode uglavnom na pobuđivanje emocija u javnosti, a sve manje na konstruktivan dijalog i upoznavanje javnosti sa bitnim činjenicama korisnim za formiranje informisanog stava glasačkog tijela. U vrijeme kada sadržaj postaje sporedan i kada je interpretacija događaja učestalija od objektivnog prenošenja svih okolnosti u vezi sa događajem, mediji i politika su prilagodili i uspostavili odnose koji im omogućavaju ostvarenje njihovih ciljeva. Problem je što se ciljevi javnosti i ciljevi medija i političara često ne poklapaju. Možda rast cinizma i senzacionalizma u medijima ne povećava netrpeljivost i nepovjerenje u javnosti, ali sigurno ne doprinosi ni njejoj boljoj informisanosti. Trenutno stanje je logična posljedica poslovnih interesa, ali i interesa javnosti za zanimljivosti. Kada se tačna i kompletna informacija bude više cijenila i tražila, biće zastupljenija i u medijima i u politici.

Ključne riječi: politika, mediji, dijalog, marginalizacija, nepovjerenje

ABSTRACT

Media has always played an important role in politics, because they can significantly shape public opinion and behavior, which is more highlighted nowadays than ever before. Repeating and pointing to certain news gives information on what is important to society, and neglected news quickly becomes marginalized and put aside of public attention. In this way, the public focuses on certain decisions and directions of action in all spheres of life, including politics. Politicians have recognized the media as an effective means of achieving their goals, and political content debates and news fall mainly on boosting public emotions, and less on constructive dialogue and public access to essential facts useful for forming an informed position of the voting body. At a time when the content becomes disadvantaged and when the interpretation of the event is more frequent than the objective transfer of all events related to the event, media and politics have adapted and established relationships that enable them to achieve their goals. The problem is that the goals of the media and the goals of the media and politicians often do not coincide. Perhaps the rise of cynicism and sensationalism in the media does not increase intolerance and distrust in the public, but certainly does not contribute to its better information. The current state of affairs is a logical consequence of business interests, but also the public's interest in inte-

¹ simeun.vilendecic@blc.edu.ba

resting affairs. When accurate and complete information is more valued and looked for, it will be more represented in the media and politics.

Key words: politics, media, dialogue, marginalization, distrust

Uvod

Novinarstvo se često posmatra i promoviše kao ključno u kreiranju i održavanju informisanog građanstva u svim oblastima, uključujući i političku. Mediji danas imaju centralnu ulogu u modernoj politici. Oni obezbjeđuju informisanost društva o politici, obezbjeđuju informacije kreatorima politike, služe za raspravu o političkim alternativama, služe kao kanal komunikacije unutar vlade i između vlada, služe i kao nadzor nad aktivnostima političara, ali se koriste i za političke obračune i ostvarivanje ličnih ciljeva.

Mediji imaju važnu i istaknutu ulogu u uticaju na političke odluke glasačke javnosti. Prije nekoliko decenija, jedini način da se dobiju ažurne vijesti bilo je čitanje novina, slušanje radija i gledanje televizije. Danas se novosti na internetu pojavljuju u isto vrijeme kada se dostavljaju klasičnim medijskim kanalima na pripremu za objavljivanje. Većina web sajtova se ažurira najmanje jednom u pola sata, a neki i češće. Uređaji koje svakodnevno koristimo dolaze sa predefinisanim novostima koje se automatski ažuriraju. Događa se čak da usljed tehnološke promjene, građani koji prate vijesti preko interneta ili televizije, danas brže saznaju o političkim novostima nego kreatori politike. Konstantno informisanje građana direktno utiče na njihove stavove, ponašanja, životna, a time i politička opredjeljenja.

Uloga i značaj medija su po svojoj prirodi pozitivni, jer neinformisano društvo teško da može donositi dobre političke odluke i uvidjeti ili spriječiti zloupotrebu politike. Stoga je ne samo poželjno, već i potrebno imati dobro informisano društvo. Međutim, mediji danas nisu toliko fokusirani na objelodanjivanje činjenica koliko na interpretaciju događaja i ličnosti. U vrijeme kada se mediji fokusiraju na bombastične naslove i kada je mutna granica između zabave i informacije, političari su prepoznali da se brže popularizuju dramizovanjem i galamom nego informativnom debatom. Pored toga, poznato je da postoje medijske kuće čije vijesti su redovno obojene pogledima isključivo određene političke partije. Sve ovo govori da i pored značajnog razvoja medija posljednjih nekoliko decenija, današnji mediji nisu nužno pouzdani i realni, već često ekstremni, pojednostavljeni, jednostrano usmjereni, a time čak i štetni za društvo.

Mediji, politika, javnost

Mediji

U posljednjih nekoliko decenija tehnološki razvoj medija je omogućio nove načine plasiranja i širenja informacija, što je ubrzalo razvoj medija, učinilo ih naprednijim i omogućilo im da brže i efikasnije informišu javnost.

Mediji su širok pojam, ali u ovom tekstu taj termin podrazumijeva različite vidove komunikacije: novine, časopise, radio, televizija, film i online mediji, koji generišu lavinu informacija. Svakodnevno koristimo različite medije: čitamo posljednje vijesti u novinama, slušamo posljednje hitove na radiju, listamo časopis dok čekamo na sastanak, surfamo in-

ternetom više puta dnevno, gledamo dnevnik, itd. Savremena politička komunikacija mora uzeti u obzir ove različite načine plasiranja i prijema informacija.

Mediji mogu informisati mase, uspostaviti povjerenje u demokratski sistem i oblikovati političko mišljenje i ponašanje javnosti. Takođe mogu uticati na način razmišljanja i djelovanja lidera na bitna politička pitanja. Mediji su moćni². Oni su dio demokratskog društva i mogu ga napraviti boljim ili lošijim. „Mediji trenutno pružaju dio onoga što demokratija zahtjeva, ali ne sve“³.

Mediji nisu pasivni posmatrači sa strane, koji izvještavaju o politici i javnom životu koji se pred njima odvija. Oni su mjesto gdje se politika i javni život odvijaju, mjesto gdje se značenje javnog života kreira, razmatra i ocjenjuje. Javnost uglavnom ne dolazi u susret direktno sa političarima i javnim pitanjima nego sa slikama iz medija, reprezentacijama i pričama o tim političarima i javnim pitanjima.

Televizija, štampa radio i online mediji su različitih karakteristika i različitih političkih uticaja. Televizija je postala najmoćniji masovni medij u industrijalizovanom svijetu. Televizor je standardni uređaj u domaćinstvima, ali i aerodromima, autobuskim stanicama, hotelima, čak i vozilima javnog prevoza.

Novine su bile tradicionalni način širenja ideja i informacija u društvu. One su i dalje bitan politički masovni medij zbog mogućnosti da pokriju širi raspon tema i individualnih vijesti detaljnije nego bilo koji drugi medij za vijesti. Međutim, dublje pokrivanje određene teme nije od prevelike koristi u društvu koje nema vremena da detaljno istraži svaku važnu vijest. Prodaja novina je u konstantnom padu više decenija.

Radio je najpotcenjeniji masovni medij. Istovremeno je najprodorniji medij jer doseže populacije sa niskom stopom pismenosti i siromašne koji nemaju televizore, dok je u razvijenim zemljama politički uticajan masovni medij. Radio je sveprisutan i možemo ga pratiti pri drugim svakodnevnim aktivnostima (dok odmaramo, obavljamo kućne poslove, vozimo automobil, itd.)

Televizija, novine i radio sada imaju online verzije svojih programa i publikacija. Online mediji predstavljaju posebnu novu vrstu medija, koju karakteriše brzina i interaktivnost, a čije mogućnosti i potencijal još nisu iskorišćene i shvaćene u potpunosti.

Politika

Politiku je teško definisati, ali ovaj termin se odnosi na specifičnu sferu društva sa prepoznatljivim javnim institucijama, organizacijama i učesnicima, kao i na aktivnosti za postizanje ciljeva u domenu različitih društvenih odnosa i praksi. Politika podrazumijeva upravljanje konfliktima, a njen centralni koncept je moć.

Efektivna politička komunikacija između onih koji vladaju i onih nad kojima se vlada je neophodna za demokratsko zdravlje društva i promovisanje aktivnog građanstva. Politika igra značajnu ulogu u strukturisanju medijskog okruženja kroz formalne mehanizme kao što je zakonska regulativa, rad vladinih medijskih kancelarija, političkog osoblja, ali i neformalno kroz lična poznanstva. Političari su vješti u manipulisanju medijima za postizanje svojih ciljeva ali to mora biti balansirano zbog tendencije medija da budno posmatraju političke aktivnosti i oštro osuđuju greške. U svakom slučaju, u razmatranju savremene politike se ne može izostaviti njena povezanost sa medijima.

2 „The People's News“, Joseph E. Uscinski, New York University Press, New York, str. 26

3 „The People's News“, Joseph E. Uscinski, New York University Press, New York, str. 160

Javnost

Javnost obuhvata građane koji čine društvo ali i domen u kojem se diskutuje o tom društvu. Može se posmatrati kao objekat (javno mišljenje) i kao subjekat (ljudi koji se informišu putem medija). U modernom vremenu ona se kreira kroz medije – doživljavamo javni život više kroz zajedničko korišćenje medija nego kroz iskustva u fizičkom prisustvu.

Može se reći da je javnost izgubila svoj značaj usljed slabijeg društvenog jedinstva i erodiranja tradicionalnih vrijednosti, dok se političari često predstavljaju kao da traže mišljenje javnosti, a u stvari pokušavaju da usmjere javnost prema svom cilju⁴. Međutim, javno mišljenje je potentna sila, koja političarima može mnogo pomoći, ali i odmoći.

Odnos medija i politike

Razvojem medija i načina političke komunikacije, mijenjao se odnos medija i politike. Mediji se služe političkim događajima, kretanjima, ličnostima i njihovim efektima, nastojeći da pruže javnosti ono što traži i što je potrebno za postizanje informisanosti o bitnim pitanjima za društvo. Pored toga, mediji imaju za cilj ostvarenje profita.

S druge strane, politika se služi medijima da dopre do javnosti i prenese im bitne informacije s ciljem usmjeravanja ka ostvarenju zajedničkog cilja. Pored toga, političari koriste medije s ciljem da budu izabrani i kao pomoć u propagiranju svojih političkih odluka.

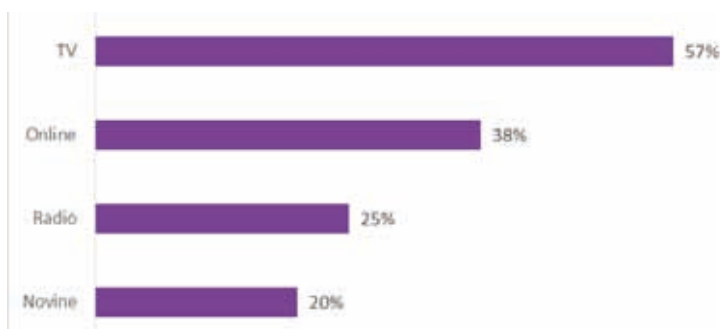
Kako su se mediji mijenjali i razvijali, tako su se političari prilagođavali odnosima sa medijima kako bi ih mogli efikasnije koristiti.

Štampani mediji su, istorijski posmatrano, imali ključnu ulogu u politici. Iako javnost koristi elektronske uređaje u svrhu informisanja i zabavljanja više nego ikada ranije, a novine i časopisi se bore za opstanak, štampana riječ je i dalje veoma bitna i zastupljena. Građani čitaju štampane medije u manjoj mjeri nego ranije, ali i dalje svakodnevno, a političari i danas intenzivno koriste ove medije.

Politički radio-programi u formi talk show emisija, kampanja, političkih slogana i muzike, dosežu javnost čak i kada ih ne traže. Ovaj medij je razvojem tehnologije postao dostupniji nego ikada ranije, te je veoma uticajan na javnost.

Televizija je trenutno dominantna medijska sila u svijetu (grafik 1).

Grafik 1. Najčešće korišćeni mediji u SAD⁵



⁴ „The media, politics and public life”, Craig, Geoffrey, Allen & Unwin, 2004, Crows Nest, str. 49

⁵ „The Modern News Consumer”, Pew Research Center, 2016, str. 4

Političari su shvatili da ako žele da dosegnu javnost, to moraju uraditi primarno kroz televiziju.⁶ Ovaj vizuelni medij, sa pokretnim slikama, zvukom i riječima, je najefikasniji za privlačenje pažnje građana kroz dramu, simboličke efekte ili emocije. Građani su postali zavisni od slušanja vijesti i informacija o svijetu oko njih na televiziji.

Online mediji predstavljaju nadogradnju postojećih tradicionalnih medija, čineći politiku i političare još pristupačnijim građanima.

Televizijski programi su se značajno promijenili u eri široke komercijalizacije. Privatne komercijalne stanice, ali i javne stanice, su prihvatile nove formate prezentovanja vijesti, praktikujući stil koji se odlikuje brzinom i estetikom. Danas emitovanje podrazumijeva logo, grafiku, muziku, pa čak i poznate voditelje (naročito izraženo u SAD), a vijesti se ne prezentuju kompletno već se pakuju u kratke informacije, što dovodi do većeg upliva lične interpretacije pri pokrivanju vijesti. Vijesti se prezentuju na dramatičan i često senzacionalan način. Diskusija o politici ima tendenciju da postane lična, naglašavajući političke ličnosti umjesto političke procese, i fokusira se na lične karakteristike političara umjesto na njegovu političku ulogu⁷. Ovo je karakteristično za sve vrste medija.

Političari se prilagođavaju ovom načinu pokrivanja vijesti, te se fokusiraju na izgradnju pozitivnog imidža i kreiranje vijesti na način koji će biti prilagođen prihvatanju javnosti. Oni se sve više oslanjaju na stručnjake u oblasti pripreme i vođenja kampanje i odnosa sa javnošću, kako bi procijenili prijemчивost javnosti i stvorili događaje pogodne za televiziju i druge medije, a sve s ciljem stvaranja pozitivne slike javnosti o sebi i političkoj poruci koju šalju. U medijima se vrijeme za diskusiju o detaljima političke odluke i usmjerenja, smanjilo nauštrb slika, fraza i senzacionalističkih izjava kojima se pokušava dominirati politička scena. S obzirom na to da se sve više energije ulaže na predstavljanje i imidž, detalji o stvarnom političkom angažmanu ostaju u sjeni bombastičnih novosti. Čini se da ovo dovodi do preokreta u ciljevima političara, bar kada su mediji i javnost u pitanju, te više nije cilj obrazložiti političku odluku ili stav i koristi koju ona donosi društvu, već ostaviti utisak u javnosti da je ta politička odluka najbolja za društvo i jedina ispravna.

S obzirom na ovu promjenu u načinu razmišljanja, mijenja se i način djelovanja, te je ton u političkim vijestima često ciničan i negativan, a novinari koji pokrivaju politička dešavanja i kretanja postaju negativniji u pokrivanju nacionalne politike. Ovo potencijalno vodi do narušavanja demokratije, smanjenje kvaliteta javne rasprave, smanjenje povjerenja građana u svoju vladu i kapacitet lidera da ih vode, što se primijeti u nekim društvima. Narušavanje političke komunikacije nije isključivo posljedica rasta cinizma u medijima, ali pogoršanje političkog dijaloga u masovnim medijima doprinosi frustraciji i otuđenju javnosti.

Ovo se ogleda u značajnom nepovjerenju građana u informacije koje dobiju od medija. Prema istraživanju rađenom u SAD, dvoje od 10 građana ima mnogo povjerenja u medije iz lokalnih medijskih organizacija, a u državne medijske organizacije, socijalne medije još manje⁸. I pored toga, većina građana i dalje ima djelimično povjerenje u medije. Za pretpostaviti je da sličan stepen nepovjerenja postoji i u političare i politiku, jer ako građanin nema povjerenje u političku informaciju koju je dobio u vijestima, a informacije o politici uglavnom dobija u vijestima, može se sa velikom sigurnošću zaključiti da taj građanin

6 „New Media and Politics”, Barrie Axford, Richard Huggins, SAGE Publications, London, 2011, str. 34

7 „New Media and Politics”, Barrie Axford, Richard Huggins, SAGE Publications, London, 2011, str. 49

8 „The Modern News Consumer”, Pew Research Center, 2016, str. 8

nema povjerenja ni u političara koji šalje tu poruku odnosno zastupa tu političku opciju. Nepovjerenje u medije prouzrokuje nepovjerenje u politiku, i obrnuto. Nepovjerenje samo po sebi ne predstavlja problem, čak je i poželjno kritički posmatrati politiku. Međutim, „ako vrijeđanje izabranog političara postane nacionalna razonoda, onda nestaje optimizam koji inspiriše građansku angažovanost. Ako građani pretpostavljaju da su političari korumpirani, onda je manje vjerovatno da će se građani uključiti i učestvovati u političkom procesu“⁹.

U pripremi štampanih medija učestvuju novinari koji pokrivaju različite oblasti i istražuju političare i poslovne ljude koji vode društvo, što često nije slučaj u pripremi većine online vijesti, koje pripremaju zainteresovani pojedinci koji se često ne drže standarda profesionalnog novinarstva za razliku od novinara.

Partijska opredijeljenost je dobra za demokratiju jer omogućava građanima da zauzmu stavove u debati o pitanjima i događajima. Ono nije negativno po prirodu, ali postaje ekstremno polarizovano u medijima s ciljem povećavanja stepena drame i tenzije, što povećava zanimljivosti vijesti. Medijska predrasuda je toliko izražena da političari računaju na nju i koriste je kao oružje u svojoj borbi protiv političkog protivnika. Ovo doprinosi ciljevima političara, doprinosi ekonomskim ciljevima medija, ali ne doprinosi ciljevima javnosti koja je danas svakodnevno izložena ljutitim stavovima, ekstremnom govoru i omalovažavanju druge strane. Ovo sprečava puko razmatranje drugačijeg stava i međusobni dijalog u javnosti. Partijsku opredijeljenost danas karakteriše kategorično odbijanje druge partije, a ne zastupanje mišljenja određene partije. Na agresivan nastup političara ili novinara u medijima se gleda kao na zabavu, ali ova agresija može postati opasna, jer razdražuje i podstiče građane na prijetnje i nasilje. Argumenti su postali jednostavniji i obojeni ljutnjom, što može negativno uticati na javni govor u državi. „Nacionalni razgovor je ogrubio, pojeftinio, sveden na prozivanje, pokazivanje prstom i slogane sa naljepnica za auta... Nosioči čudnih mišljenja na lijevoj i desnoj strani nadglašavaju sve ostale. Ekstremizam u svrhu postizanja boljeg rejtinga nije mana.“¹⁰ „Mnogo je lakše u medijima promovisati konflikt nego mir.“¹¹

Većina medija danas teži zanimljivom, a ne suštinskom. Do promjene je možda došlo zbog trnovite političke situacije ili zbog toga što građani žele izlaz iz realnosti. Možda i zbog toga što su javna pitanja komplikovana i haotična, ili smo mi kao društvo previše zauzeti. Danas ima mnogo sadržaja, ali malo vremena da se uhvati većina tog sadržaja. Iako mi odlučujemo kako koristimo medije, većina nas nema vremena da istražuje išta novo, a razborita javnost mora da prolazi kroz ogromnu količinu informacija u kratkom vremenu. Ipak, činjenica je da ljudi traže zabavu više nego vijesti, što čini pravljenje sadržaja zabavnog karaktera veoma primamljivim medijskim kućama. U vrijeme postojanja velikog broja medijskih opcija, mediji moraju privući što više korisnika iz ekonomskih razloga. Što je veća publika, vijest je unosnija.

Promjena u novinarskom poslu, vrsti priča koje pokrivaju i samim novinarima je danas evidentna. Od novinara se zahtijeva da pri istraživanju priče pronađe tačke sukobljavanja, jer tenzija doprinosi zanimljivosti. Lažne glasine o kreatorima politike i politikama koje predlažu supreplavile internet, a potvrđuju ih „eksperti“ koji na televiziji i radiju govore o

9 „Politics on demand: the effects of 24-hour news on American politics“, Alison Dagnes, Praeger, Santa Barbara, 2010, str. 125

10 „Hot Air: All Talk All the Time“, Howard Kurtz, Times Books, New York, 1996, str. 4

11 „Media and the Path to Peace Communication“, Gadi Wolfsfeld, Society and Politics, Cambridge University Press, New York, 2004, str. 2

tome kao o činjenicama. Novinari jure vijesti koje će privući pažnju građana umjesto priča koje bi informisale birače¹².

Mediji danas omogućavaju da se politika sagleda jasnije nego ikada ranije. Međutim, količina informacija je prešla potrebe informisanja javnosti i postala otežavajući faktor, jer je teško naći bitnu informaciju u moru vijesti. Mogućnost da se vijest jednostavno plasira, uz činjenicu da se pojam vijesti proširio na situacije i događaje koji se ranije nisu smatrali vijestima, smanjila je mogućnost brzog informisanja javnosti o bitnim pitanjima. Tome ne ide u prilog ni ponavljanje iste informacije na svim medijima, kao ni činjenica da se zane-mare bitne vijesti zbog sporednih. Kada se fokus medija pomjeri sa ekonomske i inostrane politike na seksualne avanture političara, prava informacija postaje sporedna i zabačena, ako je uopšte adekvatno odrađena.

Postoje i pozitivni trendovi u promjenama političke komunikacije u medijima. Pored toga što mediji danas omogućavaju da se politika sagleda jasnije nego ikada ranije usljed ogromne količine informacija na bazi kojih se može šire sagledati cjelokupna slika političa-ra i politike koju vodi, postoji još nekoliko bitnih pozitivnih aspekata promjene u razvoju medija i političke komunikacije.

Jedan od njih je nastajanje politički nezavisnog novinarstva. Voditelji i novinari su ra-nije uglavnom prenosili zvanične objave i stavove, u skladu sa mišljenjem političke elite. Pojava većeg broja novinara i novih formi medija u emitovanju i publikovanju informacija dovodi do dublje analize i realnije interpretacije politike, kao i izvještavanja o pitanjima politički bitnim za javnost. Ovim se podiže uloga medija u nadzoru politike.

Nastojeći da smanje svoju zavisnost od glavnih političkih opcija i povećaju identifikaci-ju sa širom javnosti, mnogi programi vijesti uključuju alternativne izvore, od prosječnog građanina do civilnog pokreta i lica koja zastupaju ranije marginalizovana mišljenja.

Dodatni pozitivni efekat je da su novi medijski modaliteti komunikacije znatno zabav-niji i privlačniji nego ranije, te lakše pobude političke interese u segmentima populacije koju ranije nije interesovala politika. Kakvu vrstu zainteresovanosti nove forme komuni-kacije podgrijavaju i da li je učešće građana iz tih pobuda korisno za razvoj društva, drugo je pitanje.

Online sadržaji povećavaju učešće javnosti u raznim istraživanjima i aktivnostima bi-tnim za javnost, čak i razmjenom mišljenja sa političarima. Online ankete su izuzetno ra-širene iako je stepen njihove pouzdanosti upitan. Postavljanje online sadržaja je uglavnom besplatno, čime je omogućeno širokoj javnosti da se izrazi i pokrene dijalog na teme koje smatra bitnim, kao i da komentariše i ocjenjuje političke aktivnosti i događaje. Time je po-većan i stepen nezavisnosti od tradicionalnih medija, što doprinosi razvoju javnog govora.

Brzina prenosa informacije putem medija nikada nije bila veća. Kada se uzme i mo-gućnost čestog ponavljanja te informacije dok je aktuelna, ali i relativno jednostavno pro-nalaženje te informacije nakon nekog vremena (posebno online), jasno je da je stepen informisanosti javnosti o političkim pitanjima veće nego što je bilo ranije. Kvalitet nekih od tih informacija je nekada diskutabilan, ali dostupnost i blagovremenost objavljenih in-formacija je neupitna.

12 „Politics on demand: the effects of 24-hour news on American politics”, Alison Dagnes, Praeger, Santa Barbara, 2010, str.122

Internet je atraktivan ne samo jer brzo prenosi informacije, već i zbog toga što je besplatan i jednostavan. Dostupan je u domaćinstvima, školama, na javnim mjestima, jednostavan za korišćenje i uvijek pri ruci¹³.

Čitajući ove redove, može se zaključiti da su mediji prepušteni sami sebi, potpuno neregulisani i da ne odgovaraju nikome za svoj rad. Naprotiv, regulisani su zakonima, a sudstvom se vrši nadzor sadržaja i vlasništva s ciljem sprečavanja zloupotrebe. Mediji su posljednjih nekoliko decenija doživjeli eksploziju rasta i tehnologije, što je dovelo do toga da se uloga regulatora svodi više na popravljane problema koji se pojave nego na regulisanje pitanja koja mogu u budućnosti dovesti do problema. Regulativa koja uspostavlja okvire poslovanja i ponašanja medija postoji, ali regulatori ne mogu da prate i kontrolišu ovako razgranate i inovativne medije.

Pitanje je koliko političari imaju želje da kontrolišu medije, jer su se po svemu sudeći dobro adaptirali na sadašnji način funkcionisanja medija i političke komunikacije. U slučaju potpuno realnih i suštinski orijentisanih medija, ne bi bilo moguće napraviti medijsku kampanju zasnovanu na fiktivnoj priči vodeće političke opcije, što je politička i medijska realnost čak i u razvijenim zemljama, i to ne samo u okvirima državnog uređenja nego i u vođenju međunarodne politike.

Demokratija podrazumijeva slobodu i mogućnost izbora. Veliki broj medija podržava demokratiju i političku informisanost javnosti. Informisana javnost podržava uključenost javnosti u politiku. Ipak, ne treba ispustiti iz vida da je vlasnička struktura nad medijima ukрупnjena proteklih nekoliko decenija i da je prešla u privatne ruke. Manje medijske kuće (televizijske i radio-stanice, novine, časopisi, itd.) su uglavnom preuzete od strane velikih, i to je trend na svim kontinentima. Često se količina informacija, broj medijskih kuća, novina, televizija, itd. poistovjećuje sa stepenom informisanosti javnosti, što ne mora da bude slučaj. Skepticizam autora o tom pitanju podgrijava činjenica da mediji nikada nisu bili više konsolidovani nego danas¹⁴, što ne ide u prilog tezi da je broj različitih mišljenja u medijima veći nego ranije.

Zaključak

Mediji i politika su istorijski bili međusobno povezani počev od prvih štampanih novina. Medijima politika predstavlja konstantan izvor vijesti, što podiže rejting i profit. Politici mediji služe za oblikovanje javnosti za jednostavnije sprovođenje političkih odluka. S obzirom na značaj medija u informisanju javnosti i oblikovanju političkog javnog mišljenja i ponašanja, te da loše informisana javnost teško da je u stanju donijeti dobre odluke, neupitno je da je odnos medija i politike i njihov uticaj na javnost veoma značajan. Što je taj odnos svrsishodniji, politička informisanost i djelotvornost javnosti je veća. Nažalost, čini se da ni politici ni medijima nije primarna orijentacija dobro informisana javnost.

Vijesti više ne obiluju informacijama na bazi kojih građani mogu da donesu zaključak, već senzacionalnostima privlače pažnju, pobuđuju emociju (nerijetko strah) i zaključuju umjesto građana. Dobro složena i adekvatno publikovana vijest će vjerovatno biti prihvaće-

¹³ Telefoni i računari se već odavno koriste za korišćenje interneta. U posljednje vrijeme se i drugi uređaji adaptiraju za online sadržaje, npr. radio i televizori, na kojima su već preinstalirane aplikacije za dobijanje vijesti ili pristup socijalnim mrežama.

¹⁴ U 1983. godini je 90% medija u SAD bilo u vlasništvu 50 kompanija, dok je 2011. godine 90% medija bilo u vlasništvu samo šest kompanija. „6 kompanija kontrolišu vrtoglavih 90% onoga što čitamo, gledamo ili slušamo“. Izvor: <http://www.businessinsider.com/these-6-corporations-control-90-of-the-media-in-america-2012-6>.

na od javnosti bez obzira na njen uticaj na društvo, što maksimalno koriste i mediji i politika. Norme i standardi o tome šta treba da bude pokriveno u vijestima su drastično promijenjeni nauštrb bitnih informacija. Mediji ne samo da prikazuju vijesti u negativnom svjetlu, nego često žrtvuju istinu da bi to učinili. Političke vijesti nikada nisu bile bombastičnije i atraktivnije, po čemu više nalikuju na emisiju zabavnog nego informativnog karaktera.

Mediji su, kao i politika, uočili slabu tačku nedovoljno informisane i slabo obrazovane javnosti, pa to obilato koriste. Primarni motiv postojanja bilo koje organizacije poslovanja u kapitalističkom društvu je profit, a tim motivom se vode i medijske kuće. Političarima je, prirodno, primarni cilj opstanak na vlasti, što je mnogo lakše uz pozitivnu medijsku sliku u javnosti. To ne znači da učesnici u političkoj komunikaciji donose sve odluke isključivo iz ličnih i ekonomskih razloga, ali se čini da se mnoge odluke donose upravo iz tih razloga.

Kada se govori o tome šta se može uraditi da se trend promijeni, obično se predlaže oduzeti kontrolu finansijskih i političkih moćnika nad medijima i predati je u ruke građanima, novinarima i drugima kojima profit nije primarni cilj. Ipak, na duge staze vijesti uvijek reflektuju društvo, a neinformisano, nezainteresovano, hiperideološko društvo dobija upravo ono što traži: površne, irelevantne vijesti obojene predrasudama. Prema tome, javnost treba prvenstveno da mijenja svoje ciljeve – kada se tačna i kompletna informacija bude više cijenila i tražila, biće zastupljenija i u medijima i u politici.

Literatura

1. „The People's News”, Joseph E. Uscinski, New York University Press, New York
2. „The media, politics and public life”, Craig, Geoffrey, Allen & Unwin, Crows Nest, 2004
3. „New Media and Politics”, Barrie Axford, Richard Huggins, SAGE Publications, London, 2011
4. „Politics on demand: the effects of 24-hour news on American politics”, Alison Dagnes, Praeger, Santa Barbara, 2010
5. „Hot Air: All Talk All the Time”, Howard Kurtz, Times Books, New York, 1996
6. „Media and the Path to Peace Communication”, Gadi Wolfsfeld, Society and Politics, Cambridge University Press, New York, 2004,
7. „Politics on demand: the effects of 24-hour news on American politics”, Alison Dagnes, Praeger, Santa Barbara, 2010
8. „Media power, media politics“, Mark J. Rozell, Rowman & Littleheld publishers Inc., Oxford, 2003
9. „The media effect: how the news influences politics and government“, Jim Willis, Praeger Publishers, Westport, 2007
10. „Democracy without citizens: media and the decay of American politics“, Robert M. Entman, Oxford University Press, New York, 1989
11. <http://www.businessinsider.com/these-6-corporations-control-90-of-the-media-in-america-2012-6>
12. „The Modern News Consumer“, Pew Research Center, 2016, <http://www.journalism.org/2016/07/07/the-modern-news-consumer/>

Стручни рад
UDK 316.771:330.34
DOI 10.7251/MFP1701155T
COBISS.RS-ID 6752280

МЕДИУМИТЕ И ЕКОНОМИЈАТА

Ивана Тодевска¹

АПСТРАКТ

Корупцијата е комплексен општествен, политички и економски феномен кој ги погодува сите земји. Во денешно време на технолошки достигнувања, отворени пазари и регионалните економски организации, особено со појавата на дерегулација и глобализација, корупцијата стана чума без граници. Затоа не е возможно да се бориме против неа само во одредени земји. Ефикасна борба против корупцијата бара акција на меѓународен план, на глобално ниво.

Клучни зборови: корупција, подмитување

АВСТРАКТ

Corruption is complex, social, political and economic phenomenon referring to all countries. In present times full of technologic achievements, open markets and regional economic organizations, in particular with the arrival of deregulation and globalization, corruption became plague with no limits. Therefore, it is not possible to fight against corruption only within certain countries. Efficient coping with corruption requires actions at international, global level.
Key wordc: corruption, bribery

Ерозијата на вредносниот систем и рунирањето на економијата како општествени последици од корупцијата преставуваат доволен поттик за научно истражување кое ќе ја третира оваа проблематика.

Светската Банка ја идентификува корупцијата како една од најголемите пречки за економскиот и социјалниот развој. Таа го поткопува развојот од страна на изопачување на владеењето на правото и ослабување на институционална основа од која зависи економскиот раст.

Медиумите постојано се потсетуваат да не заборават дека нивната витална функција е токму таа – да бараат транспарентна, отчетна работа на институциите, со прст да посочуваат и на виделина да ги изнесуваат сите облици на корупција, со што ќе ја остварат својата одговорна ролја во општеството. Корупцијата ја нагризува демократијата, му се заканува на слободното функционирање на општеството, ги дискредитира највиталните столбови на демократијата – меѓу нив и на самите медиуми.

Корупциските скандали најчесто како тема се отвораат од страна на партиите, самите државни институции или пак анти-корупциските тела, но имаат многу краток здив и завршуваат без судска разврска. Колку и да звучи сурово, но сториите

¹ Д-р Ивана Тодевска, Доктор по социолошки науки, ТИМ Институт – Скопје, Р.Македонија

во медиумите се налик на пресно млеко, па не траат повеќе од три дена. Еден корупциски скандал се покрива со друг, со што се добива чувство дека институциите работат со полна пареа, но крајното сумирање на резултатите покажува дека многу од случаите завршуваат во ветер и магла!

Читателите од медиумите очекуваат чесна, објективна и точна информација, исто онака како што новинарите го бараат тоа од изворите на информации. Токму затоа е недозволива автоцензурата во новинарството, заземањето страна, пропагирањето нечии интереси, сеењето нетолеранција и дискриминација, замолчувањето пред вистината и прикривањето на корупцијата. Со ваквите слабости, медиумите не само што не се способни да придонесат кон решавање на проблемите во државата, туку често и самите стануваат дел од тој проблем и од нефункционирањето на системот подјаден од корупција. Но, медиумите имаат уште една особено важна битка која треба да ја извојуваат и како поединци, и како фела воопшто – да се борат со корупцијата во сопствените редови, со автоцензурата и со ставањето во функција на нечии политички и бизнис-интереси, кои не можат и не смеат да бидат над интересите на обичниот човек и над потребата тој да биде навремено и објективно информиран.

Новинарите мора да се научат да им кажуваат НЕ на сите облици на притисок и поткупување, а за тоа да биде возможно, професијата мора да се издигне на неопходното ниво – со солидни плати и достоинствени услови за работа на новинарите, кои сè повеќе ќе истражуваат, а сè помалку сервилно ќе ги проголтаат информациите лиферирувани од институциите, чија веродостојност и заднина честопати е тешко да се провери.

Досега, во текот на процесот на транзиција, граѓаните видоа како социјалната еднаквост опаѓа и се заменува со суровата нееднаквост на сегашниот систем. Секаде во регионот, граѓаните стануваат сè поцинични за ефектите од кампањите и во реториката против корупцијата. Во комбинација со сè помалата доверба во демократските институции, овој цинизам се заканува да ја намали поддршката што им ја дава јавноста на неопходните политички и економски реформи. Неколку години наназад, реториката против корупцијата успешно се користи за мобилизирање на поддршка на јавноста во однос на политиките за реформа.

Корупцијата која го попречува економскиот растеж, ја нарушува и довербата на јавноста во демократијата и ја поткопува можноста земјите да функционираат во еден меѓусебно поврзан свет.

Секојдневно големо влијание има и јавното мислење. Затоа е особено неопходно да се стандардизира модел кој што ќе ни овозможи непречено емпириско следење на оваа појава. За да се прибават докази и да се здобие довербата на граѓаните за спречување на корупцијата, неопходно е да се создадат нови методи и да се влијае на промена на свеста кај граѓаните за корупцијата. Разојот на моралот и чесното однесување се само некои од деталите кои се наоѓаат во склопот на мерки кои треба да се развијат. Слабата материјална и економска основа на општеството од една страна е лимитирачки фактор на етаблирање на демократските односи и развиен правен систем, а од друга страна, е стимулативен фактор за започнување на беспопштедна трка во прераспределбата на и така лимитируваниот капитал.

Заклучок

Исклучителна е потребата за изнаоѓање прецизни индикатори со цел да се изработат индекси кои ќе покажат пораст и опаѓање или флукуации на нивото на корумпираност. На тој начин ќе се постави дијагноза на ситуацијата во општеството, пред сè за да се утврдат димензиите и тежината на проблемот кој на економски план го спречува економскиот раст, на социјален план се одразува на осиромашување на населението и на политички план доведува до елитизам на владејачката класа.

Литература:

13. Draft Convention on the Fight Against Corruption of Officials of the European Communities or Officials of Member States of the European Union.
14. Ejkerman, Suzan. 2010. Korupcijata i vlasta, Centar za grajanski komunikacii, Skopje
15. Камбовски, В., Наумоски, П. 2002., Корупцијата – најголемо општествено зло и закана за правната држава, Скопје, Влабор
16. Тодевска, Ивана. 2012., Корупција –Современи состојби, Македонска ризница, Скопје, 36 стр.

Ekonomija

Pregledni rad

UDK 004.738.5:339

DOI 10.7251/MFP1701161R

COBISS.RS-ID 6752280

ANALIZA TEHNIČKOG ASPEKTA DIGITALNOG NOVCA

Mladen Rajko², Marijan Tomašić³

SAŽETAK

U posljednjih nekoliko godina digitalni novac i nove digitalne valute sve više postaju predmet interesa stručnih i znanstvenih krugova te javnosti. Velika brzina obavljanja elektroničkih transakcija te poboljšana praktičnost u odnosu na klasične su čimbenici, koji nedvojbeno utječu na porast uporabe i popularnosti različitih oblika elektroničkog plaćanja – i digitalnog novca. Digitalni novac donosi nove mogućnosti uporabe i korištenja, no postoje i brojni čimbenici koji koče trend razvoja digitalnog novca. Jedan od najčešćih je složenost tehničkih rješenja na kojima su utemeljene digitalne valute te nerazumijevanje načina funkcioniranja potrebnih tehničkih rješenja. Za sada ne postoji centralni autoritet koji bi stajao iza takvih valuta, a zabrinutost za potencijalne nedostatke takvog sustava je demotivirajući faktor uporabe za veliki broj korisnika. U ovome radu, digitalni se novac, promatra s tehničkog aspekta, analizirajući pojavne oblike digitalnih valuta, prednosti i nedostatke različitih tipova novčanika, funkcije čvorova te POS i POW sustav. Definirana tema je vrlo slabo istraжена u znanstvenoj literaturi, a u okviru istraživanja ovog rada postavljena je hipoteza da je za daljnji razvoj i uporabu digitalnog novca potrebno održavati stabilnim sve tehničke aspekte digitalnih valuta. Osim brige o ekonomskim aspektima digitalnih valuta, potrebno je uspostaviti stabilan ekonomski i pravni sustav koji će upravljati digitalnim valutama te ukupnu operativu uskladiti s zakonskom legislativom zemlje u kojoj se transakcije provode.

Ključne riječi: digitalni novac, tehnički aspekt digitalnog novca, Blockchain sustav

ABSTRACT

In the last couple of years, digital money and new digital currencies are increasingly becoming a subject of interest of professional and scientific circles as well as of the wider public. The high speed of performing electronic transactions and their improved viability, compared to the classical currencies, are factors that undoubtedly affect the increase in the use and the popularity of diverse forms of electronic payments - and of digital money. Digital money brings forth new opportunities of use, though there are also many factors that hinder the digital currency development trend. One of the most common is the complexity of technical solutions on which digital currency is based and lack of understanding of how the required technical solutions operate. At present, there is no central authority behind such currencies and a concern about some potential disadvantages of such systems is a demotivating factor for a large number of users. In this paper, through an analysis of the emerging forms of digital currencies, the advantages and disadvantages of various types of digital wallets, node functions and POS and POW systems, digital money is approached from a technical perspective. Our subject of research is poorly explo-

2 Doc. dr sc Mladen Rajko, Sveučilište u Zadru, Odjel za ekonomiju, mrajko@unizd.hr

3 Marijan Tomašić, mag. oec., Sveučilište u Zadru, Odjel za ekonomiju mtomasic@unizd.hr

red in scientific literature, and the hypothesis of this paper is that, in order to assure the further development and use of digital currencies, the technical aspects of their use need to be stable. Besides maintaining stable their technical aspects, it is compelling to establish a stable economic and legal system that would manage digital currencies and to align the overall functioning of the legal framework of the country where transactions are conducted.

Key words: digital money, technical aspects of digital money, Blockchain system

1 UVOD

S ekonomskog aspekta, vrlo je izvjesno da će digitalne valute u budućnosti imati značajan utjecaj na ukupno poslovanje i financijske transakcije. Od ubrzavanja i pojeftinjenja transakcija, sigurnosnih prednosti, do pristupačnosti i praktičnosti, pogotovo onim generacijama koje dolaze i koje se više koriste ovim tehnologijama. Novim tehnologijama stvaraju se postepeno i nove potrebe, te se pojavljuju i novi načini njihovog zadovoljenja. Primjer za to su velika pogodnost za internetsku trgovinu i internetsko plaćanje. Nove, još nerealizirane mogućnosti takozvanih programiranih transakcija odnosno pametnih ugovora (*eng. smartcontracts*)⁴, te primjena *blockchain*⁵ tehnologije izvan područja digitalnih valuta, npr. u raspodjeli udjela tvrtki ili nekih drugih vrijednosti također su moguće i izvjesne.⁶⁷ Bez dublje analize, moguće je pretpostaviti da će spomenuti trendovi već u relativno bliskoj budućnosti ostaviti značajan trag, utjecati na temeljne promjene načina poslovanja, trgovine, plaćanja te svakodnevnih navika potrošača.

Cilj ovog rada je analizirati trenutno stanje na tržištu digitalnih valuta s tehničkog aspekta, kako bi se utvrdio njihov značaj i uloga u svakodnevnom životu te analizirale određene pretpostavke glede daljnjeg razvoja i trendova. U radu će se objasniti koji su pojavni oblici digitalnih valuta, koje su prednosti i nedostaci različitih tipova novčanika, koje su funkcije čvorova te POS i POW sustav. Prikazat će se aktualni pregled tržišta digitalnih valuta kroz trendove uporabe, prikaz tržišne kapitalizacije, broja transakcija, vrijednosti transakcija, tečaja i drugih veličina kako bi se što preciznije odredio njihov udio i značaj u financijskom sektoru i utjecaju na ekonomiju. Pretpostavka je da će veći interes javnosti potaknuti masovniju uporabu valuta baziranih na blockchain tehnologiji te dati određeni doprinos novim idejama za uporabu ove tehnologije, otkrivanju novih načina primjene te kreiranja novih potreba društva, koje bi se na ovaj način mogle zadovoljiti.

Novac, kao jedan od najvažnijih entiteta ekonomije ima ulogu ponajprije osigurati razmjenu dobara u svojoj sinergijskoj cjelini te alocirati resurse. Po uzoru na prirodne procese, ekonomiju možemo promatrati kao eko-sustav ili organsku tvorevinu, u kojoj zdravlje cjeline ovisi ponajviše o samoj strukturi katalizirajućeg medija, odnosno novca, koji cirkulira između gospodarstava i pojedinaca. Prema nekim autorima, posljednja globalna financijska kriza može se uzeti kao dokaz kako će uska usmjerenost prema većoj učinkovitosti financijskih tržišta najvjerojatnije generirati sistemsku nefleksibilnost do točke krhkosti i

4 OMOHUNDRO, Steve, Cryptocurrencies, smartcontracts, and artificial intelligence, *AI Matters*, sv. 1, izd. 2, 2014, str. 19–21

5 MATTILA, Juri, *TheBlockchainPhenomenon*, 'BookBlockchainPhenomenon' Berkeley Roundtable Int. Econ. 2016 Edn, 2016, str. 6

6 DELMOLINO, Kevin i ostali, Step by step towards creating a safe smart contract: Lessons and insights from a cryptocurrency lab, u *International Conference on Financial Cryptography and Data Security*, 2016, str. 79–94, Dostupno na: http://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-662-53357-4_6. [Pristupljeno: 18. velj. 2017]

7 KOSBA, Ahmed i ostali, Hawk: The blockchain model of cryptography and privacy-preserving smart contracts, u *Security and Privacy (SP), 2016 IEEE Symposium on*, 2016, str. 839–858, Dostupno na: <http://ieeexplore.ieee.org/abstract/document/7546538/>. [Pristupljeno: 14. velj. 2017]

sloma. Kako bi se cjelokupan sustav suočio sa izazovima strukturnih mana trenutnog sustava potrebno je razumijevati, kultivirati i njegovati kompleksne i prilagodljive komponente ekonomskog sustava. Alternativne valute su sve one valute koje se koriste kao alternativa dominantnom nacionalnom ili međunarodnom sustavu i najčešće se navode kao lokalne valute ili komplementarne valute, te su se postupno proširile po svijetu. Kako se radi o relativno neistraženom području te velikom broju varijacija, nejasan je pravi utjecaj primijenjenih alternativnih valuta na razvoj lokalnih zajednica. Sam aspekt razvoja kao pojma može lako postati kompleksan pošto se ne koncentrira isključivo na ekonomsku domenu. Istraživanjem se došlo do saznanja da ne postoji mnogo autora koji istražuju područje tehničkog aspekata digitalnog novca, tako da je ova tema poprilično nova. Jerome Blanc istražuje tehničke i ekonomske aspekte digitalnog novca s naglaskom na njegovu socijalnu dimenziju i lokalne valute. Georgina M. Gomez istražuje tehničke aspekte digitalnog novca temeljeći svoja istraživanja na primjeru Argentine, a Leander Bindewald istražuje tehničke aspekte alternativnog novca kao komplementarne valute. U radu je na temelju provedenog istraživanja obranjena hipoteza da je za daljnji razvoj i uporabu digitalnog novca potrebno održavati stabilnim sve tehničke aspekte digitalnih valuta, a otvoreno je i jedno novo područje mogućeg istraživanja vezano uz mjerenje efikasnosti korištenja alternativnog digitalnog novca na lokalnim tržištima.

2 ČIMBENICI U FUNKCIJI RAZVOJA DIGITALNIH VALUTA

Najbitniji čimbenici u funkciji razvoja digitalnih valuta su razvoj tehnologije, znanosti te kvalitativni i kvantitativni razvoj internetske mreže, razvoj kriptografije kao zasebne znanstvene discipline te razvoj posebnih tehnoloških rješenja - na primjer Blockchain tehnologija.

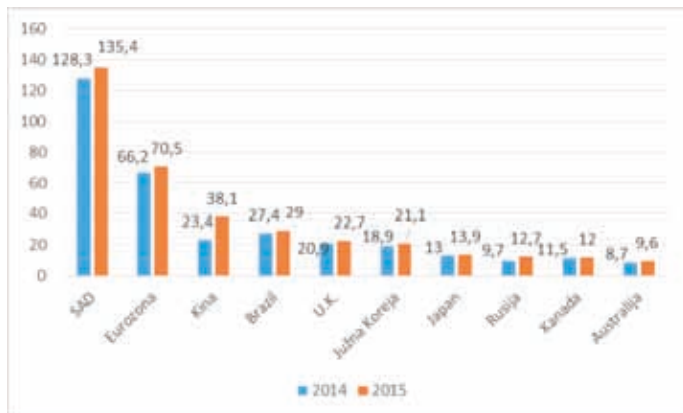
2.1 Razvoj interneta

Ubrzani razvoj telekomunikacijskih tehnologija od kojih je internet zasigurno najznačajnija infrastrukturna komponenta u masovnoj uporabi, odražava se na sve aspekte života, od tehnoloških do znanstvenih, ekonomskih, pa i socijalnih i psiholoških. Bilo je samo pitanje vremena kada će se internet početi koristiti i kao medij za ekonomske transakcije. Broj korisnika interneta povećao se s 35 milijuna 1995. na 2,8 milijardi 2014. godine, pa danas ima oko 39% svjetske populacije koja koristi internet.⁸ Od samih početaka, internet je značajno unaprijeđen u tehničkom smislu, brzine pristupa svakodnevno se povećavaju, a povećava se i pristupačnost širenjem telekomunikacijskih mreža svakim daljnjem razvojem tehnologije. Taj je trend, očekivano, u početnoj fazi, bio najsnažniji u najrazvijenijem dijelu svijeta gdje broj korisnika u nekim državama dostiže i 89% pismene populacije.⁹ Danas i nerazvijene zemlje razvijaju internet gledajući na to kao strateški interes i preduvjet sveopćeg ekonomsko-tehnološkog razvoja. Stvaranjem prve kritične mase korisnika, pokrenut je proces unapređenja i razvoja sustava za plaćanje i pohranu vrijednosti. U takvim uvjetima razvile su se prvo elektroničke inačice postojećih valuta i sustava plaćanja, npr. internetsko bankarstvo i kartično plaćanje. Slijedeća slika na primjeru iz 2015. godine

8 MEEKER, Mary, Internet trends 2015-Code conference, *Glokalde*, sv. 1, izd. 3, 2015, Dostupno na: <http://dergipark.ulakbim.gov.tr/glokalde/article/view/5000135231>. [Pristupljeno: 29-ožu-2017]

9 CHENG, Cecilia, LI, AngelYee-lam, Internet addiction prevalence and quality of (real) life: A meta-analysis of 31 nations across seven world regions, *Cyberpsychology Behav. Soc. Netw.*, sv. 17, izd. 12, 2014, str. 755-760

prikazuje koliki su razmjeri porasta udjela bezgotovinskog plaćanja u najznačajnijim svjetskim ekonomijama.



Grafikon1: Broj godišnjih transakcija u bezgotovinskom plaćanju za razdoblje 2014-2015. godinu prema svjetskim regijama¹⁰

Grafikon pokazuje relativni jednogodišnji porast bezgotovinskog plaćanja podijeljen prema značajnim ekonomskim regijama, za 2015. godinu. Vidljivo je povećanje u svim regijama, a najviše u zemljama s brzorastućim ekonomijama - Kini, Rusiji i Južnoj Koreji. Većina se stručnjaka slaže da porast bezgotovinskog plaćanja potiče traženje novih, pogodnijih načina plaćanja, pogotovo plaćanja preko interneta, za što su nove digitalne valute posebno pogodne.

2.2. Razvoj kriptografije

Kriptografija je multidisciplinarna znanost, zasnovana uglavnom na područjima matematike i računalnih znanosti, a u svrhu što efikasnijeg kodiranja i dekodiranja podataka. Cilj je da pošiljatelj informacije može vrlo uspješno poslati informacije primatelju, bez bojazni (ili sa određenom sigurnošću) da će sve te informacije doći u posjed treće strane. Razvojem računalne tehnologije, a posebno mikroprocesora, stvorili su se uvjeti za nastanak sve efikasnijih i bržih implementacija kriptografskih funkcija u računalnim (software-skim) funkcijama. Jedno od područja kriptografije je i razvoj tzv. hash funkcija. To su funkcije koje za ulaz mogu uzeti niz podataka bilo koje duljine, a za njega će izraditi specifičan „potpis“ odnosno niz znakova koji je unaprijed zadane duljine. Pri tome je izrazito važno da svaka najmanja izmjena ulaznog niza znakova uzrokuje značajne promjene izlaznog niza, dok brzina cijelog procesa direktno utječe na uporabljivost funkcije. Sama funkcija je „jednosmjerna“ tj. lako je izračunati hash ulaznih podataka, ali je nemoguće iz hash-a dobiti originalni niz podataka.¹¹ U tablici 1 dan je primjer nekoliko kodiranih nizova znakova.

¹⁰ World PaymentsReport, dostupno na: <https://www.worldpaymentsreport.com/reports/noncash#transactions-volumetop-10-markets> [Pristupljeno: 30.08.2017.]

¹¹ MIRONOV, Ilya, OTHERS, Hashfunctions: Theory, attacks, and applications, *Microsoft Res. Silicon Val. Campus* Novembre De, 2005, Dostupno na: http://www.engr.uconn.edu/~akiayias/cse281sp08/CSE281_Computer_Security/Reading_files/hash_survey.pdf. [Pristupljeno: 30-ožu-2017]

Ulazni niz podataka	SHA-256 kodirani hash u heksadecimalnom obliku
a	ca978112ca1bbdcafac231b39a23dc4da786eff8147c4e72b9807785afce48bb
A	559aeadd08264d5795d3909718cdd05abd49572e84fe55590eef31a88a08fdffd
Ovo je test	0e12c87d069f5ca7b7d7b66fb3e9e4f4e60a12a9b337c7f2f0057a953f1ecad1
Ovo je test.	93135b502c42cec40bd0815a0a3deec07cbc09464b47a74be084257924203c08

Tablica 1- Primjer nekoliko kodiranih nizova znakova SHA-256 algoritmom¹²

Ovakva se tehnologija koristi za osiguranje autentičnosti ili kontrolu podataka, na način da se provjerom potpisa (hasha) - kojeg je moguće lako i brzo izvršiti, može sa zadovoljavajućom razinom vjerojatnosti garantirati i potvrditi autentičnost originalnih podataka. Npr. u tablici 1 prikazan je primjer nekoliko ulaznih i pripadajućih izlaznih vrijednosti za hash funkciju SHA-256. Izlaz te funkcije je 256 bitni broj, što znači da je maksimalni broj kombinacija izlazne vrijednosti jednak 2^{256} , odnosno vrijednosti većoj od 10^{77} .

Svojstvo kriptiranja je vrlo važno u projektiranju virtualnih valutnih sustava jer omogućava strojnu, automatiziranu provjeru podataka, bez prisustva čovjeka. Razvoj digitalnih valuta, pa i samih digitalnih inačica klasičnog novca, ne bi bio moguć bez odgovarajućeg stupnja razvoja kriptografije. Osim funkcije sigurnosne zaštite transakcija u općenitom internetskom poslovanju, kod virtualnih valutnih shema kriptografija je temeljna i ključna komponenta sustava. Neke od najpoznatijih i najviše korištenih hash funkcija danas su MD5, SHA-160, SHA-256, SHA-512 itd.¹³ Različiti tipovi ovih funkcija namijenjeni su za različite namjene, i zbog svoje ogromne važnosti, predmet su stalnog razvoja i usavršavanja od strane znanstvene zajednice. Stoga je razvoj i unapređenje kriptografije svakako nužan preduvjet za razvoj novih elektroničkih sustava plaćanja i unapređenje njihove sigurnosti, a s tim i raznih oblika digitalnog novca.

2.3. Blockchain tehnologija

Blockchain tehnologija kao temelj sustava virtualnih valutnih shema, predstavljena je 2009. godine. Pod pseudonimom Satoshi Nakamoto objavio ju je nepoznati autor (ili organizacija) u vidu softwarea otvorenog koda (eng. *Open source*), na web stranici <https://bitcoin.org>.¹⁴ Iako postoje brojne špekulacije, do danas nije sa sigurnošću utvrđen identitet autora. Kako osnovna verzija softwarea (koji se od 2009. godine stalno unapređuje i razvija od zajednice) sadrži preko 31.000 linija koda, što bi uz neke prosječne standarde značilo minimalno 2-3 godine rada uz puno radno vrijeme za jednog programera, jasno je zašto mnogi sumnjaju da je cijeli projekt djelo jednog čovjeka (iako je i ta mogućnost realna).¹⁵

¹² TOMAŠIĆ, M., Tehnički, ekonomski i pravni aspekti digitalnog novca, diplomski rad, Sveučilište u Zadru – Odjel za ekonomiju, Zadar, 2017., str. 11.

¹³ BURR, William E., Selecting the advanced encryption standard, *IEEE Secur. Priv.*, sv. 99, izd. 2, 2003, str. 43–52

¹⁴ NAKAMOTO, Satoshi, Bitcoin: A Peer-to-Peer Electronic Cash System, 2009, Dostupno na: <https://bitcoin.org/bitcoin.pdf>. [Pristupljeno: 29-ožu-2017]

¹⁵ TOMAŠIĆ, M., Ibid., str., 12.

Blockchain je baza podataka u digitalnom obliku, sadrži dnevnik svih transakcija izvršenih u sustavu. Decentralizirana je na način da svaki sudionik sustava ima mogućnost pohranjivanja kod sebe vlastite kopije. Sudionici ili čvorovi u sustavu (*eng. nodes*)¹⁶ su ravnopravni svjedoci i kontrolori autentičnosti svake pojedinačne transakcije. Transakcije se grupiraju kronološki, u tzv. Blokove transakcija. Svaki blok transakcija se digitalno „potpisuje“ - odnosno pridružena mu je određena digitalna šifra (*eng. hash*) koja je garancija da je blok autentičan te je svaki pokušaj promjene sadržaja bloka vrlo lako otkriti. Uz navedeno, svaki blok sadrži i hash prethodnog bloka, a to znači da ako netko želi promijeniti sadržaj određenog bloka (npr. dodajući ili mijenjajući transakcije), mora izmijeniti i sve blokove u nizu nakon izmijenjenog bloka. Blokovi su na taj način povezani - ulančani, odakle i potječe naziv Blockchain.¹⁷ Iz prethodnog je vidljivo da se cijeli sustav temelji na funkcionalnosti mreže sudionika u kojoj su svi ravnopravni i postavljenom tehničkom rješenju, bez određenog centraliziranog sustava autorizacije¹⁸, kao što je slučaj kod internet bankarstva, gdje banka autorizira i kontrolira transakcije.

2.4. Bitcoin - prva valuta bazirana na blockchain tehnologiji

Bitcoin je digitalna, decentralizirana, pseudoanonimna valuta, koja se ne oslanja na vladu ili druge pravne osobe, i čija vrijednost nije garantirana zlatom ili drugom robom. Ona se oslanja na ravnopravnu mrežu računala i održava integritet uz pomoć kriptografije.¹⁹ Bitcoin je vrlo složen sustav, a njegova implementacija uključuje kombinaciju kriptografije, distribuiranih algoritama i usuglašenog ponašanja zajednice korisnika. Zagovornici Bitcoina tvrde da Bitcoin ima mnoga svojstva koja bi ga mogla učiniti idealnom valutom za trgovinu. Na primjer, bitcoini su vrlo likvidni, imaju niske troškove transakcije, mogu se koristiti za brzo slanje novca preko interneta, a mogu se praktično koristiti za obavljanje plaćanja u malim iznosima (*eng. micropayments*).²⁰ Decentralizirano upravljanje valutom koje onemogućava nekontrolirano tiskanje novog novca i generiranje inflacije, također se navodi kao prednost, mada postoje i mišljenja kako je upravo ta mogućnost regulacije količine novca bitan mehanizam financijskog upravljanja društvom, na način da se time uravnotežuju ciklusi ekonomskih kriza i procvata.²¹

Iako Bitcoin ekonomija cvjeta, korisnici su zabrinuti za pravni status Bitcoina i mogućnost eventualne zabrane uporabe od strane vlasti. Američka vlada je npr. procesuirala i zatvorila kreator digitalne valute bazirane na vrijednosti zlata, e-gold, zbog kršenja državnih i saveznih propisa za urotu, pranje novca, kao i za pružanje usluga koje su klasificirane kao prijevare s kreditnim karticama, i investicijske prijevare. Činjenica jest da Bitcoin omogućava anonimne transakcije čime se olakšava pranje novca, utaje poreza, kockanje, trgovina drogom, dječja pornografija i slične kriminalne djelatnosti.^{22,23}

16 ROGOJANU, Angela, BADEA, Liana, OTHERS, Theissueofcompetingcurrencies. Casestudy–Bitcoin, *Theor. Appl. Econ.*, sv. 21, izd. 1, 2014, str. 107

17 ABRAMOWICZ, Michael, Cryptocurrency-BasedLaw, *ArizRev*, sv. 58, 2016, str. 359

18 TURPIN, Jonathan B., Bitcoin: Theeconomiccase for a global, virtualcurrencyoperatinginanunexploredlegalframework, *Indiana J. Glob. Leg. Stud.*, sv. 21, izd. 1, 2014, str. 339

19 TOMAŠIĆ, M., *Ibid.*, str., 14.

20 GRINBERG, Reuben, Bitcoin: Aninnovative alternative digitalcurrency, 2011, str. 206

21 ROTHBARD, Murray N., Austriandefinitionsofthesupplyofmoney, *New Dir. AustrianEcon.*, 1978, str. 143–156

22 GRINBERG, Reuben, Bitcoin: Aninnovative alternative digitalcurrency, 2011, str. 206

23 MARIAN, Omri Y., Are Cryptocurrencies' Super'TaxHavens?, 2013, Dostupno na: <http://scholarship.law.ufl.edu/facultypub/358>. [Pristupljeno: 18-velj-2017]

Bitcoin nema intrinzičnu vrijednost pa ipak se njime trguje širom svijeta za prilično velike iznose. Ukupna vrijednost Bitcoina u opticaju u trenutku pisanja ovog rada iznosi oko 75 milijardi USD, sa svakom pojedinačnom jedinicom u vrijednosti preko 4.500 USD. Ova ogromna vrijednost se održava isključivo na povjerenju između korisnika uključenih u Bitcoin transakcije.²⁴ Osim Bitcoina, sljedeća tablica prikazuje pregled pet najznačajnijih digitalnih valuta na svjetskom tržištu.

R.br.	Naziv valute	Tržišna kapitalizacija (mil \$)	Vrijednost u \$	Broj jedinica u opticaju	Dnevni promet u milijunima
1	Bitcoin (BTC)	75,74	4.581,51	16.531.600	2.474,8
2	Ethereum (ETH)	35,12	372,41	94.317.688	1.184,2
3	Bitcoin Cash (BCH)	8,86	535,32	16.551.938	320,4
4	Ripple (XRP)	8,40	0,22	38.343.841.883	291,8
5	Litecoin (LTC)	3,30	62,63	52.690.857	322,2

Tablica 2: Pregled pet najznačajnijih digitalnih valuta prema tržišnoj kapitalizaciji na dan 26.08.2017.25

3 TEHNIČKI ASPEKTI DIGITALNOG NOVCA

Kao primjer proučavanja digitalnih valuta²⁶ u radu je najviše korišten Bitcoin, jer je trenutno najpopularniji predstavnik spomenutog koncepta, a zbog velike sličnosti (u tehničkom, ekonomskom i pravnom smislu) većina iskazanog moglo bi se odnositi na bilo koju aktivnu digitalnu valutu baziranu na blockchain tehnologiji. Osnovne razlike među pojedinim valutama su uglavnom u specifičnostima tehničke prirode, te u prihvaćenosti pojedine valute, odnosno tržišnoj kapitalizaciji.

Pojavni oblici digitalnih valuta

Digitalne valute u većini slučajeva zapravo nemaju materijalni oblik iako se mogu prikazati i čuvati na materijalnom mediju (npr. papiru). Pri tome sam medij nema nikakvu važnost niti vrijednost - kao što je to slučaj kod klasičnog papirnog novca, gdje novčanića u fizičkom smislu i u originalnom izdanju predstavlja vrijednost. Za svaku postojeću adresu kod digitalnih valuta sustav bilježi ulazne i izlazne transakcije, tako da zbroj svih transakcija predstavlja stanje na računu. Pri tome se ne čuvaju salda pojedinih računa nego povijest svih transakcija, iz kojih se može lako izračunati trenutni saldo za svaku adresu. Uz svaku adresu postoji i tzv. privatni ključ (*eng. privatekey*). Ako korisnik poznaje adresu, može imati potpuni uvid u stanje, ali ne može trošiti sredstva s računa. Za trošenje je potreban privatni ključ.²⁷ Svaka adresa digitalne valute i pripadajući privatni ključ su međusobno povezani na način da je adresa rezultat određene kriptografske funkcije provedene nad privatnim ključem. To znači da se znajući adresu ne može utvrditi privatni ključ, ali

24 KAPLANOV, Nikolei, Nerdymoney: Bitcoin, theprivatedigitalcurrency, andthecaseagainstitsregulation, *LoyConsum. Rev.* sv. 25, 2012, str. 115

25 All Currencies | CryptoCurrencyMarketCapitalizations, Dostupno na: <https://coinmarketcap.com/all/views/all/>. [Pristupljeno: 26.08.2017.]

26 BUTERIN, Denis, RIBARIĆ, Eda, SAVIĆ, Suzana, Bitcoin – Nova globalna valuta, investicijska prilika ili nešto treće?, *Zb. Veleuč. U Rijeci*, sv. 3, izd. 1, 2015, str. 146

27 FAIRFIELD, Joshua AT, BitProperty, *Cal Rev.* sv. 88, 2014, str. 820

znajući privatni ključ, može se utvrditi adresu odnosno račun vlasnika primjenom odgovarajuće funkcije, odnosno služeći se javno dostupnim web servisima za pojedinu valutu.²⁸ Prilikom provjere svake transakcije, sustav uz pomoć privatnog ključa provjerava pripada li odgovarajuća adresa tom ključu, a zatim raspolaže li adresa sa dovoljno novca za izvršenje transakcije (je li saldo zadovoljavajući).

Prednosti i nedostaci različitih tipova novčanika

Digitalna valuta (npr. Bitcoin) je zapravo informacija odnosno broj, koji predstavlja takozvanu adresu digitalne valute, koja se može čuvati na više načina, najčešće u digitalnom obliku uz pomoć specijaliziranog računalnog programa. Takvi programi nazivaju se „novčanik“ (*eng. Wallet*) i pojavljuju se u više oblika odnosno inačica:

1. Za klasična stolna i prijenosna računala (software za Windows, Mac, Linux)
2. Za mobilne uređaje (pametni telefoni i tableti, Android, iPhone)
3. Kao web aplikacije (*eng. Online web wallets*)
4. Kao specijalizirani uređaji (*eng. Hardware Wallets*)²⁹

Moderni Bitcoin novčanici³⁰ raspolažu sa više korisnih funkcija. U njima možete čuvati podatke o puno adresa i pripadajućih ključeva, automatski će prikazivati ukupno stanje salda te će vršiti provjeru transakcije prije nego je pošalju u sustav.

Prilikom prijenosa određenog iznosa novčanih jedinica s jednog računa na drugi, računalni program elektroničkog novčanika najprije provjerava trenutno stanje salda korisnika, provjerava iznos na svakoj pojedinačnoj pohranjenoj adresi kako bi utvrdio postoji li dovoljna količina novca za realizaciju transakcije. Kada se utvrdi da je saldo zadovoljavajući, posebnim se algoritmom pokušava kombinirati traženi iznos iz postojećih adresa. Ukoliko je to kombiniranje moguće, transakcija se šalje svim čvorovima (*eng. nodes*) na potvrdu ili ovjeru. U slučaju nemogućnosti kombiniranja traženog iznosa, uzima se najbliži mogući veći iznos, a ostatak se kroz istu transakciju vraća pošiljatelju na neku od njegovih postojećih adresa. Na taj način digitalni novčanik ispunjava svoju funkciju. Prilikom kontrole salda neke verzije koriste vlastitu kopiju dnevnika transakcija, a neke (npr. mobilne) za pohranu vlastite kopije nemaju tehničkih uvjeta zbog ograničenosti memorije i slično, pa se za kontrolu salda oslanjaju na čvorove od povjerenja kontrolirajući samo nekoliko zadnje ovjerenih blokova. Za prikaz trenutnog stanja koriste se najčešće funkcije sučelja blockchain sustava koje su javno dostupne kao internetski servis.³¹

Funkcija čvorova za ovjeru transakcija

Svaki mrežni čvor sustava odnosno „rudar“ (*eng. miner*) stalno je spojen na internet-sku mrežu i prima sve novo emitirane transakcije korisnika (odnosno njihovih elektroničkih novčanika). Takve primljene transakcije spremaju se u memorijski prostor primatelja (*eng. memorypool*) gdje čekaju da budu zapakirane u novi blok transakcija, zatim ovjerene i dodane u centralni dnevnik transakcija. Dodavanjem bloka u centralni dnevnik (blockchain) sve transakcije u bloku su ovjerene, transparentne i može ih provjeriti bilo tko.³²

28 DOWD, Kevin, HUTCHINSON, Martin, Bitcoinwill bite thedust, *Cato J*, sv. 35, 2015, str. 359,364

29 TOMAŠIĆ, M., Ibid., str. 19.

30 GOLDFEDER, Steven i ostali, Securingbitcoinwalletsviathresholdsignatures, 2014, str. 13

31 TOMAŠIĆ, M., Ibid., str.22.

32 DWYER, Gerald P., TheeconomicsofBitcoinandsimilarprivatedigitalcurrencies, *J. Financ. Stab.*, sv. 17, 2015, str. 81–91

Svakim sljedećim dodavanjem novog bloka u centralni dnevnik višestruko se ovjeravaju sve transakcije prethodnih blokova, povećavajući sigurnost sustava i u tehničkom smislu onemogućavajući zloporabu cijelog sustava. Svaki rudar prilikom formiranja novog bloka transakcija, osim transakcija, oznake bloka i potpisa prethodno ovjerenog bloka u blok ugrađuje i jedan proizvoljan broj (*nonce*), promjenom kojega (pošto su sve ostale komponente bloka strogo definirane) može utjecati na potpis (*hash*) samog bloka. Sustav je projektiran tako da zahtijeva hash manji od zadane vrijednosti.³³ Kako nije moguće predvidjeti izlaznu vrijednost hash funkcije, rudari je moraju pogađati, odnosno ponavljati izračun mijenjajući *nonce* vrijednost, sve dok ne dobiju zadovoljavajući hash. Prvome koji dobije zadovoljavajući hash, sustav dozvoljava upis novog bloka u centralni blockchain, i nagrađuje ga određenom količinom novostvorenih novčanih jedinica. Na taj način motiviraju se rudari za svoj doprinos i istovremeno u optičaj pušta nova količina novca.³⁴

Ovakav način potvrde transakcija naziva se *eng. Proofofwork*³⁵ ili skraćeno POW, zato što je potrebno uložiti određeni računalni rad kako bi se blok transakcija potvrdio. Uloženi rad ujedno je i garancija autentičnosti zapisa, odnosno sigurnosni čimbenik. Prema nekim autorima, ako bi netko kontrolirao više od pola čvorova na mreži, vrlo vjerojatno ne bi imao motiv raditi kriminalne radnje jer bi na taj način utjecao na pad vrijednosti valute zbog čega bi i sam najviše izgubio. Sustav bi tada pokazao tendenciju prijelaza u centralizirani, pa bi primjena blockchain tehnologije izgubila smisao. Brojni stručnjaci nastoje razviti i unaprijediti sustav koji koristi POW, zbog njegovih glavnih nedostataka; vremena za potvrdu transakcija i potrebe za „rudarima“ te potrošnjom električne energije. Iz tog razloga javljaju se alternativna rješenja korištena u mnogim novim digitalnim valutama.

POS odnosno „proofsteak“ nasuprot POW sustavu

Za razliku od POW³⁶ sustava kojega koristi Bitcoin, ideja POS sustava bazira se na pretpostavci da većinski vlasnici valute imaju najveću motivaciju za održavanje vjerodostojnosti cijelog sustava. Iz tog razloga, u takvom sustavu nema potrebe za tzv. rudarenje. Ovjera bloka vrši se konsenzusom vlasnika, pri čemu razmjerni udio u vlasništvu valute daje težinu prilikom potvrde bloka transakcija. U odnosu na POW sustav gdje je za kompromitiranje sustava potrebno kontrolirati više od 50% procesorske snage sustava, ovdje je potrebno posjedovati više od 50% novca kao bi se provela ovjera lažne transakcije. Treba primijetiti da slično kao i kod POW sustava, u takvom slučaju vlasnik više od 50% sredstava zapravo ima najmanje motiva za kompromitiranje sustava, jer raspolaže potrebnim konsenzusom za provođenje određenih akcija u sustavu, promjene softwara, protokola i slično. Osim POW i POS algoritama, postoje i drugi sustavi, kao i kombinacije raznih algoritama. Cijeli je sustav blockchaina u tehničkom smislu zamišljen tako da se pojedini dijelovi mogu unapređivati i po potrebi mijenjati, uz uvjet da postoji volja većine da se nove promjene i prihvate. Sustav je predstavljen u obliku otvorenog koda, vrlo je transparentan i kao takav pristupačan zajednici za korištenje i unapređivanje.

33 ZOHAR, Aviv, Bitcoin: underthehood, *Commun. ACM*, sv. 58, izd. 9, 2015, str. 108,110

34 DWYER, Gerald P., TheeconomicsofBitcoinandsimilarprivatedigitalcurrencies, *J. Financ. Stab.*, sv. 17, 2015, str. 81–91

35 OKUPSKI, Krzysztof, BitcoinDeveloper Reference, *Availabl E HttpnetiumComresourcesBitcoin Pdf*, 2014, str. 2

36 OKUPSKI, Krzysztof, BitcoinDeveloper Reference, *Availabl E HttpnetiumComresourcesBitcoin Pdf*, 2014, str. 2

4 ZAKLJUČNA RAZMATRANJA

Digitalni novac u tehničkom i pravnom smislu može se analizirati na razne načine. Zakonodavci pojedinih država idu od ignoriranja do zabrane, što može predstavljati određeni sigurnosni rizik za korisnike, i uzrok špekulativnom pristupu digitalnim valutama. Korištenje digitalnog novca još je ograničeno na relativno mali udio populacije. Uglavnom su to korisnici koji se bave tehničkim ili financijskim djelatnostima te koji posjeduju potrebnu raznu tehnološkog znanja. Čimbenici koji najviše utječu na masovnost uporabe digitalnih valuta su prihvaćenost, praktičnost, visina provizije kod zamjene za klasičnu valutu, transakcijske provizije te raspoloživost bankomata. Razmjena digitalnog novca između korisnika postaje iz dana u dan sve jednostavnija i jeftinija, no još postoje određene prepreke koje onemogućuju brži razvoj transakcija. Kao jedan od primjera može se navesti veliki pad Bitcoin valute iz 2013. godine, nakon izdanog upozorenja Kineske centralne banke financijskim institucijama i tvrtkama da ne koriste Bitcoin. Kod digitalnih se valuta formalno radi o decentraliziranim valutnim sustavima bez nadređenog autoriteta, no svaka vlast ima na raspolaganju snažne mehanizme kojima može uspostaviti kontrolu nad korištenjem digitalnih valuta, ako to u nekom trenutku poželi. S obzirom na nedefinirani pravni okvir u većini zemalja, postoji rizik od zlouporabe digitalnih valuta, umanjujući potencijalno pozitivne efekte koje bi proizvela veća uporaba blockchain tehnologije. Sve veći razvoj i korištenje digitalnih valuta donosi novu dimenziju u trgovini, uštedama u vremenu i cijenama. Uzimajući u obzir provedeno istraživanje, može se zaključiti da je za održavanje stabilnosti sustava digitalnih valuta neophodna kvalitetana i sigurna tehnička podrška. Može se zaključiti da je tehnički aspekt jedan od najbitnijih čimbenika o kojima je potrebno voditi računa u cilju dugoročno održivog i kontinuiranog razvoja digitalnog novca u budućnosti te je na taj način i potvrđena hipoteza ovog rada.

LITERATURA:

1. ABRAMOWICZ, Michael, Cryptocurrency-Based Law, *Ariz Rev.*, sv. 58, 2016, str. 359.
2. ANDREESSEN, Marc, Why Bitcoin Matters, *DealBook*, Dostupno na: <https://dealbook.nytimes.com/2014/01/21/why-bitcoin-matters/>. [Pristupljeno: 20.05.2017].
3. BORNHOLDT, Stefan, SNEPPEN, Kim, Do Bitcoins make the world go round? On the dynamics of competing crypto-currencies, *ArXiv Prepr. ArXiv14036378*, 2014.
4. BURR, William E., Selecting the advanced encryption standard, *IEEE Secur. Priv.*, sv. 99, izd. 2, 2003, str. 43–52.
5. BUTERIN, Denis, RIBARIĆ, Eda, SAVIĆ, Suzana, Bitcoin – Nova globalna valuta, investicijska prilika ili nešto treće?, *Zb. Veleuč. u Rijeci*, sv. 3, pres. 1, 2015.
6. CHENG, Cecilia, LI, Angel Yee-lam, Internet addiction prevalence and quality of (real) life: A meta-analysis of 31 nations across seven world regions, *Cyberpsychology Behav. Soc. Netw.*, sv. 17, izd. 12, 2014, str. 755–760.
7. Cryptocurrency Market Capitalizations, Dostupno na <https://coinmarketcap.com/all/views/all/>, (Pristupljeno 24.07.2017.).
8. European Central Bank. Eurosystem. 2015. Virtual currency scheme – a further analysis. Frankfurt am Main, Dostupno na https://www.ecb.europa.eu/pub/pdf/other/virtualcurrency_schemes.pdf, (Pristupljeno 28.08.2017).
9. DELMOLINO, Kevin i ostali, Step by step towards creating a safe smart contract: Lessons and insights from a cryptocurrency lab, u *International Conference on Financial Crypt-*

- tography and Data Security*, 2016, str. 79–94, Dostupno na: http://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-662-53357-4_6. [Pristupljeno: 18-velj-2017].
10. DOWD, Kevin, HUTCHINSON, Martin, Bitcoin will bite the dust, *Cato J*, sv. 35, 2015, str. 359,364.
11. DUPONT, Quinn, MAURER, Bill, Ledgers and Law in the Blockchain, *Kings Rev., Httpkingsreview Co Ukmagazineblog20150623ledgers--Law---Blockchain*, 2015, Dostupno na: http://iqdupont.com/assets/documents/DUPONT-MAURER-2015-Preprint-Ledgers_and_Law_in_the_Blockchain.pdf. [Pristupljeno: 24.05.2017].
12. DWYER, Gerald P., The economics of Bitcoin and similar private digital currencies, *J. Financ. Stab.*, sv. 17, 2015, str. 81–91.
13. FAIRFIELD, Joshua AT, BitProperty, *Cal Rev*, sv. 88, 2014, str. 820.
14. GLASER, Florian, ZIMMERMANN, Kai, HAFERKORN, Martin, WEBER, Moritz Christian, SIERING, Michael, Bitcoin-asset or currency? revealing users' hidden intentions, 2014, Dostupno na: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2425247, (Pristupljeno 17.05.2017).
15. GOLDFEDER, Steven *i ostali*, Securing bitcoin wallets via threshold signatures, 2014, str. 13.
16. GRINBERG, Reuben, Bitcoin: An innovative alternative digital currency, 2011, str. 206.
17. KAPLANOV, Nikolei, Nerdy money: Bitcoin, the private digital currency, and the case against its regulation, *Loy Consum. Rev*, sv. 25, 2012, str. 115.
18. KOBLITZ, Neal, MENEZES, Alfred J., Cryptocash, cryptocurrencies, and cryptocontracts, *Des. Codes Cryptogr.*, sv. 78, izd. 1, 2016.
19. KOSBA, Ahmed *i ostali*, Hawk: The blockchain model of cryptography and privacy-preserving smart contracts, u *Security and Privacy (SP), 2016 IEEE Symposium on*, 2016, str. 839–858, Dostupno na: <http://ieeexplore.ieee.org/abstract/document/7546538/>. [Pristupljeno: 14-velj-2017].
20. LUTHER, William J., Cryptocurrencies, network effects, and switching costs, *Contemp. Econ. Policy*, 2015.
21. MANKIW, N. Gregory, The data of Macroeconomics, *Principles of macroeconomics*, Cengage Learning, 2014.
22. MARIAN, Omri Y., Are Cryptocurrencies' Super'Tax Havens?, 2013, Dostupno na: <http://scholarship.law.ufl.edu/facultypub/358>. [Pristupljeno: 18-velj-2017].
23. MATTILA, Juri, The Blockchain Phenomenon, 'Book Blockchain Phenomenon' *Berkeley Roundtable Int. Econ. 2016 Edn*, 2016, str. 6.
24. MEEKER, Mary, Internet trends 2015-Code conference, *Glokalde*, sv. 1, izd. 3, 2015, Dostupno na: <http://dergipark.ulakbim.gov.tr/glokalde/article/view/5000135231>. [Pristupljeno: 29-ožu-2017].
25. MIRONOV, Ilya, OTHERS, Hash functions: Theory, attacks, and applications, *Microsoft Res. Silicon Val. Campus Noviembre De*, 2005, Dostupno na: http://www.engr.uconn.edu/~akiayi-as/cse281sp08/CSE281_Computer_Security/Reading_files/hash_survey.pdf. [Pristupljeno: 30-ožu-2017].
26. NAKAMOTO, Satoshi, Bitcoin: A Peer-to-Peer Electronic Cash System, 2009, Dostupno na: <https://bitcoin.org/bitcoin.pdf>. [Pristupljeno: 29.03.2017].
27. OMOHUNDRO, Steve, Cryptocurrencies, smart contracts, and artificial intelligence, *AI Matters*, sv. 1, izd. 2, 2014, str. 19–21.
28. PLASSARAS, Nicholas A., Regulating digital currencies: bringing Bitcoin within the reach of IMF, *Chic. J. Int. Law*, sv. 14, 2013.
29. OKUPSKI, Krzysztof, Bitcoin Developer Reference, *Availabl E Httpnetium ComresourcesBitcoin Pdf*, 2014, str. 2.
30. ROGOJANU, Angela, BADEA, Liana, OTHERS, The issue of competing currencies. Case study-Bitcoin, *Theor. Appl. Econ.*, sv. 21, izd. 1, 2014, str. 107.
31. ROTHBARD, Murray N., Austrian definitions of the supply of money, *New Dir. Austrian Econ.*, 1978, str. 143–156.

32. TOMAŠIĆ, M., Tehnički, ekonomski i pravni aspekti digitalnog novca, diplomski rad, Sveučilište u Zadru – Odjel za ekonomiju, Zadar, 2017.
33. TRAUTMAN, Lawrence J., Virtual currencies; Bitcoin & what now after Liberty Reserve, Silk Road, and Mt. Gox, 2014.
34. TURPIN, Jonathan B., Bitcoin: The economic case for a global, virtual currency operating in an unexplored legal framework, *Indiana J. Glob. Leg. Stud.*, sv. 21, izd. 1, 2014, str. 339.
35. Virtual currency schemes, lis-2012, Dostupno na <https://www.ecb.europa.eu/pub/pdf/other/virtualcurrencyschemes201210en.pdf>, (Pristupljeno 20.03.2017.)
36. ZOHAR, Aviv, Bitcoin: under the hood, *Commun. ACM*, sv. 58, izd. 9, 2015, str. 108,110
37. World Payments Report, Dostupno na: <https://www.worldpaymentsreport.com/reports/noncash#transactions-volumetop-10-markets> [Pristupljeno: 30.08.2017]

Stručni rad

UDK 005.5:334.72

DOI 10.7251/MFP1701173G

COBISS.RS-ID 6752280

PRIKAZ LIDERSTVA U USPEŠNIM INOSTRANIM KOMPANIJAMA

Marina Gajić Glamočlija¹

SAŽETAK

U radu se ukazuje na iskustva lidera u poznatim svetskim kompanijama, kao i na metode njihovog delovanja u odnosima sa saradnicima. Ove kompanije vođene svojim liderima pobeđuju u tržišnoj konkurenciji. U njima se pridaje izuzetan značaj liderskim sposobnostima. Vodeće kompanije pobeđuju zahvaljujući sposobnostima njihovih lidera da kontinuirano i konzistentno kreiraju promene i stvaraju još mnogo lidera na svim organizacionim nivoima.

Uspešni lideri nikada ne idu lakšim putem, nego se suočavaju sa činjenicama i donose teške odluke. Rizik i napor ih ne zadržavaju i ne usporavaju. Oni tragaju za istinskim uspehom i spremni su da ga podele sa drugima. Odvažnost nije surova, već pravedna, a bez odvažnosti, korisnost postaje važnija od potreba.

Među stranim primerima, u radu se ističe uspešna američka kompanija Intel i primer njenog lidera koji je bio primoran da se suoči sa novom realnošću više puta, sprovodeći pri tom radikalne promene sedamdesetih godina, sjajnim poslom pravljenja primarnih memorijskih čipova za kompjutersku industriju.

Ključne reči: lideri; kompanija; iskustvo; konkurencija; strategija; promene.

SUMMARY

The paper points to the experience of leaders in well-known world companies, as well as the methods of their action in relations with associates. These companies, led by their leaders, beat the market competition. They are attaching great importance to leadership abilities. Leading companies win thanks to the ability of their leaders to continuously and consistently create changes and create more leaders at all organizational levels.

Successful leaders never go the easy way, but face the facts and make difficult decisions. Risk and effort do not hinder and do not slow them down. They are searching for true success and are ready to share it with others. Audacity is not harsh but fair, and without audacity, usefulness becomes more important than needs.

Among foreign examples, the paper highlights successful US company Intel and the example of its leader, who was forced to confront a new reality several times, while carrying out radical changes in the 70's, by doing a great job of making primary memory chips for the computer industry.

Keywords: leaders; company; experience; competition; strategy; changes

1 Doc. dr Marina Gajić Glamočlija, „Beograd put“ direktor za finansije i marketing

Uvod

Individue koje pobeđuju su lideri, ljudi sa idejama, vrednostima, energijom i hrabrošću da se uradi ono što se mora uraditi. Kompanije pobednice su one koje imaju dobre lidere, ljude koji razumeju važnost pravog načina rada i ljude koji su u stanju da upravljaju kompletnim ljudskim snagama da bi postigli zacrtane ciljeve. Zbog svega ovoga kompanije koje pobeđuju vođene su uspešnim liderima. One daju važnost liderima, one poseduju kulture koje podstiču i nagrađuju liderstvo i svako u kompanije ulaže vreme i sopstvene resurse u razvoj liderstva. Pobednici pobeđuju zbog njihove sposobnosti da kontinuirano i konzistentno kreiraju još mnogo lidera na svim organizacionim nivoima.

Uspešni lideri nikada ne idu lakšim putem, oni se suočavaju sa činjenicama promena i donose teške odluke. Oni tragaju za istinom i spremni su da je objasne drugima. Odvažnost nije surova, već pravedna i bez odvažnosti, korisnost postaje važnija od potreba.

Ključni element u vežbanju odvažnosti nije da bude bolna nego pre da bude ohrabrujuća i podsticajna. Odvažnost je složena kombinacija dva faktora. Prvi je neverovatna akcija traganja za uspehom, pronalaženja stvarnosti i zasnivanja odluka na tome. Drugi je hrabrost reagovanja na tu istinu i donošenje teških odluka.

U tekstu se daje analiza inostranih kompanija, gde je sistemski prikazano šta lideri rade i kako rade. Iskustvo pokazuje da je za lidere jako bitno koji način reagovanja izabrati, pa samim tim od izuzetne važnosti su pojmovi kao što su: *vrednosti, ideje, kultura, odvažnost* i druge.

Tekst koji sledi je istraživačkog karaktera i pored prikaza pojedinih inostranih kompanija, pokazaće i neke opšte karakteristike lidera iz prakse, koji će nam biti od koristi za dalju analizu i razradu ove tematike.

Aktivnosti lidera

Ono što lideri rade, u izvornom smislu, je novo i revolucionarno. Oni konstantno izazivaju na dvoboj *status quo* i gledaju oko sebe da bi videli da li rade ispravne stvari, ili te stvari mogu biti urađene na bolji i pametniji način. Najvažnije od svega kada označe ono što mora da se promeni, oni urade nešto o tom pitanju. Ako želimo da konkretno označimo šta oni rade, oni rade dve specifične stvari:

- oni vide stvarnost - odmere trenutnu situaciju realnosti i donesu odluku da li tako treba da bude i da li je realnost koju žele ista takva i
- upotrebljavaju adekvatne mere, postupke, procedure i sl.

Ovo je mnogo teže nego što zvuči. Videti realnost znači da lideri otklone filtere kroz koje se ne vidi ono što oni možda ne žele da vide, nedostatak njihovog znanja i nedostatke njihove kompanije i prihvatiti potrebe za promenama. Kada vam ne stigne isporuka, lako je okriviti snabdevača jer niste dobili pošiljku na vreme ili okriviti kupca što ima jako zahtevne porudžbine, ali mnogo je teže priznati da je vaš sistem zabrljao ili prihvatiti da je vaš propust kada kupac ne dobije ono što on želi, i da je propust to kada mu ne možete isporučiti ono što će zadovoljiti njegove potrebe. Suočavanje sa realnošću je vid ličnog prihvatanja načina promena.

Kada se osniva novi biznis, videti realnost je obično jako teško, jer to podrazumeva drugačije načine mišljenja i rada. Endi Grouv (*Andy Grove*) u svojoj knjizi „Samo para-

noici preživljavaju”, objašnjava previranja u kompjuterskoj industriji kada su se neke kompanije uključujući *Intel* i *Microsoft* adaptirali novim zahtevima realnosti, dok su ostali kao što su *IBM*, *DEC*, *Sperry*, *Univac* i *Wang* doživeli poraz na tom polju. Kako on objašnjava, tih osamdesetih postojalo je nekoliko uspešnih kompjuterskih kompanija, koje su proizvodile čipove i hardvere, kao i operativne sisteme i softvere za njihov rad. Te kompanije su prodavale njihove velike i skupe mašine, kroz svoje sopstvene prodajne i distributivne mreže i na taj način su zaradili mnogo novca. Te kompanije nisu sarađivale ni sa kim i bile su vertikalno integrisane. A tada je pronalazak mikroprocesora promenio sve. On je imao istu moć kao i njegov stariji brat, a takođe je mogao da bude ugrađen u desktop. Odjednom na desetine različitih kompanija kao što su *Compaq*, *Packard Bell*, *Hewlett Packard*, *IBM* i ostali, su bili u mogućnosti da počnu da prave virtualne kompjutere sa istom snagom i širim mogućnostima.

Kako su se mogućnosti izrade mikroprocesora povećavale *Compaq* se potrudio da se brzo adaptira poslednjim tehnologijama. Godine 1981. predstavio je svoj prvi portabl kompjuter, 11 meseci pre nego što je *IBM* izašao na tržište sa njim. Majkl Del (*Michael Del*)² je takođe uočio priliku kao student na teksaskom univerzitetu. Posedovao je mnogo energije i jako voleo kompjutere i rizik. Nije imao mnogo ljubavi i strpljenja za slušanje nastave. I umesto da sluša predavanja o biznisu, on je počeo da ga stvara. Sedeo je satima u svojoj studentskoj sobi sastavljajući standardne delove u neobične konfiguracije *PC* računara koji su mogli da proizvedu sve ono što su njegovi kupci želeli. On je uočio da ove komponente mogu značiti veliku mogućnost za njegov biznis i za dostizanje miliona kupaca. Ova kompanija danas zarađuje preko pet biliona dolara godišnje i nastavlja da proizvodi kompjutere po porudžbini.³

Jedan od onih koji su ignorisali promene i nastavili da prate stare poslovne mape bila je i kompanija *IBM*. Kada se pojavila sa sobom je donela *PC* revoluciju. Njeni *PC*-i su se prodavali po najvećim cenama na tržištu. Ali kasnije *IBM* nije dobro razumeo nove zahteve ove industrije. Menadžeri koji su vodili *IBM* zakopali su se u svom svetu.

Slično, i *DEC* je propustio da vidi realnost *PC* revolucije. Kompanija je zablistala na sceni i dobila sve bitke na tržištu 1960, pojavivši se sa svojim mini-kompjuterima. Ali suočivši se sa sledećim talasom tehnoloških promena, kompanija je jedva preživela osamdesetih, jer je zaostala u dizajniranju proizvoda. Rukovodstvo kompanije je 1984. godine i dalje objašnjavalo *PC* kao jeftinu, kratkoročnu i ne mnogo moćnu mašinu. *DEC* i *IBM* zamalo nisu propali kao rezultat promašaja njihovih lidera i njihove konfrontacije sa realnošću.

Suočavanje sa realnošću je osnovna stvar koje se lider mora pridržavati vodeći svoje organizacije, sa željom da one na pravi način odgovore promenama. Ali, ovo je samo stvar sa kojom se počinje. Jednom kada je lider definisao problem /izazov/mogućnost, on ili ona moraju da:

- odluče o načinu reagovanja;
- determinišu koje akcije moraju da se preduzmu radi dostizanja pravog načina reagovanja;
- budu sigurni da su te akcije implementirane na pravi i ispravan način.

2 www.voa.gov/miscl/croatia/dellco.html

3 www.voanews.com/croatian/archive

Izbor načina reagovanja lidera

Strategijske akcije

Pronaći odgovarajuće reagovanje na novi splet okolnosti podrazumeva posedovanje ideje i dobru volju da se preuzme rizik. Kada se izabere strategija, lideri moraju da pronađu način i akcije koje će pomoći da se ona uspešno implementira. To često znači napuštanje starih sistema i postavljanje novih.

Za kompaniju *Ameritech* odluka da započnu novi biznis značila je prepuštanje kompanijskog monopola za lokalne telefonske usluge da bi mogli da dobiju dozvolu da započnu neki novi biznis. Lideri kompanije shvatili su da je potrebno za svaki aspekt posla utvrditi na koji način on može da bude najbolji. Nakon toga su odlučili da reorganizuju kompaniju u poslovne jedinice, da redefinišu upravljanje kroz personalne promene i razvoj liderstva. U suštini trebalo je da se kompanija ponovo počne graditi od temelja.

Lider u američkoj kompaniji *Intel* bio je primoran da se suoči sa novom realnošću nekoliko puta, praveći pri tom radikalne promene sedamdesetih godina. *Intel* je napravio sjajan posao praveći primarne memorijske čipove za kompjutersku industriju. Dok su proizvođači memorijskih čipova uživali u ekspanziji svog tržišta, konkurencija je nailazila iz Japana. Oni su izgradili tada dobro znanu jednostavnu formu: *isporučiti kvalitetne proizvode po nižim cenama od američke konkurencije*.

Za *Intel* izbor pravog načina reagovanja podrazumevao je mnogo truda i grešaka. Kao prvo, pokušali su da se fokusiraju na vrednost proizvoda. Tada su probali da se fokusiraju na neke segmente tržišta na kojima su mislili da imaju tehničke prednosti. Inženjeri su naporno radili da bi ubrzali razvoj nove generacije. Lideri u proizvodnji uz pomoć lidera koji su imali zamisao, inovirali su proizvode i snizili su troškove u *Intelovom* sistemu. Ali kompanija je uvek bivala pobeđena. Japanci su uspevali da iskopiraju bilo koju inovaciju, pre nego što ju je *Intel* realizovao. I njihove cene su bile jako niske.

Jednom se dogodilo da je *Intel* uhvatio šifrovano pismo jedne velike japanske kompanije poslato svom prodajnom osoblju. Pismo je sadržavalo sledeće smernice: „Pobedite sa 10% vladavine... pronađite *AMD* (neku drugu američku kompaniju), nalik na *Intel*. Spustite cenu za 10%. Ako oni spuste, spustite još za 10%. Ponovo... Ne odustajte dok ne pobedite!“.

U *Intelu*, njihov lider Grouv i njegove kolege susreli su se sa izazovom. Grouv je odlučio da napusti posao sa memorijskim čipovima, i trebalo je da smisli na koji način to uraditi? Kakav će to uticaj imati na kupca? Na primer da li je proizvođačima kompjutera potrebno ponuditi čitavu viziju proizvoda? Da li je tehnologija pravljenja memorije presudna za ostale *Intelove* proizvode, pa zbog toga mora da ostane deo kompanije?

Da bi odgovorio na ova pitanja, Grouv je pokrenuo niz diskusija sa zaposlenima i ostalima na poslovnim ručkovima, tehničkim konferencijama, sastancima i sesijama za planiranje proizvoda. Ispitujući mišljenje svoje firme o tome da li je Murova (*Moor*) i njegova odluka ispravna, *Intelovi* menadžeri su pitali: „Da li mi to napuštamo posao sa memorijskom?“ a on je odgovarao sa prizvukom samopouzdanja: „Da!“.

On, više nego bilo ko drugi je izgradio *Intel* i identifikovao se sa kompanijskim uspehom kada se radilo o memorijskom biznisu. Zbog toga se jako kolebao da li treba da napusti taj posao ili da pristupi dizajniranju novih memorijskih čipova. Najzad je odlučio da napravi nove strategijske korake da

bi implementirao novi plan. Kada je rekao prodajnom osoblju da počnu govoriti kupcima da *Intel* izlazi iz posla sa čipovima, to je bilo teško za njega.

Implementacija promene

Implementacija masivne organizovane promene je najteži deo ovog posla, jer to uključuje nove obaveze, velike promene organizacije i osoblja i naporan rad. Implementacija ideje zahteva vrednosti i emocionalnu energiju. Ovaj proces podrazumeva obaveze iz dana u dan. Takođe je potrebno konsolidovati operacije i smanjiti radnu snagu i za 25 procenata. Nakon toga, potrebno je smanjiti korporacijsku birokratiju i ubrzati procese, tako da 25% posla jednostavno nestane. To znači da *lideri moraju promeniti svoje ponašanje i učiti druge da rade to isto*. Ako se ovo ne desi, sve ono što se uradi biće kratkog veka.

Za Grova, u *Intelu* je implementacija podrazumevala gašenje fabrika i istraživačkih centara i regrutovanje najboljih ljudi u kompaniji za proizvodnju proizvoda budućnosti: mikroprocesora. Mur je započeo jedan sastanak rečima: „Ako smo ozbiljni u tome da ovo želimo da radimo, polovina našeg izvršnog osoblja treba da postane osoblje koje će proizvoditi softvere u periodu od pet godina”. Na kraju tog sastanka Grove je gledao po sali i pitao se ko se slaže sa ovom idejom, a ko ne.

Nakon toga, polovina *Intelovog* seniorskog menadžerskog tima dala je ostavke ili je prešla na druge poslove, jer nisu mogli da prihvate ovu ideju.

Grove je takođe napravio ličnu promenu. Pošto je želeo da uspešno vodi novu kompaniju za proizvodnju mikroprocesora, morao je *ponovo da izgradi sebe*, nalik kompaniji. Zato je promenio svoje dnevne planove, svoj stil života, svoj pristup vođenju biznisa. Počeo je ponovo da uči o mikroprocesorima i softverima, kako treba napraviti mikroprocesor da bi se softver mogao izvršavati. Priznavao je svoje sopstvene slabosti dolazeći kod drugih ljudi i govoreći im: „Ne znam ništa o ovome, pomozite mi da naučim”. Takođe je posećivao firme za razvoj softvera i molio ih da ga nauče da radi sa softverima. Njegov dnevni red je odavao čoveka koji je gradio kompaniju, pre nego što je vodio postojeću.

Danas, *Intel* je jedna od najuspešnijih kompanija u svetu. Razumevši to da je posao sa memorijskim čipovima neodrživ, Grove je preduzeo akcije da bi u budućnosti izašao na tržište sa mikroprocesorima. Sve ove akcije, od preusmeravanja budžeta u novi posao, do učenja o novim tehnologijama i zatvaranja nekih proizvodnih linija i ostvarivanja drugih, izgradile su kompaniju koja je izgrađivala 20,8 biliona dolara prihoda.⁴ *Intel* danas pokriva 88% tržišta mikroprocesora. Uporediti to sa kompanijama kao što su *Uniseum*, *Mostek* i *Advanced Memory System*, koje su uvidele iste stvari i pretrpele isti bol kao *Intel*, ali nisu preduzele pametne akcije.

Industrije mikroprocesora i kompjutera su poznate kao turbulentne. Da li u tim industrijama postoji ili ne postoji liderstvo, obično je jako vidljivo. Ali u današnje vreme sve industrije polako počinju da budu turbulentne. Pogledajte telekomunikacije, zdravstvo, maloprodaje, bankarstvo ili lokalne turističke agencije. Niko nije siguran. Vremena se menjaju, i organizacije koje će dočekati budućnost će biti one koje će se menjati u korak sa budućnošću. Da bi ovo postigle, moraju imati lidere koji realno gledaju na stvarnost i pokazuju hrabrost na delu.

Kako lideri prave promene

Lideri dostižu ciljeve vodeći, pokazujući put i motivišući ostale ljude. Diktatori i autokrate naređuju, koriste strah i kažnjavanje da bi komandovali. *Lideri dele mišljenja i ideje sa ostalima, bude njihov entuzijazam*, koriste svaku priliku koja se ukaže da bi realizovali njihove ideje i dali im podršku. Za mnoge najbolje lidere, to je instinktivna radnja. Ostali zauzimaju mnogo sistematičniji pristup i oni deluju na tri različita nivoa - na organizaciono-tehničkom, političkom i kulturološkom sistemu.

Možda zvuči akademski, ali ako razmislite o tome, uvidećete tačnost ove činjenice. Svaka grupa koja postoji sa svrhom poseduje tehnički sistem koji organizuje njene resurse da bi se postigla svrha; politički sistem koji determiniše jak uticaj i nagrađivanje da bi se motivisali ljudi i kulturološki sistem sastavljen od normi i vrednosti koje povezuju ljude. Svaka od njih brine o tome kako ljudi razmišljaju i kako se ponašaju.

Kina se, na primer susreće sa tehničkim (ekonomskim) sistemom koji se brzo pomera ka tržišno orijentisanom kapitalizmu. U Americi ova tri pomenuta sistema su malo bliža. Tehnički sistem je zasnovan na kapitalizmu, politički sistem je demokratski, a kulturno okruženje je simbioza ličnih sloboda i prava. Ponekad je teško omediti i odrediti sisteme, jer su oni jako povezani, ali važno je da svaki od ova tri uvek radi, i lider koji želi da napravi trajnu promenu mora da radi na svakom od njih.

U kompaniji *General Electric*⁵ (*GE*) lider kompanije Džek Velč (*Jack Welch*) latio se tehničkog sistema dizajnirajući *GE* *biznis motor*. Velčov slogan bio je da kompanija mora biti broj jedan ili broj dva u bilo kom poslu koji se radi jer će u suprotnom ona morati da se popravi, proda ili zatvori. U stvari, biti broj jedan ili broj dva nije bilo dovoljno. Da bi se uklopio u portfolio *GE*-a, posao je morao da ima više nego prosečan povrat novca i visoku konkurentsku prednost. Godine 1981. kada je Velč postao *CEO*, jedna polovina od 27,2 biliona dolara prihoda *GE*-a dolazila je iz starih, slabo produktivnih poslova. Velč je odlučio da oni samo uzalud troše kapital, ostajući u ovom poslu, i da u njemu nikad neće postati šampioni, zato se otarasio 16,2 biliona dolara marginalnih biznisa i potrošio je 53 biliona dolara ulažući u *RCA* i *Borg Warner Chemicals*. Ove masivne promene šokirao je stari poredak stvari o tome kako će *GE* iskoristiti svoje resurse da bi profitirao i jasno je poslao poruku da je *GE* započeo novu igru.

Na političkoj sceni Velč se zaustavio na *GE* masivnoj birokratiji. Decenijama *GE* „*istraživačko razvojni menadžment*“ je predstavljao kompanijsku najveću snagu. To je pomoglo kompaniji da disciplinuje, kontroliše i diversifikuje posao. Ranih osamdesetih godina birokratija je preuzela kontrolu i kompanija je postala sistem formalnih izveštaja. Ljudima se sudilo i plaćalo na način koji je pokazivao koliko se oni pridržavaju birokratskih pravila, odluke su jako sporo donošene i skoro da nisu imale nikakvog smisla.

Upravljanje sistemom postala je stilizovana umetnička forma, koja nije prihvatila ništa što je bilo novo. Sve to je rezultiralo u činjenicu da su mnogi menadžeri posvećivali svoju energiju unutrašnjim problemima, umesto kupcima.

Džek Velč je ovo veoma dobro znao. On je *verovao u rizik* i brzo delovanje i radio je ono što je mislio da treba da se radi, a izvinjavao se kada je bio prozvan od zaposlenih. Velč se otarasio birokratije. On je razumeo da oni vole dokumentaciju i izveštaje, pa je postao

⁵ www.ge.com/company/

glavni u igri. Postao je slavan uz pomoć svojih prezentacija koje su bile dopunjene grafikonomima, dijagramima, i svim ostalim stvarima koje su mogle da se vide očima.

Velč (Welch) je zamenio birokratiju novim političkim sistemom baziranim na „integriranoj diversifikaciji“. Osoblje je smanjeno na nekoliko stotina od nekoliko hiljada i mnogo više kapitalnih ulaganja potrošeno je na proizvodne jedinice. Kako je to Velč objasnio svojim stejholderima: „Mi smo postigli birokratiju, zamenili je strategijskim planiranjem, carstvom zadovoljnog personala, ritualima, neprekidnim studijama i brifinzima, i klasična mašinerija koja upravlja operacijama velike kompanije, koja je bila spora, zamenjena je. Tada smo počeli da govorimo jedni sa drugima mnogo otvorenije i direktnije. Počeli smo da delujemo nezavisno sa velikim uspehom. Korporacijski menadžment je dobio veliku podršku“.

Velčova sjajna slika uspeha nastala je posle mnogo meseci besa koji je osetio dok je gledao tradicionalne menadžere i spore radnike umesto brzih, odgovornih i kompletnih radnika. *Problem, koji je najzad definisao je bio u tome što je njegova kompanija favorizovala hijerarhiju*. Ako je GE želeo da uživa u blagodetima koje pruže otkriće novog motora u koji je uloženo toliko truda, i iako su njegovi radnici krenuli da uživaju u svojim slobodama, sklonivši birokratiju, i korporacijska kultura je takođe morala da se promeni.

U GE-u bilo je na stotine hiljada menadžera i radnika koji su odrasli u poslu sa puno malih izazova, gde je kontrola znanja predstavljala kontrolu moći, gde nikom nikad nije bilo žao zbog uspeha nekog drugog, i gde je jako malo ljudi dobilo otkaz. Nekoliko godina Velč je brinuo, ali nije ništa promenio. Pitao se da li možda nije dovoljno bio u pravu ili su ga ljudi kolebali. Najzad pojavio se sa terminom *boundarylessness* da bi objasnio kulturno udruženje koje je priželjkivao.

U govoru koji je održao pred nekoliko stotina GE menadžera 1999. godine već je objasnio koncept *boundarylessnessa* koristeći jednostavnu analogiju: „Ako ovu kompaniju zamislamo kao kuću ona se gradi i raste sve više i više. Dodajemo joj spratove i njena veličina se povećava. Da bi bila kompleksnija, zidove gradimo funkcionalno. Gradimo unutrašnje zidove, vertikalne i horizontalne. To isto i mi radimo. To isto, mi definitivno moramo da prestanemo da radimo“. Nastavio je promenivši ton svoga glasa: „Kada krenete napolje ne znate da li vam je potreban džemper. Niste se suočili sa realnošću. Nemate dobar uvid temperature. Prenatrpali ste. Svaki put kada skinete džemper, naučite nešto više o temperaturi“. On je želeo bezgraničnu kulturu u kojoj je informacija mogla da plovi slobodno, u kojoj su ljudi mogli da izraze svoje mišljenje bez straha i stadijum u kome bi kompanija mogla da oseti brzinu male kompanije u telu velike kompanije. Vođstvo takve kompanije predstavljaju ljudi koji ne rade da bi dobili neku funkciju ili važan status, i koji traže ideje bilo gde, makar i iz okruženja kompanije, od kupaca ili nabavljača.

Velč (Welch) je iskoristio sve tehnike kojih je mogao da se seti da bi ljudima usadio ovu poruku i pomogao da žive sa njom. Stalno je to ponavljao i uspostavio mehanizam koji je pomogao da ljudi počnu da žive na nov način. GE radna snaga uključila je na stotine hiljada zaposlenih, dobavljača i zaposlenih „town hall“ način za rešavanje problema.

Velč (Welch) je sve poslove podelio u manje celine i preformulisao ih je tako da su ljudi sa različitim nivoa mogli da rade zajedno na istim specifičnim poslovima. Hijerarhija i funkcionalne barijere su prevaziđene, i svako je mogao da iskaže sopstvene ideje. Sastanci su dizajnirani na način koji proizvodi rezultat, i od lidera je zahtevano da implementiraju preporuke za radnike. On je primenio mnogo sofisticiranije alate da bi pomogao ljudima

da rade zajedno i da timski rešavaju probleme. On je nagrađivao ljude za zalaganje i iznošenje ideja.

Na taj način je pokolebao sve one koji nisu verovali u kulturne vrednosti. Još na početku GE je možda otpustio neke ljude koji nisu uspeali da ostvare svoje ciljeve, ali ljudi koji su se potrudili da ovo urade mogli su da ostanu u kompaniji. U novom GE veoma se vodilo računa o zalaganju i ponašanju. Ljudima koji nisu mogli da postignu cilj davana je druga, pa i treća šansa da to urade, ali stari poredak se totalno promenio.

Velč se takođe založio da staromodni ljudi odu sa vrha kompanije. Ostalim ljudima dao je ovlašćenja da budu odgovorni za svoje delove kompanije. Na jednoj konferenciji rekao je: „Ljudi su čuli da govorimo o bezograničenosti i da skidamo naslage, i pitaju se šta to mi zapravo radimo. Ovde imamo nekoliko naslaga koje su ostale, a jedini način na koji mogu da ih se rešim, je da vas zamolim da ovo shvatite kao pitanje integriteta. Ovde nema mesta za ograničene ljude u GE-u, i moramo postati bezgranični ako želimo da dobijemo onu brzinu koja je potrebna da bismo preživeli.“

Smisao ove transformacije se može, ali ne mora naći u ekstremnom primeru promene. *Glavna stvar nije promena, već važnost da se poseduju tehnički, kulturološki i politički sistemi koji podržavaju jedni druge.* Kompanije koje pobeđuju rade bolji posao gubitnika držeći ova tri sistema zajedno, jer njihovi lideri poznaju značajnost potrebe da ih treba držati u korak sa promenama o zahtevima tržišta.

Kada uporedite uspešne kompanije i uporedite ih sa onima koje nisu uspešne, prve stvari koje možete primetiti su dobra tržišna strategija, efikasne operacije i agilni odgovorni timovi. Te kompanije umeju da čuju ono što njihovi kupci žele i da im to isto daju. Ali ovi važni kvaliteti su samo interemedijarni proizvodi. Kako god da uzmemo, pobeđivanje zavisi od liderstva.

Vrednosti kompanije - objašnjene pomoću reči i dela

Uspešne organizacije imaju čvrste vrednosti, koje definišu željeno ponašanje i koje podržavaju centralne ciljeve organizacije. Vrednosti su ključni alat za konkurenciju, i one su deo korporativne kulture i obezbeđuju instinktivno tlo za mudre poteze. Uspešne vođe žive po vrednostima u privatnom i javnom životu, pa samim tim njihov lični doprinos oživljava vrednosti i njihova dela usađuju vrednosti u drugima.

Kasno jednog popodneva, na kursu slobodne konverzacije u predstavništvu *Ameritecha* u Čikagu, Majk Lek (*Mike Lach*), glavni menadžer za operacije na mrežama je pomenuo svom šefu da je čuo da će direktor *Ameritecha* Dik Notebert (*Dick Notebaert*) posetiti mesto gde se većina mušterija pojavljuje. „Pozvao sam tim“, Lek je rekao Bobu Noling (*Bob Knowling*) potpredsjedniku *Network Operationsa*, „i neka svi znaju da on dolazi“. Razgovor je trajao još pet minuta i tada se Noling spremio da krene u svoju kancelariju. Kad je pošao, okrenuo se i upitao: „Majkl, da li postoji poseban razlog što si pozvao tim i rekao im da Dik dolazi?“. Lek je rekao da on nije želeo da oni budu iznenađeni i hteo je da bude siguran da će usredsrediti svoje napore da obnove usluge. Knowling, koji je dugo znao Leka, ali ga je tek skoro zaposlio kao jednog od svojih starijih menadžera, je ozbiljno odgovorio: „Majk, reći ću ti svoje primedbe. To je način na koji radiš u birokratiji. Dik bi trebalo da se snađe u našem radnom okruženju, nenajavljen i vidi da mi nikad ne moramo da se pripremamo ili vežbamo zato što je direktor u gradu. To što si ti upravo prikazao organizaciji je da mi treba da budemo sigurni da smo na svojim pozicijama samo kada je direktor u blizini.“

Sledećeg dana Lek je poslao *e-mail* svim svojim podređenima, prepričavajući incident rekavši: „Prijalo mi je da budem vaš tutor i želim da budem siguran da se vi momci nećete tako ponašati kada ja nisam tu.“

Reč *vrednosti* je previše korišćen termin. Skoro svaka velika kompanija u svetu ima formalnu etiku ili *vrednosti* koje su „okačene negde na zidu“. Ali za razliku od malih kompanija i gubitnika, pobednici stvarno primenjuju svoje vrednosti. Oni razmišljaju o njima i žive po njima.

Mnoge kompanije, iako to ne priznaju, koriste svoje vrednosti kao alat u odnosima s javnošću. Imati vrednosne izjave je dobro za ugled kompanije uopšte. Šefovi korporacije se često okreću njima kada je kompanija u problemima i kažu: „Slušajte, mi ne iskorišćavamo dobavljače i ne prodajemo falične proizvode. To stoji u našim vrednosnim izjavama.“

Većina pretpostavljenih zna da je posedovanje dobrih vrednosti dobra poslovna praksa i kod većine ljudi nema namernih laži, krađe, varanja ili drugog nečasnog ponašanja. Iako pričaju o vrednostima i veruju da njihova organizacija funkcioniše na osnovu njih, one retko utiču na njih ili su daleko od toga da ih primenjuju na svakodnevnom aktivnostima.

Uspešne kompanije su veoma zabrinute za njihove vrednosti. U većini slučajeva, vrednosti priznate od uspešnijih kompanija se ne razlikuju od onih koji imaju dobre ciljeve, ali ne spadaju u pobjedničke grupe. Veoma je teško naći odgovornu osobu bilo gde koja ne bi rekla da najviše ceni iskrenost i poštenje. U primeru *Ameritecha* se vidi da pobednici rigoroznije primenjuju ove vrednosti od gubitnika. Vođe pobednika su svesne uloge koju vrednosti igraju u usmeravanju njihovog ponašanja. Oni vide vrednosti kao konkurentski alat, koji doprinosi organizaciji da reaguje brzo i odgovarajuće. Zato oni troše dosta vremena na ne samo velike i nezamenljive vrednosti kao što je poštenje, već i dnevne vrednosti - kao što su timski rad, rizični razgovori ili zadovoljenje mušterija - koje pomažu da organizacija postigne svoje ciljeve.

Svaka organizacija ima svoju organizacionu kulturu koja utiče na vrednosti. Mnogo decenija unazad, u čeličnoj i auto-industriji, na primer, nepisano pravilo je bilo nepoverenje i neprijateljstvo između radnika i menadžmenta. Ranije, pre nego što su kompjuteri i *high-tech* telekomunikacija ubrzali korak globalne konkurencije, kompanije su mogle da priušte više nadzornika i menadžera koji su bili neophodni da nadgledaju radnike. Ugovor između kompanije i radnika je bio „dnevni posao dnevna plata“, a nadzornici su bili na mestu gde su mogli da vide da li se radnici pridržavaju svog dela ugovora.

Kao misionari, uspešne vođe, konstantno misle i pričaju o vrednostima u kompaniji. Oni ih upućuju na njihove akcije. I oni uče druge da budu vođe tako što ih konstantno ohrabruju da stalno preispituju vrednosti i da se bore da ih primene u svakodnevnom situacijama.

Vrednosti omogućuju ljudima da definišu i usmere svoje akcije definišući pravila ponašanja i forme ponašanja koje će biti nagrađene ili se neće tolerisati. Uspešne vođe pridržavaju se vrednosti i rade na njihovom uvođenju ozbiljno, kao i što rade na idejama.

Promenljive vrednosti

Kada većina ljudi govori o vrednostima, oni misle na one nepromenljive kao što su čast i integritet. Ali postoje mnoge druge vrednosti koje lideri ne samo da mogu nego i treba periodično da menjaju. To je ono što se zove „operativne vrednosti“, koje se direktno odnose na posao organizacije ili njenu poziciju na tržištu. Kao što „rukovodioci pobednici“

koriste ideje i strategije da bi vodili svoju kompaniju napred, oni takođe razumeju da posedovanje pravih vrednosti može praviti veliku razliku.

Kada se pozicija na tržištu promeni, oni razvijaju nove vrednosti pomoću novih ideja. To nije negativan znak koji označava da „rukovodioci pobednici“ žrtvuju njihov moral da bi zadovoljivi zahteve trgovine, već donekle je to pozitivan znak da oni stvarno cene ulogu koju vrednosti imaju u oblikovanju ponašanja.

Jedna od velikih transformacija u vrednostima i ponašanjima je nastala u *Ameritechu*. *Ameritech* i drugih šest operativnih kompanija su kreirali *AT&T* koji je rasturio monopol koji je kreirala lokalna telefonska kompanija. Vlada je upravljala njihovim profitom, definisala njihova tržišta i sprečavala konkurenciju.

Kako konkurencija nije predstavljala problem, vrednosti radnika *Ameritecha* težile su ka doživotnom zaposlenju, konsenzusu i stabilnosti. Ove vrednosti se lako premeštaju u veoma napornom i sporo promenljivom ponašanju na svim nivoima kompanije. Oni su postavili nove centralne strategije kompanije da bi obezbedili više usluga potrošačima, obezbedili usluge za nove potrošače i da bi omogućili investiranje, i u zemlji i u inostranstvu. Oni su oformili tim od više od 100 top menadžera da bi postavili novi skup korporacijskih vrednosti da bi podržali ove ideje. Oni su došli do sledeće liste ključnih vrednosti:

- potrošači su najvažniji,
- mi smo članovi jedinstvenog tima - *AT&T*,
- napredovaćemo profitno.

Neki menadžeri kompanija nikad ozbiljno nisu razmišljali o vrednostima, pa im mogućnost modifikacije ili ažuriranja nikad nije dolazio na um. Ostali razumeju ulogu i potrebu korišćenja vrednosti i imaju potrebu da se odluče za jednu od njih, ali u svakodnevnom poslovanju oni zaboravljaju na njih. Svaki dan, neke druge stvari izgledaju mnogo važnije. Ipak, često je slučaj da ljudi koji ne ispituju njihove vrednosti i ne žive po njima. Ili ako žive po njima, veliki rizik su njihove neispitane vrednosti kao Platonova da *neistražen život nije vredan života*.

IBM je tu lekciju naučio suviše kasno. Njihov menadžment tim koji je bio fokusiran na unutrašnju strukturu nastavio je da ovekovečuje kulturu podudaranja u eri, kada je potreba za agilnošću bila bolje izražena različitošću. Kao rezultat, to je dalo radoznale tipove rukovodilaca koji su mogli da vide i brže steknu prednost koja im se pruža. Slično, dok je njihov poslovni model padao u kontejner istorije, *IBM* je zavisio od životne polise zaposlenih. Kada je realnost bila konačan krah, rezultat je bio otpuštanje blizu 125.000 radnika u tri godine i demoralisanje svih ostalih.

Akcija je takođe uticala na smanjenje svih vrednosti koje je lider kompanije Tom Watson Sr (*Tom Watson Sr*) postavio u kompaniji, kao što su poštovanje zaposlenih, uključujući i usavršavanje i usluživanje potrošača. Ozbiljna istraživanja njihovih vrednosti nisu rezultirala samo mnogo jasnijom kulturom već su navela i menadžment *IBM*-a da se susretne sa novim realnostima na tržištu.

Potvrditi reči akcijama - živeti po vrednostima

Koliko je značajno da rukovodioci uspostave dobre vrednosti, to jest ono što je stvarno važno je da navedemo ljude da žive po njima. I ovo je polje na kome rukovodioci „pobednici“ i kompanije „pobednice“ pobeđuju konkurenciju. Oni to mogu jer svoje reči potvrđuju

akcijama. Rukovodioci *Ameritecha*, „pobednici“, stavljaju naglasak jasnim obuhvatanjem samih vrednosti, otvoreno se boreći da ih dodaju u svakodnevne operacije i živeći po nji-ma, čak i u situacijama kada se misli da je lakše raditi na drugi način.

„Ja verujem da većina ljudi ima dobru moć percepcije“ kaže Dik Notebert (*Dick Notebaert*) iz *Ameritecha*. Mnogo češće ljudi jednostavno postanu demoralisani i ignorišu vrednosti kao i njihovi rukovodioci. Bill Weiss je počeo transformaciju *Ameritecha*, on je znao da će *promena kulture* kompanije naići na otpor svih, uključujući posebno *old-timere* među izvršnim osobljem. On je takođe znao da promene može uvesti samo ako nastupi odlučno i nepokolebljivo. Kao jedan od prvih koraka, on je postavio četvoro ljudi da budu njegov *rukovodeći tim*. On je preskočio nekoliko mnogo očiglednijih opcija i izabrao četiri čoveka sa nižih pozicija u organizaciji koji su bili relativne nepoznanice za rukovodstvo.

Izborom četiri neuobičajena člana rukovodećeg tima, Weiss je poslao snažnu poruku da *oni koji rade u prošlosti ne mogu da rade u budućnosti*.

Ljudi koji su bili uspešni u staroj kulturi ne moraju da budu uspešni u novoj. U pokušaju da prodrma pretpostavljene, Weiss nije samo glumio šahistu koji pomera pione naokolo. On je lično ugradio vrednosti i forsirao ih u promenama. On je postavio tim *Ameritecha* na prvo mesto, bez obzira na tradiciju i međuljudske odnose, i iako je to bilo teško za njega, on je istrajavao.

Menjanje vrednosti ljudima je teže od menjanja njihovih ideja, ali na duže staze verovatno je i značajnije. Poslovi mogu biti profitabilni ili ne. Nova tržišta se mogu istražiti. Da bi promena imala efekta lideri moraju uspostaviti nov sistem vrednosti koji usmerava ljude na akciju. Lideri mogu da sagledaju situaciju, promene mišljenje i da pomognu drugima da urade isto.

Kako izvuci energiju od svakog zaposlenog?

Lideri koji pobeđuju su ljudi sa velikom energijom. Oni su fokusirani i odlučni i vole izazove i uživaju u svom poslu. Lideri stvaraju energiju u drugima, motivišući ih svojim entuzijazmom i akcijama. Treba reći da *fleksibilni ciljevi inspirišu ambiciozne napore*. Zada-tak lidera je da negativnu energiju pretvori u pozitivnu. Vremenom ako i nema problema koji treba da se reši oni će ga stvoriti.

U prethodnim delovima se razmatralo kako lideri koji pobeđuju koriste ideje da bi promovisali vođstvo na svim nivoima njihove organizacije. Ideje i vrednosti ujedinjuju ljude i dozvoljavaju im da nastupaju nezavisno u smislu da efektivno pomeraju organizaciju ka zajedničkom cilju.

Ideje i vrednosti su same po sebe snažni motivatori. Zapravo jedan od razloga zašto su tako važni za lidere koji pobeđuju je taj jer inspirišu ljude na akciju. Ali, ideje i vrednosti same nisu dovoljne. Organizacije koje pobeđuju svoj posao rade bolje od ostalih. A u visoko konkurentskom svetu to znači da svoj posao rade brže i sa više energije. Zato lideri koje pobeđuju, ne samo da ohrabruju ljude da imaju dobre ideje i razvijaju snažne vrednosti, već i namerno preduzimaju akcije da bi stvorili energiju i kanalisali je ka produktivnom korišćenju.

Sve organizacije imaju energiju zato što ih sačinjavaju ljudi, a ljudi poseduju energiju. U pobeđujućim organizacijama čini se da ljudi imaju više energije i koriste je produktivnije. Dok neuspešni troše svoju energiju za negativne aktivnosti, kao što je interna politika i otpor promenama koje zahteva tržište, pobednici koriste svoju energiju pozitivno,

da bi prevazišli probleme i odgovorili novim izazovima. Oni to rade zato što njihovi top lideri razumeju da pozitivna energija stvara pozitivne rezultate. Oni koriste energiju ideje i vrednosti kao konkurentno sredstvo, i svesno rade ka stvaranju pozitivne energije u svim članovima organizacije.

Može da zvuči ironično, ali istina je da jedan od osnovnih razloga što pobednici pobeđuju je taj što oni misle da mogu da pobeđu. Mogućnost postizanja željenog cilja je suština koja stvara energiju koja je potrebna da bi se postigao taj cilj. Zato, jedna od najznačajnijih stvari koje vođe pobednici čine je stvaranje odlučnosti i samopouzdanja u drugima kako bi im pomogli da i oni postanu vođe.

Zaključak

Jedna od prvih stvari koja se primeti kada se razgovara sa vođama koji pobeđuju, ili kada se oni posmatraju je to da se oni kompletno unose u ono što rade. Vrlo im je stalo do posla koji obavljaju. Oni veruju da je njihov posao važan i prilaze mu vrlo odlučno, a to nije slučaj sa ljudima koji su motivisani samo željama da napreduju u karijeri. Oni su vrlo konkurentni, ali na način koji ih vodi ne ka ličnom antagonizmu, već ka uspešnom ostvarenju „misije”. *Vođe sve u životu posmatraju kao priliku za promene i rast.* Kao rezultat, oni rade duže i više od većine ljudi. Usporiti – za njih nije opcija koju razmatraju.

Za nekoga ko ih posmatra čini se da vođe žrtvuju sebe i svoj lični život kako bi bili uspešni. Tačno je da ih njihovo radno vreme i fokusiranost sprečavaju da se bave nekim drugim stvarima, ali vođe koje pobeđuju ne smatraju takav način rada kao žrtvu. Oni su svesni da nemaju vremena za neke druge stvari, ali smatraju da to nije zbog zahteva posla već zbog onoga što su oni izabrali da čine. Drugim rečima, rade naporno ne zato što moraju, već zato što žele. Zapravo „zabavno” je reč koja se često pojavljuje u razgovoru sa vođama. Dick Notebaert, CEO *Ameritecha*, kada je upitan gde nalazi energiju da radi tako naporno iz dana u dan, rekao je: „Zato što je zabavno”.

Odakle dolazi to oduševljenje za bavljenjem komplikovanim poslom i ta posvećenost njemu? Za to ne postoji savršen odgovor. Ali posmatranjem se zaključuje da te dve karakteristike obično prate vođe koji pobeđuju, kao i samopouzdanost. Svi mogu napraviti razliku, ako pokušaju, ali vođe koji pobeđuju čini se da su naučile lekciju bolje od ostalih.

Mnoge vođe koje pobeđuju prikazuju svoju energiju i fizički. Činjenica da su akciono orijentisani primećuje se, ne samo u njihovim odlukama, već i u njihovoj fizičkoj prisutnosti.

Ogromna fizička energija ovih vođa uzbuđuje i stvara energiju saradnicima oko njih. Oni postavljaju tempo koji tera druge da ubrzaju. Kako oni prikazuju tu energiju i nije tako bitno, već činjenica da se to primećuje u poslu. Vođa koji pobeđuje može da pretvori i najmonotoniji sastanak u uzbuđljiv susret.

U svim oblastima vođe koje pobeđuju kreativno koriste prilike da objasne njihov cilj koji organizacija treba da postigne. Oni koriste simbole kao što je davanje nagrada i stvaranje slogana koji oslikava uzbuđenje njihovog posla, i preuzimaju bitne akcije.

Interesantno je istaći kako vođe koje pobeđuju sistematski stvaraju energiju čak i u stresnim situacijama i koriste je za pozitivne svrhe u organizaciji. To je transformacioni proces koji ima duplu vrednost zato što motiviše ljude da rešavaju probleme i zaustavlja da rade stvari koje im ne koriste. Rezultat toga su kompanije koje pobeđuju. Često su takve

kompanije, nakon stresnih situacija, efektivnije nego što su bile pre nego što se problem pojavio.

Literatura

1. Cerović, B. (2006), *Proces privatizacije i poslovna klima u Srbiji: ocene i mogućnosti*, Ekonomska politika u 2006. godini., Beograd, NDE i Ekonomski fakultet
2. Drucker P. F., (2002), *The Effective Executive Revised*, Harper Busines, USA
3. Haas H. (1995) *Lider u svakom od nas – siguran put da otkrijete sebe*, Ps Grmeč, Privredni pregleđ, Beograd
4. Inavcevič J., Konopaske R., Matteson M., (2005), *Organizational Behavior and Menagement*, Boston McGraw Hill Invin
5. Jančev, N. (2007) *Liderstvo i efikasnost poslovanja* Visoka škola za projektni menadžment, Beograd
6. Lester, B. (1997) *Liderstvo – Stilovi i tehnike upravljanja*, Clio Beograd
7. Milisavljević, M. (1999) *Liderstvo u preduzećima* Čigoja štampa, Beograd
8. Pickering John W., Brokaw S., (2003), *Building High-Performance Organizations for the Twenty-first Centry*, Charlottesville, VA, USA: Commonwealth Center for High Performance Organizations Inc. (Unpublished Participant Text)
9. Stavrić, B.; Živković, M.; Rakić, S. (2005), *Ekonomika biznisa*, VEŠ, Valjevo
10. www.voanews.com/croatian/archive
11. [www.serbiafood/arhiva/](http://www.serbiafood.arhiva/)
12. www.siepa.gr.gov.yu
13. www.skandia.se
14. www.statserb.sr.gov.yu
15. www.tomoye.com
16. www.voa.gov/miscl/croatia/dellco.html
17. Zenger John H; Folkman J., (2002), *The Extraordinary Leder: Turning Good Mangers Into Great Leaders*, McGraw – Hill Trade, USA

INOVACIJE I INOVATIVNOST U MALIM PREDUZEĆIMA U SLOVENIJI

Maja Miroslavljević¹

SAŽETAK:

Danas je nemoguće zamisliti preduzeće, koje bi bez inoviranja bilo uspješno na dugi rok. Isto tako je i ovaj svijet, koji poznajemo danas, rezultat dosadašnjih inovacija. U takvom, modernom i dinamičnom okruženju, inovacije i preduzetništvo zauzimaju važnu ulogu u ekonomskom razvoju. U ovom radu predstavljam rezultate istraživanja na temu: Kako slovenačka preduzeća razumiju inovacije i kako ih država podržava u procesu inovativnosti, odnosno otežava taj proces. Taj proces je jedan između faktora, koji dijele preduzeća na velika i mala. Nekad čak i mala preduzeća postanu velika u očima potrošača, ako nude dobru i inovativnu ideju. Ključni pojmi: inovacija, preduzetništvo, mala preduzeća, Slovenija, inovacijska politika.

SUMMARY

It is difficult to imagine a company without innovation to be successful in the long run. The dynamics of today's world is a result of numerous previous innovations. In a modern digital environment, innovations and entrepreneurship play important role in the economic growth. This thesis consists of a theoretical part, where I present the concept of innovation and its categorization. In the empirical part of the thesis, I explore how Slovenian companies understand innovation and how the state supports or hinders innovation processes. That is also one of the factors that influence company's size. Sometimes, even smaller companies could become 'very big' in the eyes of their consumers, if they offer good and innovative ideas.

Key words: innovation, entrepreneurship, small enterprises, Slovenia, innovation politics.

1 UVOD

Zašto su neka preduzeća, u poređenju sa drugim, koja su iste veličine i sličnog načina poslovanja, sa manjom potrošnjom sredstava u procesu poslovanju, bolja u kreiranju novih proizvoda i posljedično uspješnija na tržištu? To je ključno pitanje današnjeg vremena.

Živimo u kompleksnom i dinamičnom, modernom i digitalnom svijetu, u kojem inovacije zauzimaju glavnu ulogu za ekonomski rast i u kojem nas samo sitnice dijele od konkurencije.

Google, Facebook, Apple, eBay, Twitter, Microsoft itd. su preduzeća, za koja je vjerovatno svako od nas čuo i uglavnom ih povezujemo sa mnogo novca. Danas nam je teško povjerovati da su ta preduzeća nastala kao ideja samo nekoliko mladih ljudi, u porodičnim kućama, garažama, iznajmljenim stanovima itd. Iako su svi navedeni giganti osnovani u Americi, i u našem regionu postoje dobre ideje i entuzijazam za preduzetnički put iako im

¹ Maja Miroslavljević, diplomantka tržnje komunikiranja, FDV, Univerza v Ljubljani

vlast nije uvijek naklonjena pri realizaciji tih ideja. Zato postavljam pitanje, šta su zapravo inovacije i da li one stvarno imaju odlučujuću ulogu za uspjeh preduzeća? Takođe je važno i koji sektor ima najveću predispoziciju za inovativnost. Da li su to samo IT preduzeća? Na taj dio sam se fokusirala u drugom dijelu rada.

Analiziranjem start up svijeta, čija je popularnost posljednjih godina u usponu, možemo vidjeti da nisu najinovativnija preduzeća uvijek tehnološka nego ona koja kombinuju postojeći proizvod ili uslugu sa novim, nadograđenim procesom. Najbolji primjer takvog preduzeća, koje nije predstavilo tehnološku inovaciju, a postalo je vrlo uspješno, je Uber. Uber in Snapchat su osnovani na aplikacijama, koje nije bilo teško napraviti. Ključ uspjeha je bio u poslovnom procesu, odnosno ponudi postojećih usluga na drugačiji način i upotrebi postojeće tehnologije, koja je već znana većini potencijalnih korisnika. Na drugoj strani je korporacija Microsoft, koja svake godine ulaže mnogo novca za inovacije, a opet nije prepoznato kao inovativno (bar ne na način kao navedeni).

Preduzeća koja ne razvijaju i ne inoviraju jednostavno zastarijevaju i brzo propadaju. Inovacije su ključni pokretač razvoja preduzeća i njegove konkurentnosti za postojanje na tržištu. Veliki uticaj na to ima proces globalizacije, u okviru kojeg velike korporacije kupuju i preuzimaju vođenje malih i srednje velikih inovativnih preduzeća. U toj globalnoj ekonomiji, koja se brzo mijenja, kreativnost i inovativnost su ključne za uspjeh.

Joseph Alois Schumpeter je izjavio: „Izvođenje inovacija je jedina funkcija koja je od ključnog značaja u istoriji.“ (Schumpeter 1939, 102) Iz toga možemo pretpostaviti, da će preduzeća, koja žele preživjeti i biti uspješna, morati stalno poboljšavati i nadograđivati svoje inovativne ideje.

Isto tako se prve i osnovne teorije o inovacijama povezuju sa Schumpeterovim analizama, koje dolaze iz 20. vijeka. Te je Schumpeter označio kao ključan faktor za ekonomski i tehnički uspon i razvoj, pri čemu je mislio na proces mijenjanja tehnologije – staru za novu. Kada upoređujemo te analize sa novijim autorima i njihovim teorijama i pogledima te definicijama na inovacije, jasno je da postoje razlike, što je i normalno, s obzirom na to, da se sve tako brzo mijenja i napreduje. Zato je riječ „inovacija“ proširila svoje značenje. Kako god, sve teorije imaju osnovnu tezu, a to je, da je bez inovacija danas nemoguće biti uspješan i drugačiji. To još posebno dolazi do značaja, ako uzmemo u obzir, da je danas važno za većinu preduzeća, da su *drugačiji*.

Zato je važno, da u tom dijelu država prepozna njihovu važnost i uticaj na globalnom, konkurentskom tržištu i uspostavi mehanizme, preko kojih će stimulisati razvoj inovativnih preduzeća i njihovo postojanje na tržištu. To je posebno bitno za male države, među kojima spada i Slovenija, gdje je privreda usmjerena uglavnom izvozno, još posebno za razvoj malih preduzeća, koja su najdinamičniji i najmnogobrojniji dio njene privrede.

2. METODOLOGIJA RADA

Za proučavanje inovativnosti u Sloveniji izabrala sam kvalitativan metod i uradila polustrukturisane intervjue, jer sam na takav način stekla širi pogled predstavnika izabranih preduzeća na temu inovacija. Pristup je bio pozivistički, jer sam na osnovu pročitane literature, u kojoj su razni autori pisali o važnosti inovacija, i preko podataka, koje sam pridobila iz intervjua, odgovorila na postavljena istraživačka pitanja.

Cilj je predstaviti inovacije, kako ih slovenačka preduzeća razumiju, njihov pristup inovacijama, kao i inovacijsku politiku u Sloveniji. Zanimalo me i da li su inovativnost i drugi elementi kreativnosti odlučujući za uspjeh preduzeća. Na osnovu tog interesovanja sam postavila sljedeća pitanja:

P1: *Da li su inovativna isključivo tehnološka preduzeća ili su to i ona koja samo koriste već postojeću tehnologiju za rješavanje problema na tržištu?*

U tom dijelu me zanimalo prije svega, da li samo IT preduzeća imaju privilegiju da su inovativna. Za uspjeh na tržištu je važna originalna inovativnost, ali isto tako i disruptivna, koja temelji na nadogradnji postojeće tehnologije i procesa.

P2: *Da li Slovenija podržava proces inovacija u preduzećima koja tek počinju svoje poslovanje?*

Pored pravno-zakonskih okvira i inovacijskih politika je vrlo važno da u državi postoji osviješćenost o značaju inovativnosti i konkurentnosti države na globalnom tržištu.

3. INOVACIJSKA POLITIKA I INOVATIVNOST: Slovenija

Živimo u svijetu svakodnevnih promjena, koje su tako brze, da prije nego što napravimo analizu stanja, je već sve drugačije. Danas se svi kunu u inovacije, a posebno u svijetu IT industrije. Priča o inovativnosti IT preduzeća je pod znakom pitanja, jer ta industrija nikad nije bila, pa nije ni sad, ništa vrednija od neke druge, jer je inovativnost osnova svake industrijske grane. Neke inovacije su tehnološke, neke su drugačije, ali u svakom slučaju su ključni faktor za dostizanje konkurentskih prednosti i kao takve su ključni izazov za preduzeća. Stalne inovacije preduzećima pružaju mogućnost da bolje razumiju potrebe potrošača, ostanu ispred konkurencije i koriste mogućnosti na strateškom tržištu i usklađuju organizacijske prednosti sa tržišnim mogućnostima (Wagner in Hansen 2005, 837).

Ulaskom Slovenije u Evropsku uniju (u nastavku EU) postaju i ciljevi, koje je postavila EU – slovenački. Od početka se postavlja pitanje kako prilagoditi tim ciljevima i razvojne aktivnosti.

Iako je Slovenija postavila inovacije kao jedan između glavnih ciljeva u svim strateškim dokumentima, nije prepoznata kao država visokih inovativnih dostignuća, što se polako mijenja, jer je sve više inovativnih ideja koje dolaze baš iz Slovenije.

Prekretnica je za Sloveniju bila osamostaljivanje. Prije toga su u prvom planu bila velika preduzeća i njihovo spasavanje, dok se tek u posljednje vrijeme razvijaju i mala i srednje velika preduzeća. Vlade bi morale za podsticaj inovativnih temeljnih istraživanja i inovativnih tehničkih prilagođavanja, kako akademskih, tako i u poslovnim krugovima, ambicioznim istraživačkom programom omogućiti bolju finansijsku podršku. Isto tako bi moralo sarađivanje javnog i privatnog sektora, koji ima za cilj istraživanje, biti opredijeljeno tako da omogućava izgradnju znanja i ljudskog kapitala za dobro svih (Schwab 2016, 37).

Kakvo je pravno uređenje, koje podstiče inovacije u Sloveniji? Traženjem odgovora na to pitanje postalo je jasno i važno da: države i regije, kojima bude uspjelo uspostaviti međunarodne standarde u glavnim kategorijama i na glavnim područjima digitalne privrede (komunikacija 5G, upotreba na državnom i globalnom nivou, internet stvari, digitalno zdravlje, napredna proizvodnja itd.), biće nagrađeni velikim dijelom privredne i finansijske koristi (Schwab 2016, 90). Na drugoj strani će države, koje ne budu pratile te trendove

i ne budu podržavale domaće proizvođače i preduzeća i budu im postavljali birokratske prepreke, ostati u zaostatku nove digitalne privrede i inovacija.

Država može nuditi podršku preduzećima na više različitih načina, na nacionalnom, regionalnom ili lokalnom nivou, i to:

- sa razvojem poslovne infrastrukture – posebnih finansijskih institucija, skladova, tehnoloških centara, inkubatora, poslovnih zona;
- sa podrškom posebnih preduzeća u obliku ugodnih pozajmica (subvencionisanje kamatne stope, manjih garancija, duži rok otplate), poreske olakšice, ugodno obračunavanje amortizacije, nepovratne pomoći pri zapošljavanju itd.;
- razvoj preduzetništva bitno utiče na smanjivanje besposlenosti u državi.

4. REZULTATI ISTRAŽIVANJA

U nastavku rada predstavljam rezultate istraživanja, i to preko pojedinačnih sklopova. Za bolju preglednost su preduzeća navedena pod šiframa (npr. P1, P2 itd.). Preduzeća sam izabrala po metodu slučajnog uzorka, jer su sa svojim djelovanjem na tržištu prepoznata kao inovativna. Svi odgovori izražavaju lična mišljenja intervjuisanih. U nastavku su navedeni predstavnici preduzeća kao i imena tih:

Predstavnik 1: Urša Primožič (Visionect)

Predstavnik 2: Primož Zelenšek (Chipolo)

Predstavnik 3: Mitja Mavsar (Blub Blub)

Predstavnik 4: Luka Berger (Facility)

Predstavnik 5: Boštjan Božič (Trapview)

Predstavnik 6: Jerica Urbančič (mBills)

1. Sklop
2. Koliko imate zaposlenih?

Preduzeća	Broj zaposlenih (<50)
P1	26
P2	25
P3	5
P4	16
P5	20
P6	10

Tabela7.1: Broj zaposlenih

Broj zaposlenih osoba određuju veličinu preduzeća. U ovom radu sam se fokusirala na mala preduzeća. U literaturi je ta kategorija definisana kao preduzeća sa manje od 50 zaposlenih osoba. To predstavlja redovno zaposlene osobe. Svi predstavnici su bili jedno-glasni, da imaju još dodatne vanjske saradnike, koje aktiviraju po potrebi, u zavisnosti od zahtjevnosti posebnih projekata.

2. sklop
4. Šta su za vas inovacije?

Preduzeća/ Odgovori	Inovativnost u preduzeću	Radikalna ili inkrementalna inovacija	Uticaj inovacija vašeg preduzeća na tržište
P1	Monitor iz e-papira, digitalna signalizacija	inkrementalna	revolucija u okruženju, zbog ekomonitora
P2	Uređaji, koji pomažu potražiti izgubljene stvari	inkrementalna	građenje grupe, na osnovu izgubljenih i nađenih stvari
P3	Aplikacija za logopediju	inkrementalna	rješava izazove u govornoj i jezikovnoj industriji
P4	Aplikacija, koja poboljšava internu komunikaciju u hotelijerstvu	inkrementalna	poboljšava internu komunikaciju, povećava učinkovitost radnih procesa
P5	Automatizovan sistem za skupljanje podataka o štetnim organizmima	inkrementalna	informacije o populaciji štetnih organizama, optimalna zaštita
P6	Aplikacija koja omogućava plaćanje poresko potvrđenog računa preko QR-kode	inkrementalna	Brže plaćanje, odnos sa korisnicima, mijenjanje navika ljudi

Tabela 7.2: Značaj inovacija

U drugom sklopu me zanimalo kako preduzeća razumiju inovacije i šta tačno je u njihovom radu i preduzeću inovativno. Pored toga me zanimalo kako njihove inovacije utiču na tržište na kojem posluju. Predstavnik 4 razumije inovaciju kao „svaki novitet, iako se ta riječ mnogo puta koristi u marketingu, s ciljem promocije.« Takođe misli da to može biti postojeći proizvod, koji se samo razvija na poseban način i drugačiji način i da je baš iz tog razloga inovativan i uspješan. Sa tim se složio i predstavnik 2, koji je dodao da „to ni nužno ne mora da je nova ideja, nego može biti i stara, ali nadograđena novim rješenjem, koje na tržištu ne postoji.«

Oba predstavnika su taj proces označila kao reinovacija. P2: „U 99% nema drastičnih inovacija, nego su to samo reinovacije nečega.« Predstavnik 6 je dodala da su za nju inovacije „takođe i ako neku stvar predstaviš u novom kontekstu ili na novo tržište ili novoj ciljnoj grupi.« Posebno je naglasila da oni u preduzeću na inovacije gledaju kao na „sastavni dio svakog dana.«

Svi predstavnici su bili saglasni da je inovacija nužna za uspjeh preduzeća, posebno na globalnom tržištu. Na pitanje da li se bolje fokusirati na revolucionarne inovacije ili na poboljšanje postojećih inovacija svi su se slagali da je bolje da se preduzeće usmjeri na inkrementalne, jer je u Sloveniji teško napraviti nešto revolucionarno. Infrastruktura nije uređena za takve ideje i promjene.

Iz gornje tabele se takođe vidi kakav je uticaj pojedinačnog preduzeća na tržište, na kojem posluju. Pet predstavnika (P1, P2, P3, P4, P5) je fokusirano na globalno tržište, i ne samo na Sloveniju. Posljednja predstavnik (P6) je rekla da su oni za sada prisutni samo u Sloveniji, ali da već rade na širenju na druga tržišta.

3. sklop

6. Kako ste skupili početni kapital za finansiranje preduzeća?

Preduzeća/ Odgovori	Lični kapital	Eksterni investitor	Preduzetnički sklad Kickstarter
P1	x		
P2	x		x x
P3	x		x
P4	x		x
P5	x		x
P6		X	

Tabela 7.3: Izvor finansiranja

U trećem sklopu pitanja me je zanimalo kakav je bio početni oblik finansiranja preduzeća. Na taj način sam željela saznati kakav je bio početni oblik finansiranja poslovanja preduzeća, na koji sam se navezala u 4. sklopu pitanja (u vezi sa podrškom države).

Većina preduzeća je kombinovala lični kapital sa kapitalom iz Slovenačkog preduzetničkog sklada. Predstavnik 2 je naglasio da su oni dobili dodatni kapital preko platforme Kickstarter. Predstavnici, koji su novac dobili preko preduzetničkog sklada, su se jednoglasno slagali da im je taj novac dobrodošao u procesu inoviranja i poslovanja. Naglasili su da je to odlična mogućnost za inovativna preduzeća i da bi takvih skladova trebalo da bude više.

Predstavnica 6 je naglasila da njihovo preduzeće u potpunosti finansira privatni investitor, koji je takođe i vlasnik preduzeća.

4. sklop

8. Kakvo je vaše mišljenje o podršci države na području inovacija?

Preduzeća/ Odgovori	Problem komercijalizacije inovacija u Sloveniji	Podrška države	Prepreke
P1	DA	Preduzetnički sklad	Porezi, dokumentacija, online plaćanje
P2	DA	Preduzetnički sklad	Porez na dobit visok, zapošljavanje
P3	DA	NE	Visoki porezi, mnogo dokumentacije, zapošljavanje stranaca
P4	NE	Preduzetnički sklad	Porezi, poslovni prostori, zapošljavanje stranaca, odliv mozгова
P5	NE	Preduzetnički sklad	Male i usitnjene farme, pravni sistem, premalo tržište
P6	DA	NE	Porezi, zakon, mnogo dokumentacije

Tabela 7.4: Uloga Slovenije

U 4. sklopu me zanimalo koliko je teško u Sloveniji komercijalizovati inovacije. U tom dijelu je bio zanimljiv odgovor predstavnika 2, koji je naglasio da su „u Sloveniji ljudi previše zatvoreni i skrivaju ideje.“ Zato misli da je u Sloveniji teško komercijalizovati inovacije.

Dodatno me je zanimalo kakvu podršku imaju preduzeća od države, ako je uopšte imaju. Zanimalo me isto tako kakve prepreke imaju. U tom dijelu je najviše govorio predstavnik 3, koji razlaže da je preduzeće, baš zbog prepreka, koje su bile u Sloveniji, osnovano u Americi. Posluj iz Slovenije, ali je sve ostalo vezano za američko tržište.

P3 je rekao: „U Americi za obrazac plaćaš 500 eura i imaš preduzeće, u Sloveniji rade birokrati koji ti komplikuju život.« Najveće prepreke, koje su navodili ostali predstavnici, bile su: visina poreza, velika količina dokumentacije, zapošljavanje stranaca itd. Predstavnik 4 je isto naglasio da je pored navedenih prepreka, sve veći problem u Sloveniji takozvani „odliv mozgova«. Dodaje da većina mladih, koji imaju znanje i vještine, i koji su proaktivni, odlaze u druge, ponekad i susjedne države, u potrazi za boljim životom. Zato je danas preduzećima teško naći sposoban kadar i motivisan da stvarno napravi neke promjene. Dodaje takođe da bi i proces zapošljavanja trebalo da bude olakšan i fleksibilniji.

„Država ne pravi razliku između nekog ko dolazi iz Srbije ili nekog iz Indije, iako smo sa Srbijom doskoro živjeli u sklopu jedne države«. „Država bi mogla pomagati i pri potrazi poslovnih prostora za preduzeća koja tek počinju poslovati.«

Predstavnik 3 je naglasio da se „u Sloveniji u posljednje vrijeme organizuju dobre i prepoznate konferencije, kao što je npr. Podium, i pomažu pri mreženju.« „Slovenija bi trebalo da ima više skladova, koji bi podržali preduzeća koja tek počinju sa radom i trebalo bi da promijene mentalitet ljudi koji rade u javnim ustanovama.«

Pored toga su ostali optimistični i nadaju se da će biti sve više inkubatora u Sloveniji i skladova koji će podržavati nove i inovativne ideje.

5. Zaključak

U uvodnom dijelu sam naglasila da nisu sve inovacije nužno tehnološke. Start up preduzeća, još posebno u Americi, su preduzeća koja pokušavaju sa svojim inovativnim rješenjima i tehnologijama, kao i poslovnim idejama, da naprave nešto novo za tržište. Tako oni funkcionišu, dok velike korporacije inoviraju unutar svojih niša. Lakše je novom i malom preduzeću osnovati platformu i naći tržišnu nišu, nego velikim. Pri tome treba imati u mislima da ih svaki dan veliki broj propadne. Od hiljade njih isplivaju samo najbolji, koji imaju tržišni potencijal.

Ako sumiram sve navedeno, mogu zaključiti da u Sloveniji (a i u ostalim državama u regionu) nije teško formalno osnovati preduzeće nego je veći problem kako naći tržišnu nišu i isplivati na globalnom trgu.

Mala preduzeća zahtijevaju organizovanu infrastrukturnu podršku, koja može biti u obliku poslovnih inkubatora, koja podržavaju poslovanje i rezultate preduzeća takvog oblika. Dobar primjer su države koje podržavaju na taj način da smanje poreze.

U Sloveniji državna administracija dodatno otežava posao preduzećima i razvoju digitalne ekonomije time što su često problem visoki porezi i zapošljavanje stranaca, kao i elektronska plaćanja sa kojima se susreću domaća preduzeća.

Pored svega navedenog, postoji i prednost osnivanja preduzeća u Sloveniji, a to je svakako kvalitetan ljudski kapital.

Članstvo Slovenije u Evropskoj uniji olakšava djelovanje kroz grupne regulative koje se odnose na mala preduzeća i inovativnost, a opet i otežava, da za države unutar EU nisu

potrebne radne dozvole, zbog čega veliki broj mladih ljudi odlaze u druge države, gdje imaju bolje uslove za razvoj ideja.

Prepoznavanje uloge inovacija kao pokretača privrednog razvoja i rasti u preduzećima i javnom sektoru predstavlja mogućnost za budući razvoj konkurentskih prednosti i ostvarivanja aktivnog nacionalnog inovacijskog okruženja. Jedini način da se uspješno odgovori na izazove, koji su značajni za razvoj poslovanja, je oblikovanje sistema koji nas postavlja u poziciju onih koji vode, a ne onih koji samo prate digitalnu transformaciju.

6 LITERATURA

1. Afuah, Allan. 1998. *Innovation management: Strategies, Implementation and profits*. New York: Oksford University Press.
2. Atkinson, Robert D., in Stephen. J. Ezell. 2012. *Innovation Economics – The Race For Global Advantage*. USA: Yale University Press.
3. Barringer, Bruce in Duane Ireland. 2015. *Entrepreneurship*. Global Edition. USA: Pearson Education.
4. Berends, Hans, Mariann Jelenek, Isabelle Reymen in Remco Stultiens. 2014. Product Innovation Processes in Small Firms: Combining Entrepreneurial Effectuation and Managerial Causation. *Journal of product innovation management* 31 (3): 616–635.
5. Bell, Daniel. 1973. *The Coming of Post-Industrial Society*. New York: Basic Books.
6. Bučar, Maja in Metka Stare. 2003. *Inovacijska politika male tranzicijske države*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
7. --- 2004. Inovacijska politika v Sloveniji v luči Lizbonskih in Barcelonskih ciljev. *Teorija in praksa* 41 (5-6): 789–803.
8. Canton, James. 2006. *The extreme future. The Top Trends That Will Reshape the World for the Next 5, 10 and 20 Years*. New York: Dutton.
9. Chesbrough, Henry. 2006. *Open business models. How to Thrive in the New Innovation Landscape*. Boston: Harvard business school press.
10. Davila, Tony, Marc Epstein in Robert Shelton. 2006. *Making innovation work: How to manage it, measure it, and profit from it*. Upper Saddle River: Prentice Hall.
11. Drucker, Peter. 1985. *Innovation and Entrepreneurship*. London: Heinemann.
12. Drucker, Peter. 2004. *O managementu*. Ljubljana: GV Založba.
13. Dobre, Ratko. 2004. *Inovacije i tehnološke strategije*. Šibenik: Visoka škola za turistički menadžment.
14. Viršek, Damijan. 2014. Majhna podjetja so manj inovativna od velikih. *Delo*, 30. september. Dostopno prek: <http://www.delo.si/gospodarstvo/podjetja/majhna-podjetja-so-manj-inovativna-od-velikih.html> (16. april 2017).
15. Forsman, Helena. 2015. *Small firms as innovators: From innovation to sustainable growth*. London: Imperial College Press.
16. Forsman, Helena in Serdal Temel. 2011. Innovation and business performance in small enterprises. An Enterprise level analysis. *International Journal of Innovation Management* 15 (3): 641–665.
17. Gale, William and Samuel Brown. 2013. Small Business, Innovation, and Tax Policy: A Review. *National Tax Journal* 66(4): 871–892.
18. Gallo, Carmine. 2016. *The Innovation Secrets of Steve Jobs: Insanely Different Principles for Breakthrough Success*. USA: McGraw Hill.
19. Heath, Timothy, Subimal Chatterjee, Suman Basuroy, Thorsten Hennig-Thurau, in Bruno Kocher. 2015. Innovation Sequences over Iterated Offerings: A Relative Innovation, Comfort, and Stimulation Framework of Consumer Responses. *Journal of Marketing* 79 (6): 71–93.

20. Imber, Amantha. 2016. *The Innovation Formula: The 14 Science-Based Keys for Creating a Culture Where Innovation Thrives*. Chichester: John Wiley&Sons.
21. Ivers, Henry. 2013. *Innovation in small firms. Select Research on Activity and Capacity*. New York: Nova Science Publishers.
22. Jaklič, Marko. 1999. *Poslovno okolje podjetja*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta v Ljubljani.
23. Kelley, Tom in Jonathan Littman. 2001. *The Art of Innovation*. New York: Doubleday.
24. Kenney, Martin. 2000. *Understanding Silicon Valley: The anatomy of an entrepreneurial region*. Bloomington: Stanford University Press.
25. Kaku, Michio. 2011. *Physics of the future. How science will shape human destiny and our daily lives by the year 2100*. New York: Doubleday.
26. Kotnik, Patricija. 2004. *Inovacijska dejavnost podjetij: njene determinante, vpliv na produktivnost in pomen za mednarodno konkurenčnost*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
27. Kos, Marko, Peter Stanovnik, Valentina Prevolnik Rupel, Marko Vraničar in Damjan Kavaš. 2000. *Inovacije in inovativno poslovanje: vgraditev v vizijo, strategijo in taktiko: institucionalna mreža*. Ljubljana: Inštitut za ekonomska raziskovanja.
28. Christoph Keese. 2016. *Silicon Valley: Was aus dem mächtigsten Tal der Welt auf uns zukommt*. München: ABOD Verlag.
29. Likar, Borut. 2006. *Management inoviranja*. Koper: Fakulteta za management.
30. McDonough, Edward.III F, Michael Zack, Hsing-Er Lin in Iris Berdrow. 2008. *Integrating innovation, style and knowledge into strategy*. Boston: Harvard Business Review.
31. Miller, Danny, Mike Wright, Isabelle Le Breton-Miller in Louise Scholes. 2015. Resources and Innovation in Family Businesses: The Janus-face of socioemotional preferences. *California Management Review* 58 (1): 20–40.
32. Nidumolu Ram, Coimbatore Krishnarao Prahalad in Madhavan Rangaswami. 2009. Why Sustainability is Now the Key Driver of Innovation. *Harvard Business Review* (September) 3–10.
33. OECD/Eurostat. 2005. *Guidelines for Collecting and Interpreting Innovation Data, 3rd ed*. OECD Publishing.
34. Pahnke, Emily Cox, Riitta Katil in Eisenhardt Eisenhardt. 2015. Who Takes You to the Dance? How Partners' Institutional Logics Influence Innovation in Young Firms. *Administrative Science Quarterly* 60 (4): 596–633.
35. Ries, Eric. 2011. *Lean Start Up. How today's Entrepreneurs Use Continuous Innovation to Create Radically Successful Businesses*. New York: Crown Business.
36. Scott, Bruce in George C. Lodge. 1985. *U.S. Competitiveness in the World Economy*. Boston: Harvard Business School Press.
37. Stare, Metka in Bučar, Maja. 1998. Prenos inovacij in tehnologij: slovenske izkušnje. *Raziskovalec* 27 (5): 36–41.
38. Schwab, Klaus. 2016. *The Fourth Industrial Revolution*. Geneva: World Economic Forum.
39. Senior, Dan in Saul Singer. 2009. *Start-up Nation. The story of Israel's Economic Miracle*. New York: Grand Central Publishing.
40. Schumpeter, Joseph. 1939. *Business Cycles: A Theoretical, Historical and Statistical Analysis of the Capitalist Process*. Toronto: McGraw-Hill Book Company.
41. Srića, Velimir. 2003. *Kako postati pun ideja: Menadžer in kreativnost*. Zagreb: MEP Consult.
42. *Svijet*. 2017. Start up koji je otkupio brend Rog Pony, 10 (5.februar).
43. Tidd, Joe in John Bessant. 2005. *Managing Innovation: Integrating Technological, Market and Organisational Change 3rd Edition*. Chichester: John Wiley&Sons.
44. Tidd, Joe in John Bessant. 2009. *Managing Innovation: Integrating Technological, Market and Organizational Change, 4th edition*. Chichester: John Wiley&Sons.
45. Toffler, Alvin. 1990. *Powershift: Knowledge, Wealth and Violence at the Edge of the 21.st Century*. New York: Bantam Books.

46. Ernesto Wagner in Eric Hansen. 2005. Innovation in large versus small companies: insights from the US wood products industry. *Management Decision* 43 (6): 837–850.
47. World Economic Forum. 2017. *Report Highlights*. Dostopno prek: <http://reports.weforum.org/global-competitiveness-report-2015-2016/report-highlights/> (15. maj 2017).
48. Žakelj, Luka. 2004. *Razvoj malih in srednje velikih podjetij v Sloveniji in Evropski uniji*. Ljubljana: Urad Republike Slovenije za makroekonomske analize in razvoj.

RAZUMEVANJE PRIRODE NOVCA KAO ELEMENTARNA PRETPOSTAVKA FINANSIJSKE PISMENOSTI

Mladen R. Perić¹

SAŽETAK:

Cilj ovog rada je osvrst na popularizovanje koncepta finansijske pismenosti i njegovo neophodno proširivanje i dopunjavanje teorijom novca koja će preciznije objasniti prirodu novca u odnosu na neoklasični model. U prvom delu rada se analizira proboj finansijske pismenosti u obrazovne programe i popularnu kulturu. U drugom je naglasak na razumevanju novca kao osnovnog pokretača ekonomske aktivnosti čiju pravu prirodu skriva ekonomska ortodoksija. Bez razumevanja novca, budući ekonomisti i finansijski stručnjaci nemaju adekvatnu bazu za promišljanje savremene ekonomije.

Ključne reči: finansijska pismenost, novac, finansije, kredit, depozit, investiranje.

ABSTRACT

The aim of this paper is to review popularization of the financial literacy concept and its needed expansion and incorporation with a theory of money that will explain the nature of money more accurately than the neoclassical model. The first part of this paper analyzes the breakthrough of financial literacy addition into educational programs and popular culture. In the second, the emphasis is on understanding money as main driver of economic activity whose true nature is hidden by the economic orthodoxy. Without understanding money, future economists and financial experts do not have an adequate basis for understanding contemporary economy.

Key Words: financial literacy, money, finance, credit, deposit, investing.

UVOD

Problematika finansijske pismenosti je izuzetno aktuelna, jer je globalna ekonomska, odnosno finansijska kriza prouzrokovala veoma teške finansijske posledice. Takvo okruženje zahteva od nas posredovanje makar osnovnih finansijskih kompetencija i razumevanje globalnih ekonomskih i finansijskih kretanja. To zbog toga što ćemo u budućnosti biti u prilici da se obratimo banci za kredit i nećemo znati da razlikujemo povoljne od nepovoljnih kredita, prijatelji će nas ubeđivati da investiramo u novi investicioni hit za koji će se kasnije ispostaviti da je prevara i piramidalna šema, želećemo da kupimo određene hartije od vrednosti ali nećemo moći da procenimo njihov investicioni kvalitet, želećemo da ocenimo finansijsku uspešnost određenog investicionog projekta ali nećemo znati kako itd. Usvajanjem znanja i veština finansijske pismenosti će nam omogućiti identifikovanje i

¹ Doc. dr Mladen R. Perić, Visoka škola modernog biznisa, Beograd.

pravovremeno iskorišćavanje poslovnih šansi, koje će ostati „van našeg radara” ukoliko ne posedujemo adekvatna znanja. Takođe, savladavanjem finansijske pismenosti moći ćemo da svedemo finansijske rizike na minimalnu meru (s obzirom na to da ih nije moguće u potpunosti anulirati).

U praksi se pokazalo da je opšta finansijska pismenost stanovništva na niskom nivou i da je to – pored neadekvatne pravne regulative i izostanka primene dobrih zakonskih i podzakonskih rešenja – jedan od glavnih uzroka sveprisutnosti finansijskih mahinacija i prevara čije su žrtve bili građani poslednjih godina (npr. uzimanje kredita indeksiranih u švajcarskim francima i veliki rast rata za otplatu tih kredita).

Finansijska pismenost nas uči da raspoloživi novac možemo i da uložimo u određene investicije (tzv. proizvodne ili finansijske investicije) i da ga na taj način oplodimo (uvećamo), a ne samo da ga trošimo na finalna potrošačka dobra. Na taj način mi možemo da stvorimo dodatni dohodak, a ne samo da imamo dodatne troškove.

Takođe, ekonomska ortodoksija se bavi problematikom finansijske pismenosti površno, jer ne uvažava u dovoljnoj meri pravu prirodu novca kao društvenog odnosa. Na taj način su i interpretacije i zaključci do kojih se dolazi uglavnom pogrešni. Ovaj članak će nastojati da ispravi tu uočenu slabost.

1. KONCEPT I ZNAČAJ FINANSIJSKE PISMENOSTI

Prve decenije XXI veka su donele nekoliko negativnih ekonomskih i društvenih trendova: ekonomske i finansijske krize, stagnaciju ili pad ekonomskog rasta, pad kupovne moći najšireg sloja stanovništva, povećanje nezaposlenosti, pad kreditnih plasmana privredi, veliku ekonomsku i društvenu nejednakost, prekarizaciju rada, porast sive zone ekonomije, krizu penzionog sistema, pad poreskih prihoda i rezultirajuće povlačenje države iz socijalne sfere, sve veći proboj privatne u javnu sferu, itd. Još aktuelna globalna ekonomska kriza je usmerila većinu evropskih zemalja ka sanaciji finansijskog i bankarskog sektora, a to je finansirano zaduživanjem javnog sektora i „programima štednje” koji smanjuju izdvajanja za penzije, javnu zdravstvenu zaštitu i zdravstveno osiguranje, izdvajanja za nezaposlene i aktivnu politiku tržišta rada, primarnu dečju zaštitu i druge vidove socijalnih izdataka.

Navedeni trendovi imaju direktni odraz na finansijsku sferu i nameću potrebu efikasnijeg upravljanja raspoloživim resursima i dohotkom i bolje razumevanje novca i finansija – ne samo za stručnjake iz oblasti bankarstva i investicija, nego i za sve ljude koji se suočavaju sa finansijskim problemima u svakodnevnom životu. A to smo naravno svi mi. Upravo ta sposobnost elementarnog poznavanja finansija i finansijskog sistema se označava kao *finansijska pismenost* i iako nam se na prvi pogled može učiniti da većina ljudi poseduje tu sposobnost, susret sa kreditnim analitičarem banke, portfolio menadžerom investicionog fonda ili brokerom će relativno lako razvejati iluziju da bez prethodne pripreme možemo komunicirati sa tim ljudima o štednji, investiranju, kreditima, akcijama, obveznicama, investicionim jedinicama investicionih fondova itd.

Pored prethodno navedenih negativnih ekonomskih i društvenih trendova, proboj finansijske pismenosti u popularnu kulturu se može vezati i za povećanje očekivanog životnog veka stanovništva, prosečnu višu starost stanovništva, transformacije penzionog sistema od tzv. *pay as you go* sistema (država upravlja novcem pensionera koji su ga uplatili u mladosti kao svoj ulog u ekonomski sigurnu starost) ka privatnom penzionom osigu-

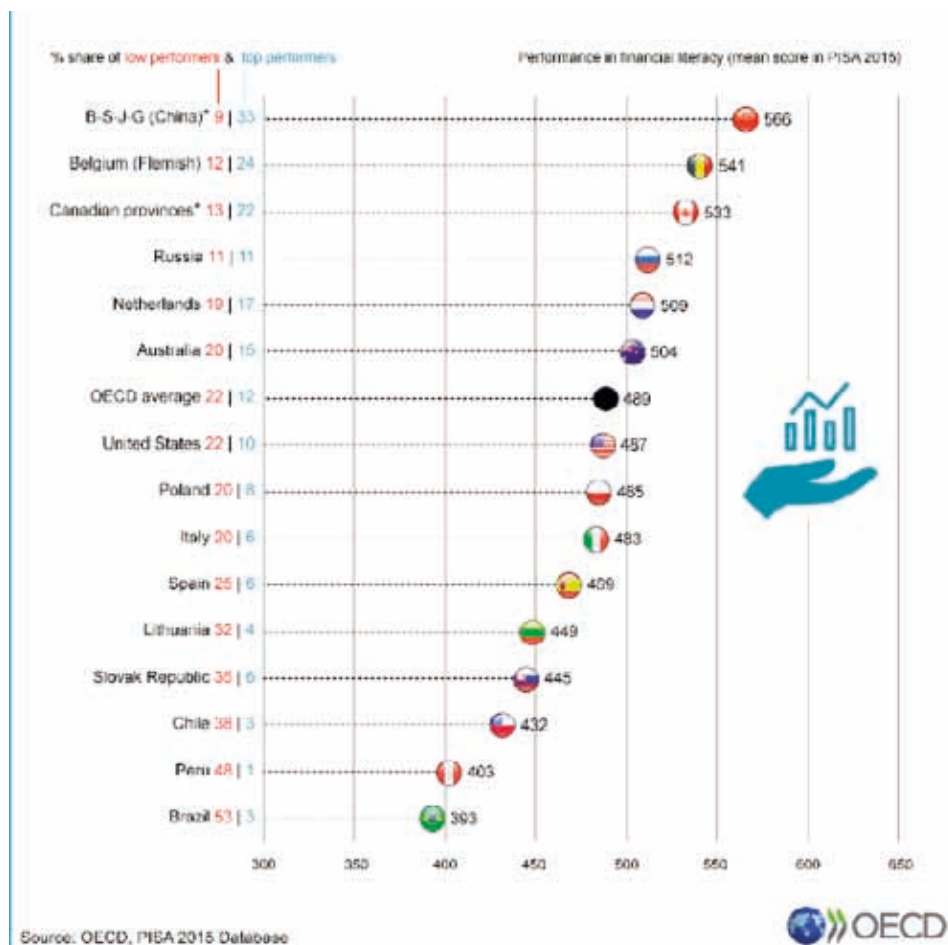
ranju (naplaćeni doprinosi se ulaže u privatne penzione fondove koji su specijalizovani za dugoročno investiranje u niskorizične investicije), sve značajniju ulogu finansijskih tržišta u savremenom društvu i tzv. demokratizaciju *kapitala* (sve značajnije učešće manjih investitora na finansijskim tržištima), usložnjavanje i deversifikaciju finansijskih instrumenata (tzv. *finansijski inženjering*), itd.

Rezultat svih navedenih tendencija je veliki transfer rizika od države i poslodavaca ka zaposlenima i potrošačima.² U tom kontekstu se mogu razumeti reforme penzionog i zdravstvenog sistema, ali to znači i da pojedinci moraju da preuzmu odgovornost za sopstvenu finansijsku sigurnost uopšteno, ali i u slučajevima bolesti i penzionisanja (Aprea *et al.*, 2016). Možemo, dakle, već sada predvideti da će se milenijumska generacija suočavati sa većim i različitim finansijskim rizicima u odnosu na prethodne generacije. Takođe, ukoliko želimo da koristimo usluge finansijskih posrednika i savetnika, moramo znati šta nam oni nude, jer su finansijske transakcije često opterećene agencijskim problemom i različitim konfliktima interesa (pitanja lojalnosti klijentima i pomirivanja različitih interesnih sfera). Kada na sve to dodamo i proboj informacionih i telekomunikacionih tehnologija i njihov proboj u sferu finansijskih usluga (činjenica je da uvođenjem sistema elektronskog plaćanja preko interneta ljudi sve ranije postaju korisnici finansijskih usluga), neophodnost edukacije u domenu finansijske pismenosti postaje očigledna.

Dakle, pod finansijskom pismenošću podrazumevamo obrazovanje čiji je cilj objašnjenje i razumevanje različitih finansijskih oblasti. Na prvom mestu joj je cilj upoznavanje sa metodima efikasnog upravljanja *ličnim finansijama*, što podrazumeva donošenje kvalitetnih odluka u domenima investiranja, osiguranja, nekretnina, finansiranja obrazovanja, budžetiranja, penzionisanja i planiranja poreskih izdataka. Finansijska pismenost takođe podrazumeva vladanje finansijskim principima i konceptima kao što su finansijsko planiranje, izračunavanje obaveza po uzetim kreditima, upravljanje finansijskim obavezama, profitabilnom ulaganju štednje i vremenskoj vrednosti novca („Financial Literacy”, *Investopedia*). Nepoznavanje prethodno navedenih koncepata može dovesti do donošenja suboptimalnih odluka, a finansijske odluke imaju direktnu refleksiju na naše emocionalno stanje, jer ulaganjem novca mi ne samo da investiramo finansijski, nego i emocionalno. Izuzev tragičnih događaja kao što je recimo narušavanje zdravlja i smrt bliskih osoba, ništa nema tako jak potencijal da nam pokvari raspoloženje kao finansijski gubici. Isto važi i obrnuto: retko šta usrećuje čoveka kao finansijski dobici.

Što se tiče empirijskih nalaza, rezultate OECD-ovog PISA istraživanja finansijske pismenosti za petnaestogodišnjake iz odabranih zemalja možemo videti u narednom grafiku.

2 Primer za to u našoj zemlji i regionu su krediti indeksirani u švajcarskim francima (kreditu sa valutnom klauzulom) koji su imali niže kamatne stope u odnosu na dinarske i kredite indeksirane u evrima i u momentu odobravanja pre nekoliko godina su delovali kao povoljnija varijanta. Zbog volatilnosti deviznog kursa švajcarskog franka anuiteti za otplatu kredita su značajno uvećani, ekonomski i socijalno ugrožavajući hipotekarne dužnike. Narodna banka Srbije je u tom slučaju odlučila da „ostane po strani” i da dozvoli „neometano funkcionisanje tržišta”, što svakako nije legitiman stav jer je ona kao državna institucija dužna da štiti potrošače od štetnih ekonomskih proizvoda i usluga, kao što bi u okviru Ministarstva poljoprivrede trebalo da postoje nadležne institucije koje se staraju o bezbednosti hrane. U suprotnom, građani bi bili prisiljeni da sami izučavaju tehnologiju proizvodnje hrane ili ekonomiju i finansije i morali bi imati adekvatnu opremu za ispitivanje i istraživanje. Plaćanjem poreza, građani bi trebalo da su te usluge sebi obezbedili od državnih institucija.



Grafik 1. Rezultati PISA istraživanja za odabrane zemlje

Izvor: PISA 2015 PISA 2015 Results Volume IV, <http://www.oecd.org/finance/financial-education/pisa-2015-results-volume-iv-9789264270282-en.htm> (poslednji pristup 18.08.2017).

Kao što se može videti, učenici Kine se najbolje rangiraju, dok su mladi Brazilci zabeležili najlošije rezultate. Takođe, istraživanje je pokazalo da u proseku samo 12% učenika iz odabranih zemalja ima najbolje rezultate.

U nastavku ćemo se pozabaviti prirodom novca, kao područja najčešćeg nerazumevanja čak i među samim ekonomistima.

2. PRIRODA NOVCA

Na početku XX veka pisac Robert Tressell u svom romanu *Ragged Trousered Philanthropists* (*Filantropi pocepanih pantalona*) kroz junaka Franka Owena poručuje „da je novac osnovni uzrok siromaštva” (Tressell, 2012:175). On tvrdi da „dok postojeći Monetarni sis-

tem opstaje, nemoguće je okončati siromaštvo, jer velike količine [novca] na nekim mestima znače malo ili ništa na drugim mestima. Zbog toga dok [postojeći] monetarni sistem traje mi smo osuđeni na siromaštvo i sva zla koje ono donosi" (Tressell, 2012:284). „Sadašnji Monetarni sistem nas sprečava da uradimo neophodan posao i nakon toga dovodi do toga da većina populacije ostaje uskraćena za stvari koje bi se mogle napraviti radom. Oni pate zbog potreba usred [postojećih] sredstava za proizvodnju izobilja. Ona ostaju neupotrebljena i okovana lancima od zlata" (Tressell, 2012:286). „Sistematska pljačka se događa generacijama, vrednost akumuliranog plena je ogromna, i sve to, svo sadašnje bogatstvo u posedu bogatih, je pravično imovina radničke klase – ono je ukradeno od nje uz pomoć Novčanog trika" (Tressell, 2012:299).

Na prvi pogled se pitanje proučavanja novca i njegovih ekonomskih i društvenih implikacija može učiniti suvišnim, jer svi mi imamo svakodnevni kontakt sa tim ekonomskim konstruktom, bilo da se radi o njegovoj transakcijskoj ulozi, kada je potrebno da platimo neku robu ili uslugu, bilo na simboličkom nivou, kada razmišljamo o vrednosti robe i usluga i upoređivanju njihovih karakteristika iz aspekta njihove korisnosti (tzv. *cost-benefit analiza*). Dakle, na prvi pogled se novac čini samorazumljivim sredstvom pomoću kojeg društvo olakšava proces ekonomske razmene (trgovine robom ili transfera kapitala). Takođe, konvencionalnim poimanjem novca kao papirnih novčanica i kovanog novca u našim novčanicama mi previđamo društvenu osnovu i podlogu koju on, kao i svaki društveni konstrukt, neminovno ima: ostajemo slepi za njegovu ideološku ustrojenost, odnose moći koji ga konstituišu i brojna praktična pitanja kao što su koliko vredi određeni nacionalni ili supranacionalni novac (valuta) i zašto ga, recimo, ima tako malo u opticaju u sadašnjem trenutku.

Takođe, začuđujuća je lakoća sa kojom mi prepuštamo kreiranje i upravljanje novcem anarhiji „slobodnih tržišta", odnosno privatnim bankama koje su isključivo profitno orijentisane. Ono što smo kao građani zaboravili je da je novac i javno dobro *par excellence*, koje omogućava neometano obavljanje različitih ekonomskih tokova, značajnih za život svih građana. Ne moramo mnogo da naprežemo imaginaciju i da zamišljamo kako izgleda situacija u kojoj nema dovoljno novca u opticaju, sektor privrede, stanovništva i države ima problem sa hroničnom likvidnošću i, na kraju, ne možete da naplatite posao koji ste nekome uradili. To je postala naša svakodnevica nakon Velike recesije, a naročito su pogođene one zemlje koje se u poslovnim krugovima nazivaju „zemlje u razvoju" i „zemlje u tranziciji". Hronična nelikvidnost ne samo da proizvodi ozbiljne negativne ekonomske posledice, nego ona urušava temelje savremene civilizacije i društveni ugovor između različitih društvenih klasa, gde krajnja konsekvencija onemogućavanja funkcionisanja tržišta može biti i silazak u nešto što će podsećati na predcivilizacijsko varvarstvo.

Postojeći kapitalistički i kartelistički monetarni i finansijski sistem boluje od hronične nesposobnosti da usmeri novac u produktivne svrhe, čija bi posledica bila ekonomski razvoj dostupan najširim slojevima stanovništva. Danas se nalazimo u svojevrsnom paradoksu da se na finansijskim tržištima nalazi ogromna količina novca i kapitala, a da pri tome njegovi vlasnici nemaju gde da ga plasiraju. To je posledica nedovoljno platežno sposobne tražnje – koja je bila anemična i u godinama pre Velike recesije – i onoga što R. Koo (2009, 2014) naziva recesija nastala usled nespremnosti kompanija da preuzimaju nove dužničke obaveze usled narušenosti kapitalne strukture i finansijskog zdravlja (*balance sheet recession*). Drugim rečima, novac i kapital „odbijaju" da se transferišu u sektor privrede i stanov-

ništva iz finansijskog sektora, jer se privreda i stanovništvo nalaze u fazi „opravke svojih bilansa i kapitalnih struktura” (*fixing balance sheets*).

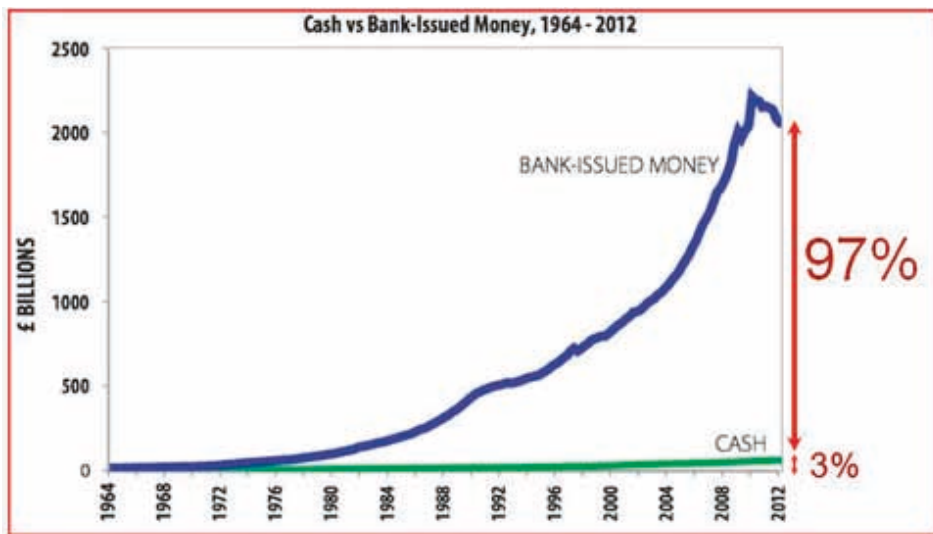
Novac je javna isprava koja služi za obavljanje ekonomskih transakcija. Međutim, kao što smo mogli da vidimo, on je i mnogo više od toga. On je instrument društvenih konvencija koji je konstituisan potrebom za univerzalnom merom za svođenje različitih upotrebnih vrednosti na zajednički imenilac. Novac takođe možemo posmatrati i kao javni resurs, zasnovan na javnom autoritetu demokratskog ili autoritarnog karaktera. U tom slučaju društvo transferiše pravo na kreaciju i puštanje u opticaj novca na reprezentativno telo (parlament, javne finansijske institucije ili vladara). U kapitalističkom ekonomskom poretku, novac ima javnu prirodu i cilj mu je omogućavanje ekonomske razmene uz oplodivljanje inicijalnog kapitala, odnosno, ekonomski subjekti stupaju u međusobne odnose da bi ostvarili profit. Takav tretman i uloga novca implicira komodifikaciju i komercijalizaciju tog javnog dobra i skriva njegovu društvenu prirodu. U kapitalizmu su banke te koje su preuzele i privatizovale emisiju javnog novca i napravile od njega svojevrstu tržišnu robu, odnosno novčani kapital. On nužno dolazi sa inkorporiranom kamatnom stopom, što novcu daje kreditni karakter. Kako novac za kamatu nije stvoren u inicijalnom periodu odobravanja kredita, ekonomija je osuđena na konstantan rast da bi se u drugoj fazi mogao stvoriti novac za isplatu kamata nastalih u inicijalnoj fazi. Kako su mogućnosti ekonomskog rasta ograničene, a dužnički odnos je konstantnog karaktera, ekonomija nužno mora da prođe kroz periodične faze razduživanja i posledičnih kriza.

Dakle, banke u kapitalizmu kreiraju novac, ali vođene profitnom logikom, one moraju više novca da povuku iz optičaja (unište) u fazi vraćanja kredita. Posmatrajući stvari na taj način, možemo zaključiti da je takva aktivnost destruktivna za društvo i da bankarski sektor eksploatiše najšire slojeve građana pomoću monopola za kreiranje javnog novca (valute). Zbog toga, postkrizne kritike koje su usmerene na veličine bonusa i primanja bankara promašuju glavni izvor problema savremenog kapitalističkog bankarstva – povlašćenu, eksploatorsku i parazitsku ulogu bankarskog sektora.

Novčana masa se predstavlja monetarnim agregatima kao ekonomskim konstruktima za merenje novčane mase. Prema najužoj definiciji novčane mase – M1 – ona se sastoji samo od gotovog i kovanog novca koje emituju centralne banke. To je izuzetno reduktivno i zbog toga se uvodi šira definicija koja obuhvata i bankarske depozite (kredite) – M2. Nakon toga se konstituišu još šire definicije koje uključuju putnički čekovi, investicione jedinice investicionih fondova, štednih depozita itd. (M3, M4, itd). Monetarni agregati definišu različite obuhvatnosti novčane mase, ali i unose konfuziju u shvatanje novca i novčane mase, jer nema jednoobrazne definicije.

Savremene kapitalističke ekonomije imaju dva novčana kola (Mellor, 2016) odnosno dve vrste novca koje koegzistiraju. Prvo kolo se naziva *javno* i njega kreira država obično preko centralnih banaka kao javnih finansijskih institucija. U njega danas obično spadaju kovani novac i papirni novac. Javno kolo karakteriše i to da ono danas predstavlja veoma mali deo novčane mase: u periodima povoljne konjunktore njegovo učešće se kreće između 2% i 5%, dok se u periodima ekonomskih depresija obično taj deo povećava zbog spašavanja finansijskih institucija i stimulisanja ekonomije. Ekonomisti često nazivaju tu vrstu novca *novac visoke moći* (*high powered money*) (Keynes, 2011). Drugo kolo se naziva *komercijalno kolo* i to je novac koji stvaraju i ubacuju u opticaj poslovne i komercijalne banke kada odobravaju kredite. On predstavlja veliku većinu novčane mase (ostatak), jer se u eko-

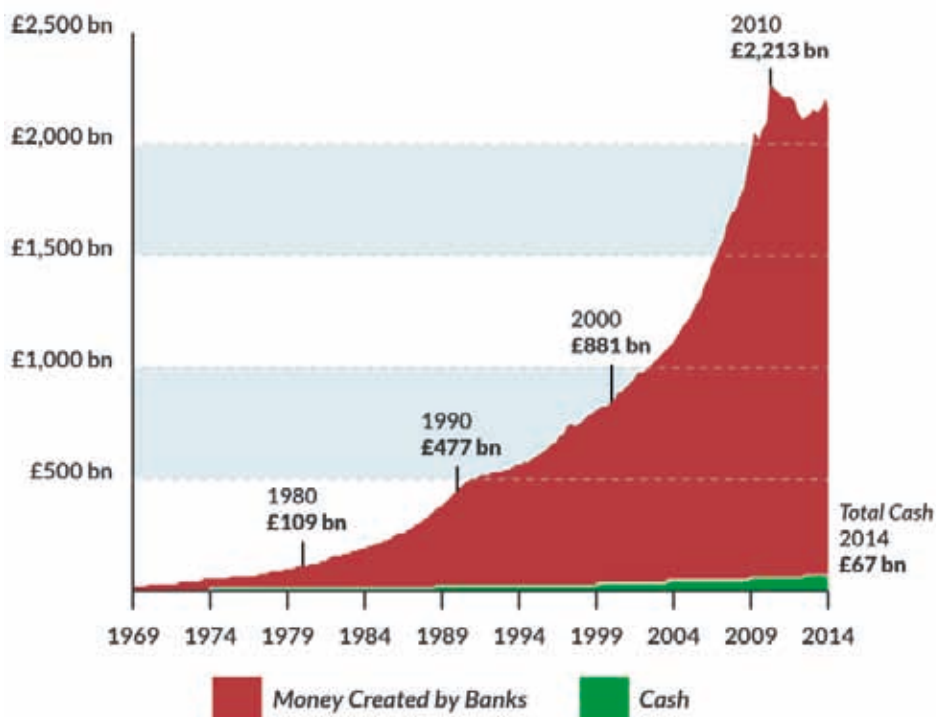
nomijama bankarski krediti koriste za realizovanje većih ekonomskih transakcija. Ono što je zajedničko za oba kola je stvaranje javnog novca (valute), a taj javni karakter se najbolje može uočiti u periodima kriza kada su države (centralne banke) spremne na ekstenzivne intervencije s ciljem očuvanja integriteta monetarnog i finansijskog sektora. Značajna razlika između javnog i komercijalnog kola je u tome što komercijalno kolo kreira novac kao obavezu, odnosno u novac je inkorporiran i elemenat duga, jer novac ulazi u optičaj kreditnim kanalom. Sa druge strane, javno kolo snabdeva ekonomiju novcem bez elementa duga i on služi kao obezbeđenje za novac iz komercijalnog kola. Kako neoliberalna ideologija i ekonomska ortodoksija sve što ima karakter javnog posmatraju sa podozrenjem (Milutinović, 2014), tako se i javno kolo smatra nečim suvišnim što ugrožava autentične tržišne principe. Međutim, novcu iz komercijalnog kola treba obezbeđenje zbog toga što je stvoren ni iz čega (*ex nihilo*) i u kriznim periodima – kada je poverenje u novac iz komercijalnog kola na niskom nivou – potrebno mu je pokriće. Odnos te dve vrste novca se može videti u narednom grafiku na primeru Velike Britanije.



Grafik 2.Odnos gotovog novca (javno kolo) prema bankarskim kreditima (novcu) (komercijalno kolo) u milijardama britanskih funti na području Velike Britanije u periodu od 1964. do 2012. godine

Izvor: McConnachie, A. (2013), „How Publicly–Created, Debt–Free Money Addresses the Islamic Concern about Interest”, *Ethical Finance – Understanding the Money System and its Consequences*, Glasgow University, March, 13th.

Možemo videti da se razlaz između gotovog i bankarskog novca (kredita) dogodio krajem 1970–ih godina u periodu dolaska na vlast Margaret Thatcher i njenog *neoliberalnog* zaokreta. Nakon toga ta razlika postaje sve veća, da bi 2012. godine imali situaciju da gotov novac čini samo 3% novčane mase, dok bankarski krediti čine 97%. Slična situacija se dogodila i u drugim zemljama, iako ta tendencija nije tako izražena u razvijenim zapadnim ekonomijama neengleskog govornog područja. Isto možemo videti i u narednom grafiku:



Grafik 3. Gotovina versus bankarski krediti na području Ujedinjenog Kraljevstva u periodu od 1969. do 2014. godine

Izvor: „How Much Money Have Banks Created”, *Positive Money*, <http://positivemoney.org/how-money-works/how-much-money-have-banks-created/> (poslednji pristup: 30. 08. 2015).

Odnos gotovine (*cash*) novca kreiranog od strane banaka (bankarski krediti) (*money created by banks*) se može videti razlikom između zelene i tamnocrvene površine na grafiku. U 2014. godini gotovina je bila na nivou od 67 milijardi £UK, dok su bankarski krediti bili na nivou od oko 2.150 milijardi £UK.

Pored gotovog i bankarskog, funkciju novca ograničeno vrše i rezerve kod centralnih banaka. To su elektronski unosi koje kreira centralna banka, a koriste je komercijalne banke za međusobna plaćanja. Privreda i stanovništvo ne mogu da koriste taj vid novca, jer je on rezervisan za subjekte koji poseduju račun u centralnoj banci. Rezerve kod centralnih banaka se ne ubrajaju u novčanu masu, jer je njihov uticaj ograničen na međubankarske transakcije.

Kao što je rečeno, u periodima ekonomske ekspanzije komercijalno kolo ili banke *endogeno stvaraju* novac odobravanjem kredita i takav vid novčanog oblika se ne zasniva na nekom eksterno generisanom „pravom” ili „stvarnom” novcu. Sam kredit (zajam) kreira depozit. Na osnovu toga se postavlja pitanje čega su ti depoziti reprezenti, odnosno šta ih čini sredstvom plaćanja i uopšte vrednim. Odgovor na to pitanje možemo pronaći jedino u kredibilitetu finansijskih institucija koje kreiraju taj vid novca. Drugim rečima, njegova sigurnost je odraz finansijske snage i zdravlja banaka. Situacija je komplikovana činjeni-

com da privatne profitno orijentisane banke kreiraju javni novac, jer se tim novcem mogu izvršavati sve ekonomske transakcije. Bez obzira na to što se radi o javnom dobru, bankarski krediti i depoziti ne podležu nikakvoj demokratskoj kontroli i banke imaju gotovo apsolutnu slobodu. Iako se sa pozicija ekonomske ortodoksije mogu često čuti kritike da javno upravljanje dobrima nije efikasno i da su političke strukture koje su nadležne za to nužno korumpirane, pokazalo se i da privatni bankarski sektor u periodima ekonomske ekspanzije kreira previše, a u periodima suviše malo novca. Drugim rečima, monetarni i finansijski sistem u kapitalizmu – baziran na dužničkom bankarskom novcu – nužno prolazi kroz periodične kreditne mehure i slomove (Perić, 2015).

ZAKLJUČAK

Problem sa savremenim finansijskim i monetarnim sistemom je u tome što se njihova očigledno priroda javnog dobra zloupotrebljava za sticanje privatne dobiti. Kao i u drugim slučajevima kada se privatizovani monopoli nad prirodnim i javnim dobrima i ekstrakcija njihove rente koriste za bogaćenje vlasnika, tako se i monetarni i finansijski sistem – javna dobra *par excellence* – zloupotrebljavaju za bogaćenje privatnih banaka. Čak, danas se ostvareni prihodi i dobit finansijskog sektora uglavnom ne vraćaju u sektor privrede i stanovništva u pravom smislu te reči, jer, iako se ta sredstva plasiraju u te sektore, ona imaju predatorski karakter usled konformnog računanja kamatne stope (tzv. *kamata na kamatu* ili kapitalizovanje kamate u postojeće obaveze). Naime, retki su poslovi koji su toliko profitabilni da mogu da prate „magiju” rasta dužničkih obaveza, a teško je verovati da kreatori ekonomske politike i bankarski menadžment to ne znaju. Prema tome, s obzirom na to da se danas krediti uglavnom odobravaju uz više nego adekvatno obezbeđenje (kolateral), namera je da se dužnici liše te imovine i da banke dođu do nje.

Dakle, recikliranje kredita (danas sve prisutnijom sekjuritizacijom finansijske aktive) služi tome da se izvrši akvizicija novog kruga imovine. Bankarski sistem stvara novac i kredite za finansiranje kupovine imovine sa rentijerskim svojstvima: na prvom mestu nekretnina, nafte, mineralnih resursa i monopola. Ostvarenu dobit banke plasiraju u obliku novih hipotekarnih kredita kupcima imovine sa rentijerskim pogodnostima. Time se postiže to da se renta transformiše tok kamatnih plaćanja sa tendencijom eksponencijalnog rasta, a efekat je inflacija cena aktive (špekulativni finansijski mehur), ali i uvećavanje duga u ekonomiji. Plaćanje rente kao kamate je efektivno isključuje iz poreskih obaveza. Kako državni budžet mora da se „napuni”, kreatori ekonomske politike onda poresko opterećenje prebacuju na industriju i radnu snagu, što svakako poskupljuje industrijsko poslovanje i podiže troškove života.

Sve ovo uglavnom nije poznato čak i ekonomistima i finansijskim stručnjacima usled višedecenijske dominacije *neoklasične sinteze* (kao dominantne škole ekonomske misli), koja je uspešno zamaglila pravu prirodu novca. Savremeno ekonomsko i finansijsko obrazovanje je neophodno proširiti kako bi obuhvatilo i prethodno navedene činjenice vezane za savremeni novac, a ne da se finansijska pismenost vezuje samo za investiranje, štednju i računanje kamatnih stopa.

SPISAK LITERATURE

1. Aprea, C., Wuttke, E., Breuer, K., Keng Koh, N., Davies, P., Greimel-Fuhrmann, B. i Lopus, S. J. (2016), „Financial Literacy in the Twenty-First Century: An Introduction to the International Handbook of Financial Literacy”, u: Aprea, C., Wuttke, E., Breuer, K., Keng Koh, N., Davies, P., Greimel-Fuhrmann, B. i Lopus, S. J. (editors), *International Handbook of Financial Literacy*, Singapore: Springer, str. 1-8.
2. Brickman, P., Coates, D. i Janoff-Bulman, R. (1978), „Lottery Winners and Accident Victims: Is Happiness Relative?”, *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 36, No. 8, str. 917-927.
3. Dworsky, N. L. (2009), *Understanding the Mathematics of Personal Finance: An Introduction to Financial Literacy*, New Jersey: John Wiley & Sons.
4. „Financial Literacy”, *Investopedia*, <http://www.investopedia.com/terms/f/financial-literacy.asp> (poslednji pristup: 20.06.2017).
5. „How Much Money Have Banks Created”, *Positive Money*, <http://positivemoney.org/how-money-works/how-much-money-have-banks-created/> (poslednji pristup: 30. 08. 2015).
6. Keynes, M. J. (2011), *A Treatise on Money: The Pure Theory of Money and The Applied Theory of Money*, Eastford: Martino Fine Books.
7. Koo, R. (2009), *The Holy Grail of Macroeconomics: Lessons from Japan's Great Recession*, Singapore: John Wiley & Sons (Asia).
8. Koo, R. (2014), *The Escape from Balance Sheet Recession and the QE Trap: A Hazardous Road for the World Economy*, Singapore: John Wiley & Sons (Asia).
9. Lawless, E. R. (2010), *The Student's Guide to Financial Literacy*, Santa Barbara: Greenwood.
10. Kapoor, R. J., Dlabay, R. L., Hughes, J. R., Hart, M. M. (2016), *Focus on Personal Finance: An Active Approach to Help You Achieve Financial Literacy*, New York: McGraw-Hill Education.
11. Kiyosaki, T. R. (2011), *Unfair Advantage: The Power of Financial Education*, New York: Plata Publishing.
12. McConnachie, A. (2013), „How Publicly-Created, Debt-Free Money Addresses the Islamic Concern about Interest”, *Ethical Finance – Understanding the Money System and its Consequences*, Glasgow University, March, 13th.
13. Mellor, M. (2010), *The Future of Money: From Financial Crisis to Public Resource*, London: Pluto Press.
14. Mellor, M. (2012), „Money as a Public Resource for Development”, *Development*, Vol. 55, No. 1, March, str. 45–53.
15. Mellor, M. (2016), *Debt or Democracy: Public Money for Sustainability and Social Justice*, London: Pluto Press.
16. Milutinović, V. (2014), *Neoliberalna bajka: Kritika neoliberalne ideologije*, Beograd: Dosije.
17. Perić, R. M. (2015), *Špekulativni finansijski mehuri savremenog kapitalizma*, Beograd: Visoka škola modernog biznisa.
18. *PISA 2015 Results Volume IV*, <http://www.oecd.org/finance/financial-education/pisa-2015-results-volume-iv-9789264270282-en.htm> (poslednji pristup 18.08.2017).
19. Tressell, R. (2012), *Ragged Trousered Philanthropists*, London: Wordsworth Classics.
20. Vaughan Williams, L. i Siegel, S. D. (editors) (2013), *The Oxford Handbook of the Economics of Gambling*, New York: Oxford University Press.

NEETIČNOST ILI FINANSIJSKA NEPISMENOST U IZVJEŠTAJIMA NEZAVISNIH REVIZORA

Vitomir Slijepčević¹

SAŽETAK:

Jedan od najznačajnijih finansijskih izvještaja na domaćem i svjetskom finansijskom tržištu, a koji značajno utiče na odluku investitora o ulaganju novca u banke ili druge privredne subjekte, predstavlja izvještaj nezavisnog revizora. Ekonomski prostor Republike Srpske i Federacije Bosne i Hercegovine, a posebno njen bankarski sektor, je područje koje je posebno interesantno investitorima iz zemlje i iz inostranstva. Zato finansijski izvještaj o obavljenoj eksternoj reviziji finansijskih izvještaja mora biti urađen u skladu sa načelima i standardima revizije, profesionalno i etički. Cilj rada je prikazati kakvu sliku investitorima šalju izvještaji eksternih, nezavisnih revizora, o jednoj banci kroz period od pet posljednjih godina njenog rada. Shodno tome nameće se i osnovno pitanje ovog istraživanja: „Da li se radi o finansijskoj nepismenosti ili neetičnosti? U odgovoru na postavljeni cilj istraživanja koristiće se osnovne metode naučnog istraživanja, a čijom primjenom će se vršiti obrada, analiza i sinteza, te apstrakovanje i provjera dobijenih rezultata. Rezultati sprovedenog istraživanja pokazuju odsustvo profesionalne etike u sastavljanju finansijskih izvještaja. Revidirani izvještaji za četiri poslovne godine šalju pozitivnu sliku investitorima, deponentima i državi o poslovanju Bobar banke a. d. Bijeljina, a revidirani izvještaj za 2013. godinu predstavlja osnovu za preduzimanje niza mjera nadležnih organa, a što na kraju rezultira bankrotom banke. Sprovedeno istraživanje pokazuje da sprovođenje revizija banaka mimo zakonodavne regulative, računovodstvenih standarda, standarda finansijskog izvještavanja, pravila, procedura i kodeksa profesionalne etike dugoročno šteti banci, akcionarima, revizorskim kućama, deponentima, investitorima, zaposlenim i društvenoj zajednici u cjelini.

Ključne riječi: banka, akcionari, investitori, nezavisna revizija, profesionalna etika.

ABSTRACT

The report of independent auditor represents one of the most important financial report on domestic and world market and it significantly affects on investiture decisions about investing money in banks or other business entities. Economic space of Republic of Srpska and Bosnia and Herzegovina, and its bank department especially, is the area which is particularly interesting for the investitures from the country and from the abroad. That is the reason why the financial report about performed external audit of financial statements has to be done according to principles and auditing standards, professionally and ethically. The purpose of this article is to point out how reports of external and independent auditors affects the reputation of one bank through the period of last five years of its work. Accordingly to this, the main question of this research arises: "Is it because of the financial illiteracy or the unethical behaviour"? In response to the research goals, main methods of scientific research will be used, which will be applied to carry out processing, analysis and synthesis, as well as abstracting and verification of the obtained results.

¹ Docent, Visoka medicinska škola zdravstva Doboj, rimotiv@yahoo.com

The results of conducted research shows a lack of business ethics in preparing the financial statements. Audited reports for four business years of the Bobar bank a. d. Bijeljina are representing positive impression about business to investitures, depositors and state, but audited report for 2013. year represents the basis for taking series of measures by regulatory authorities, which in the end leads to bank bankruptcy. This research shows that implementing audits by excluding legal regulations, accounting standards, financial reporting standards, policies, procedures and codes of business ethics leads to long-term financial damage to the bank, shareholders, audit companies, depositors, investors, employees and to the whole community.

Keywords: bank, stakeholders, investitures, independent audit, business ethics.

UVOD

Ovo istraživanje rađeno je na osnovu raspoloživih i javno dostupnih podataka na Banjalučkoj berzi a. d. Banja Luka². Istraživanjem su obuhvaćeni izvještaji nezavisnih revizora o izvršenoj reviziji finansijskih izvještaja Bobar banke a. d. Bijeljina. Razlog se nalazi u činjenici da su izvještaji nezavisnog revizora za posljednjih pet godina njenog rada³ pokazali različit pristup u izvještavanju. Revizorski izvještaji o poslovanju Bobar banke a. d. za 2009. , 2010. , 2011. , 2012. , godinu slali su pozitivnu sliku investitorima o poslovanju te banke, a revizorski izvještaj za 2013. godinu izražava sumnju da je dalji rad ove banke moguć. Cilj ovog rada je pokazati kako nezavisni revizori svojim mišljenjem o obavljenoj reviziji finansijskih izvještaja u bankama mogu poslati pogrešnu sliku investitorima o poslovanju banaka. Kroz nastavak ovog istraživanje prikazaćemo moguće razloge za takvo ponašanje nezavisnih revizora, pitanje etičnosti određenih odluka uprave banke i ponašanja pojedinaca u banci. Poslije provedene analize rada prikazaćemo rezultate istraživanja, a zatim diskutiju na istu temu i na kraju dati zaključne stavove.

ANALIZA REZULTATA

Istraživanje sprovedeno u ovom radu će, komparativnom analizom prezentovanih izvještaja nezavisnih revizora i najvažnije regulative iz oblasti revizije banaka, pokušati dati odgovor na postavljeno pitanje s ciljem istraživanja. Da li se zaista radi o neetičnosti ili o finansijskoj nepismenosti, pa finansijski izvještaji Bobar banke a. d. Bijeljina revidirani za četiri poslovne godine dobijaju pozitivno mišljenje nezavisnog revizora, a za petu godinu suzdržano mišljenje? Da li se poslovanje ove banke za posljednju godinu njenog rada toliko pogoršalo da je revizor konstatovao sumnju u dalje uspješno poslovanje banke, ili je promjena nezavisnog revizora za petu godinu reviziju učinila objektivnom i etičnom, odnosno da li su druge okolnosti doprinijele takvom stavu?

Banke kao specifične finansijske institucije imaju značajnu ulogu u razvoju nacionalne ekonomije zemlje i svaki poremećaj na ovom tržištu dovodi do nesagledivih posljedica na poslovanje privrednih subjekata, status i položaj deponenata banke, zaposlenih, države, te daje svoj odraz na ukupan privredni ambijent zemlje. Zato ponašanje zaposlenih u bankama i revizorskim kućama mora biti odgovorno, uvažavajući standarde i procedure struke i nauke, uz primjenu bankarskih pravila i procedura, profesionalne i ljudske etike.

² BANJALUČKA BERZA HARTIJA OD VRIJEDNOSTI akcionarsko društvo Banja Luka, Berza posluje pod skraćenim imenom: Banjalučka berza a.d. Banja Luka.

³ Agencija za bankarstvo Republike Srpske je uvela privremenu upravu u Bobar banku a.d. Bijeljina dana 27.11.2014. godine <http://www.abrs.ba/sr/news/n11> (14..2017.) a stečaj dana 24.1.2017. godine <http://www.abrs.ba/sr/news/n22> (14.5.2017.)

Za potrebe analize u ovom istraživanju dajemo pregled najvećih revizorskih kuća u Srbiji sa stanovišta broja zaposlenih⁴.

Revizorske kuće	Broj zaposlenih po godinama		
	2010	2011	2012
1. Deloitte	146	151	150
2. KPMG	135	140	150
3. Ernst & Young	109	125	136
4. PwC	69	95	85
5. BDO	85	78	77
6. Moore Stephens	51	49	49
7. Finodit	42	42	33
8. Euroaudit	29	30	29
9. PKF	24	26	26
10. Baker Tilly WB	25	25	22

Ilustracija 1. Najveće revizorske kuće u Srbiji⁵

Kao potpisnice revizorskih izvještaja pojavljuju se renomirane revizorske kuće⁶ iz Republike Srbije i Republike Srpske. Savremena teorija i praksa revizije banaka zasniva se na sljedećim osnovnim načelima⁷:

- načelo zakonitosti,
- načelo profesionalne etike,
- načelo nezavisnosti,
- načelo stručnosti i kompetentnosti,
- načelo odgovornosti,
- načelo dokumentovanosti ili pribavljanja dokaza i
- načelo korektnog izvještavanja.

Za ovo istraživanje, a ne umanjujući značaj svih ostalih načela, posebno je interesantno načelo profesionalne etike. To je načelo koje podrazumijeva poštivanje svih drugih načela i profesionalan pristup problemu. Pravni okvir za izradu finansijskih izvještaja predstavlja Zakon o računovodstvu Republike Srpske, a koji propisuje primjenu Međunarodnih računovodstvenih standarda, Međunarodnih standarda finansijskog izvještavanja, Međunarodnih standarda revizije, kao i Računovodstvenih standarda Republike Srpske i Standarda revizije Republike Srpske.

BOBAR BANKA AD BIJELJINA

Analiza Izvještaja nezavisnog revizora za 2009. godinu

Ovu analizu vršićemo na način originalnog prikazivanja⁸ predmeta istraživanja po segmentima interesantnim za sam rad. Analiza će obuhvatiti pet posljednjih izvještaja nezavisnog revizora o reviziji finansijskih izvještaja o poslovanju Bobar banke a. d. Bijeljina

4 Neke od njih će se pojaviti kao revizori u banci koja je predmet ovog istraživanja.

5 http://www.dmi.uns.ac.rs/site/dmi/download/master/primenjena_matematika/AnaToplak.pdf (23.4.2017.)

6 BDO i Deloitte, Ilustracija 1.

7 Aleksić, M. Revizija i kontrola, Panevropski univerzitet Apeiron, Fakultet poslovne ekonomije, Banja Luka, 2012., str. 30.

8 Kroz ilustracije.

prije uvođenja privremene uprave i prikaz značajnih događaja u tom periodu, a koji su našli svoje mjesto u objavama emitenta na Banjalučkoj berzi. Ovo izvještavanje je obaveza akcionarskih društava, a čije akcije kotiraju na berzi, kako bi se zaštitili interesi postojećih ali i budućih investitora u tom društvu.

Izvještaj nezavisnog revizora o sprovedenoj reviziji finansijskih izvještaja Bobar banke a. d. Bijeljina sadrži uobičajenu formu:

- Akcionarima i Nadzornom odboru Bobar banke a. d. Bijeljina
- Odgovornost rukovodstva za finansijske izvještaje
- Odgovornost revizora
- Mišljenje

Svi izvještaji nezavisnog revizora koji su predmet ovog istraživanja rađeni su po navedenoj formi. U analizi revizorskog izvještaja za 2009. godinu prikazaćemo kompletnu formu izvještaja po segmentima, a za naredne tri samo mišljenje nezavisnog revizora, te kompletan izvještaj za 2013. godinu.

Ilustracija 2. prikazuje bitne elemente svake revizije kao što su: Naziv revizorske kuće koja je vršila reviziju – BDO Beograd, godinu revidiranih izvještaja, navođenje vrste izvještaja koje su predmet revizije, navođenje odgovornosti rukovodstva za finansijske izvještaje i navođenje odgovornosti revizora, te navođenje regulatornih osnova na kojima se zasniva revizija. U izvještaju se navodi da je revizija urađena u skladu sa Međunarodnim standardima revizije uz apostrofiranje da ovi standardi nalažu pridržavanje principa profesionalne etike.

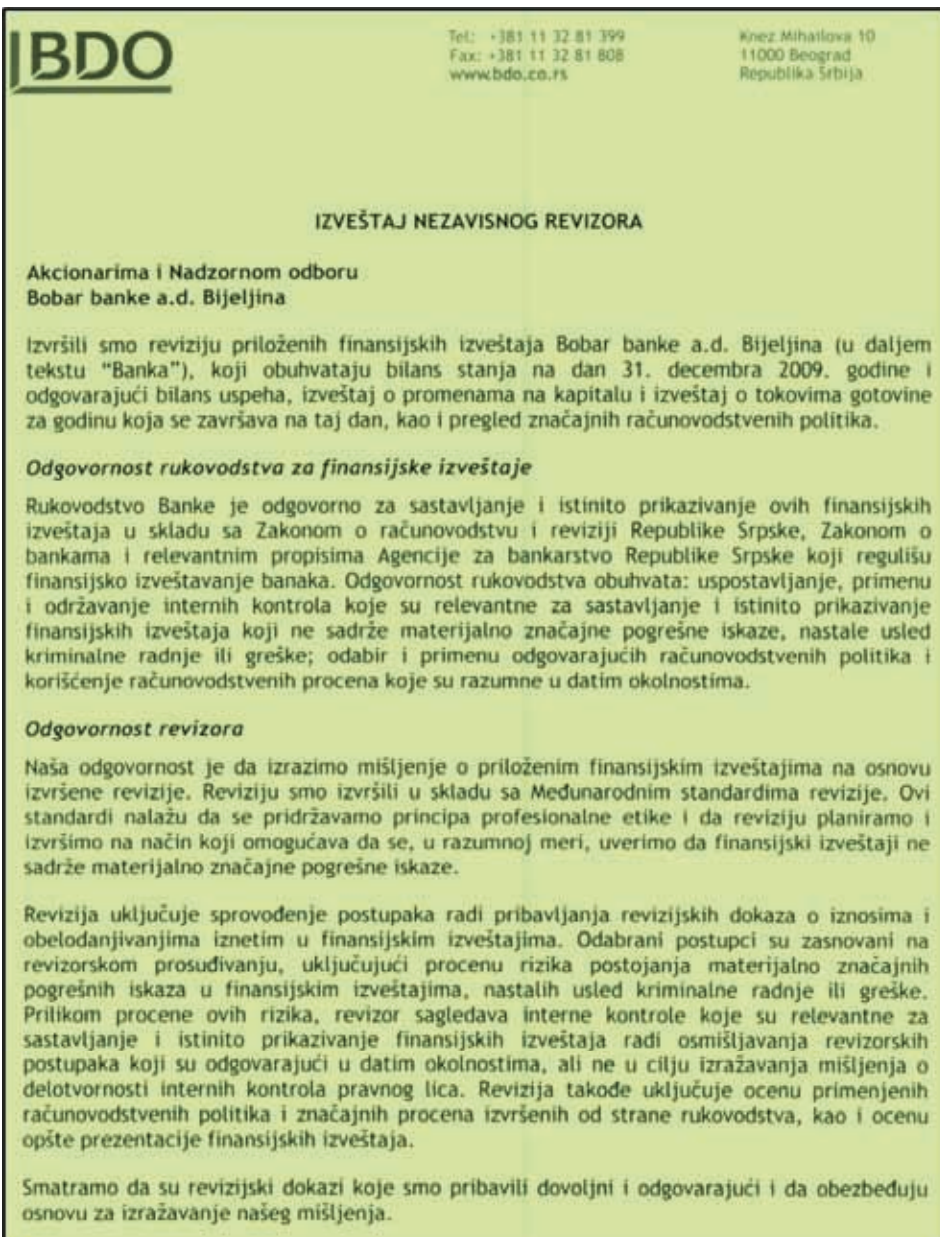
Oblast revizije je pod posebnom lupom posmatranja Agencije za bankarstvo Republike Srpske (ABRS) koja je ovu oblast regulisala Odlukom o minimalnim standardima interne i eksterne revizije⁹.

U skladu sa Odlukom o minimalnim standardima interne i eksterne revizije u bankama mišljenje dato u izvještaju nezavisnog revizora može biti:¹⁰

1. **Pozitivno ili neuslovljeno**, a što znači da su finansijski izvještaji banke urađeni u skladu sa propisima ABRS i Međunarodnim računovodstvenim standardima (MRS) i da je revizija u potpunosti obavljena.
2. **Uslovljeno**, a što znači da postoje određeni problemi kao što su nedostatak dokaznog materijala, odstupanja izvještaja ili njegovih dijelova od propisa ABRS i MRS.
3. **Negativno**, a što znači da finansijski izvještaji banke nisu tačno i objektivno urađeni, odnosno nisu urađeni u skladu sa propisima ABRS i MRS.
4. **Suždržano**, što znači da postoji ozbiljna sumnja revizora u sposobnost banke za dalje uspješno poslovanje banke.

⁹ www.abrs.ba, Podzakonski akti, Banke, Odluke.

¹⁰ <https://www.abrs.ba/sr/category/c33> (23.4.2017)

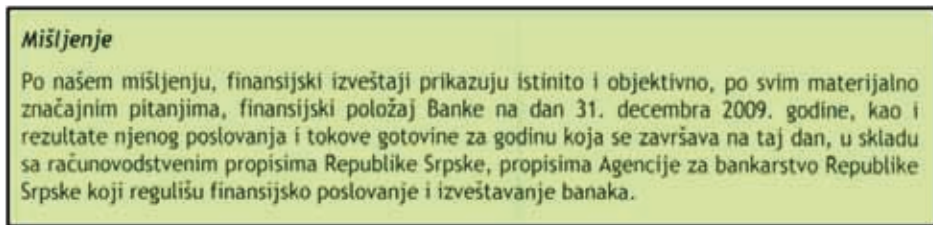


Ilustracija 2. Bobar banka a. d. - Izveštaj nezavisnog revizora o finansijskim izveštajima za 2009. godinu¹¹

5.

¹¹ <http://www.blberza.com/Pages/FinRepBank.aspx?code=bbrb> (22.04.2017)

Zakon o računovodstvu Republike Srpske¹² definiše da se mišljenje ovlašćenog revizora obavezno izražava u skladu sa Međunarodnim standardima revizije i može biti pozitivno, mišljenje sa rezervom, negativno ili u formi u kojoj se revizor uzdržava od davanja mišljenja.



Ilustracija 3. Bobar banka a. d. - Mišljenje nezavisnog revizora o finansijskim izveštajima za 2009. godinu¹³

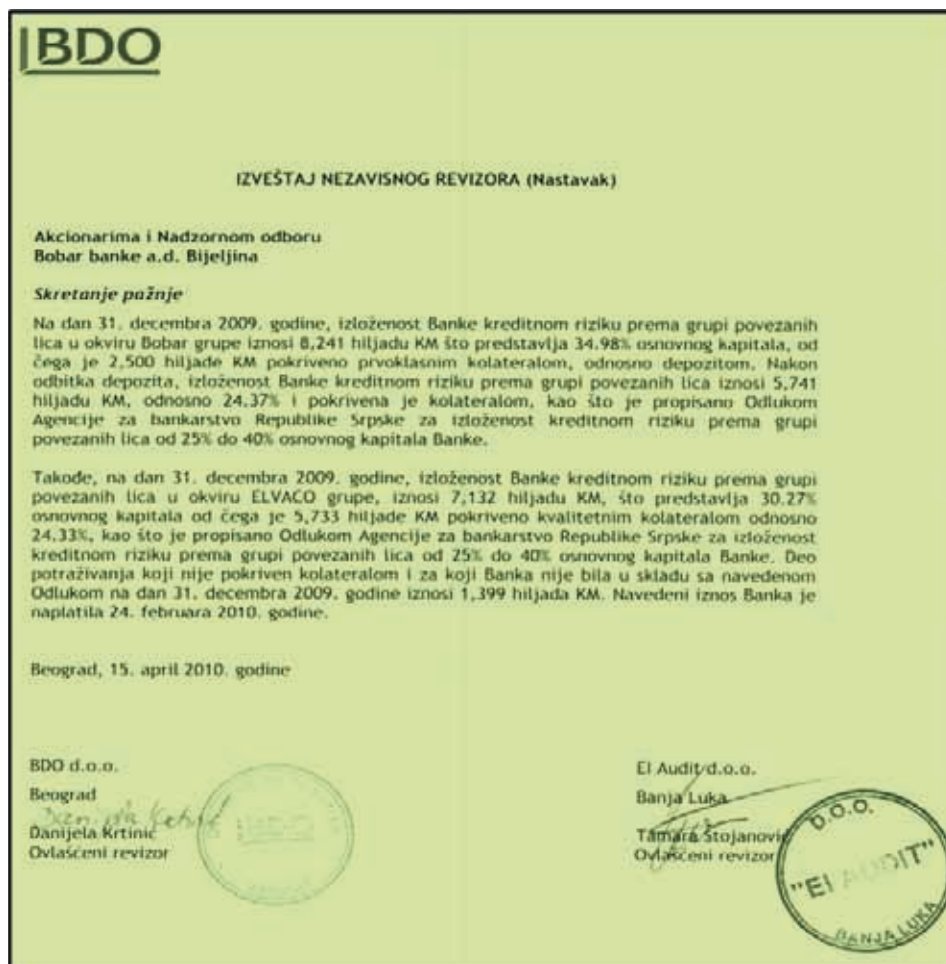
Članom 2. Stav 15. Zakona o računovodstvu Republike Srpske definisani su propisi iz oblasti računovodstva i revizije koji se primjenjuju u Republici Srpskoj:

„15) propisi iz oblasti računovodstva i revizije koji se u smislu ovog zakona primjenjuju u Republici podrazumijevaju: Međunarodne računovodstvene standarde (IAS), Međunarodne standarde finansijskog izvještavanja (IFRS), Međunarodni standard finansijskog izvještavanja za male i srednje entitete (IFRS for SMEs), Međunarodne standarde revizije (ISA), Međunarodne računovodstvene standarde za javni sektor (IPSAS), Međunarodne standarde vrednovanja (IVS), Međunarodne standarde za profesionalnu praksu interne revizije, Konceptualni okvir za finansijsko izvještavanje, Kodeks etike za profesionalne računovođe (u daljem tekstu: Kodeks) i prateća uputstva, objašnjenja i smjernice koje donosi Odbor za međunarodne računovodstvene standarde (IASB) i sva prateća uputstva, objašnjenja i smjernice koje donosi Međunarodna federacija računovođa (IFAC).“¹⁴

¹² Službeni glasnik Republike Srpske broj 94/15

¹³ <http://www.blberza.com/Pages/FinRepBank.aspx?code=bbrb> (22.04.2017)

¹⁴ Službeni glasnik Republike Srpske broj 94/15



Ilustracija 4. Bobar banka a. d. - „Skretanje pažnje“ nezavisnog revizora o finansijskim izveštajima za 2009. godinu¹⁵

Međunarodni računovodstveni standard 1, a koji se primjenjuje na sve finansijske izvještaje koji se sastavljaju i prikazuju u skladu sa Međunarodnim standardima finansijskog izvještavanja, podrazumijeva fer prezentaciju i usaglašenost. Finansijski izvještaji treba istinito da prikažu finansijsku poziciju privrednog subjekta-entiteta, finansijski uspjeh i tokove gotovine, kao i druge događaje. Fer prezentacija finansijskih izvještaja koja je usaglašena sa IFRS podrazumijeva i dodatna objelodanjivanja kada je to neophodno. Objelodanjivanje u napomenama uz finansijske izvještaje mora biti eksplicitno – kao bezrezervna činjenica.

Nezavisni revizor „*Skreće pažnju*“ akcionarima i Nadzornom odboru Bobar banke a. d. po pitanju kreditnog rizika grupe povezanih lica sa bankom, kao i izloženost riziku ove banke prema grupi povezanih lica u okviru Elvako grupe. Međunarodni računovodstveni standard 24. obrađuje područje objelodanjivanja povezanih strana koje za cilj ima skretanje

¹⁵ <http://www.blberza.com/Pages/FinRepBank.aspx?code=bbrb> (22.04.2017)

pažnje da je možda postojanje povezanih strana uticalo na finansijsku poziciju entiteta. U skladu sa Međunarodnim standardima revizije nezavisni revizor može da kroz „*Skretanje pažnje*“ izrazi i svoje mišljenje o napomenama uz finansijske izvještaje. S obzirom na to da Bobar banka a. d. u svojim finansijskim izvještajima nije vršila objelodanjanje i nije priložila napomene uz finansijske izvještaje to je skretanje pažnje nezavisnog revizora trebalo da nađe svoje mjesto u „Mišljenju“ – Ilustracija 3. ili ga nije trebalo prikazivati. U izvještaju nezavisnog revizora o izvršenoj reviziji finansijskih izvještaja navodi se da je u 2009. godini došlo do smjene dva člana Odbora za reviziju Bobar banke a. d. Bijeljina. Odbor za međunarodne računovodstvene standarde (IASB) je izdao Konceptualni okvir za finansijsko izvještavanje¹⁶ čija je svrha da se smanje razlike u finansijskom izvještavanju entiteta za eksterne korisnike. Time se želi postići standardizacija finansijskog izvještavanja kako bi investitori bilo gdje u svijetu imali tačnu sliku finansijskog stanja u privrednom subjektu i mogli donositi odluke o investiranju. Odbor je svjestan činjenice da države različitih zemalja mogu utvrditi da izvještaji sadrže i dodatne zahtjeve, ali takvi zahtjevi ne smiju uticati na finansijske izvještaje koji su namijenjeni drugim korisnicima.

Područje djelovanja koje obuhvata Konceptualni okvir¹⁷:

- finansijsko izvještavanje,
- kvalitativnim osobinama korisnih finansijskih informacija,
- definicijom, priznavanjem i odmjeravanjem elemenata od kojih su sačinjeni finansijski izvještaji i
- konceptima kapitala i održanja kapitala.

Konceptualni okvir propisuje da standardi finansijskog izvještavanja moraju sadržavati sve bitne finansijske elemente za eksterne korisnike finansijskih izvještaja. Pošto je izvještaj nezavisnog revizora rađen u skladu sa Međunarodnim računovodstvenim standardima i Međunarodnim standardima finansijskog izvještavanja¹⁸, a gdje se posebno apostrofira koncept kapitala i održavanja kapitala postavlja se pitanje datog mišljenja u Ilustraciji 3.

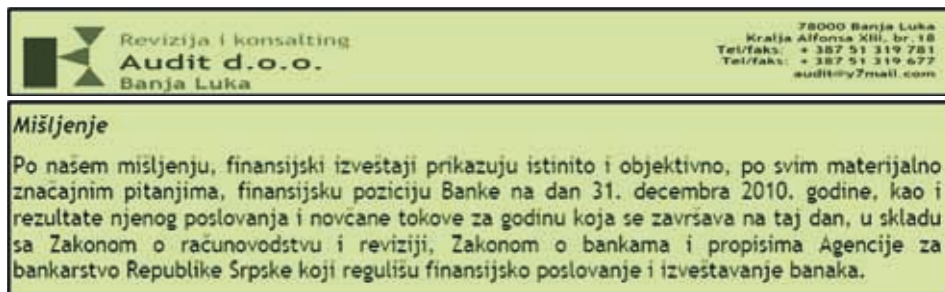
Analiza Izvještaja nezavisnog revizora za 2010. godinu

Analizu revizije finansijskih izvještaja Bobar banke a. d. Bijeljina za 2010. godinu svešćemo samo na analizu „Mišljenja“ i „Skretanje pažnje“ pošto su svi ostali uvodni dijelovi veoma slični, a predstavljeni su kroz Ilustraciju 2.

¹⁶ <http://www.mfin.gov.rs/pages/article.php?id=10260> (14.5.2017)

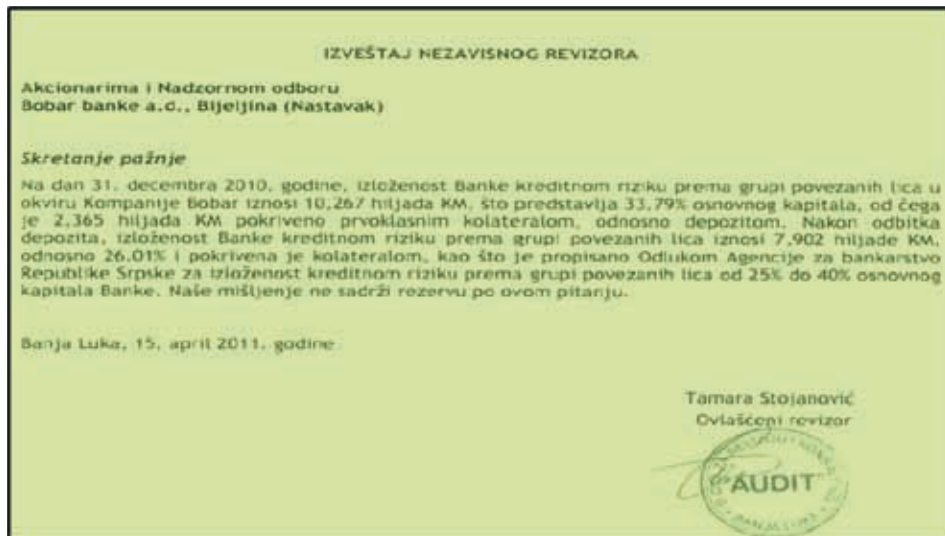
¹⁷ <http://www.mfin.gov.rs/UserFiles/File/MRS/2014/Konceptualni%20okvir.pdf> (14.5.2017)

¹⁸ Navedeno u Ilustraciji 2.



Ilustracija 5. Bobar banka a. d. - Mišljenje o finansijskim izveštajima banke za 2010. godinu¹⁹

Iz predocenog mišljenja vidi se da je ova banka „dobila“ pozitivno mišljenje revizora. Reviziju je vršila ovlašćena revizorska kuća iz Banje Luke koja je zajedno sa ovlašćenom revizorskom kućom iz Beograda vršila i reviziju izveštaja Bobar banke a. d. za 2009. godinu.



Ilustracija 6. Bobar banka a. d. - „Skretanje pažnje“ nezavisnog revizora o finansijskim izveštajima za 2010. godinu²⁰

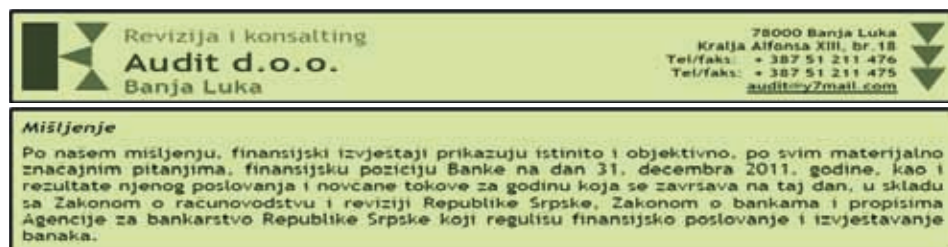
Primjedbe navedene za izveštaj nezavisnog revizora po pitanju Ilustracije 4. odnose se i na „Skretanje pažnje“ u izveštaju za 2010. godinu - Ilustracija 6. Iz analize izveštaja u dije-lu „Skretanje pažnje“ vidljivo je da je izloženost Bobar banke a. d. kreditnom riziku prema povezanim licima izražena u apsolutnim pokazateljima povećana sa 8,241 hiljada KM na 10,267 hiljada KM. Banka nije izvršila objelodanjivanja uz finansijske izveštaje za 2010. go-dinu, a revizor nije izrazio rezervu o ovom pitanju. Jedan član Nadzornog odbora je 2010. godine razriješen dužnosti, a Nadzorni odbor je nastavio sa radom bez imenovanja drugog.

¹⁹ <http://www.blberza.com/Pages/FinRepBank.aspx?code=bbrb> (27.04.2017)

²⁰ <http://www.blberza.com/Pages/FinRepBank.aspx?code=bbrb> (27.04.2017)

Analiza Izvještaja nezavisnog revizora za 2011. godinu

Nezavisni revizor u svom izvještaju o sprovedenoj reviziji finansijskih izvještaja Bobar banke a. d. za 2011. godinu daje pozitivno mišljenje. U izvještaju se navodi da je imenovan član Nadzornog odbora umjesto člana koji je podnio ostavku 2010. godine. Reviziju finansijskih izvještaja vršila je revizorska kuća iz Banje Luke, a koja je vršila i reviziju 2009. i 2010. godine, a što je u skladu sa standardima revizije.



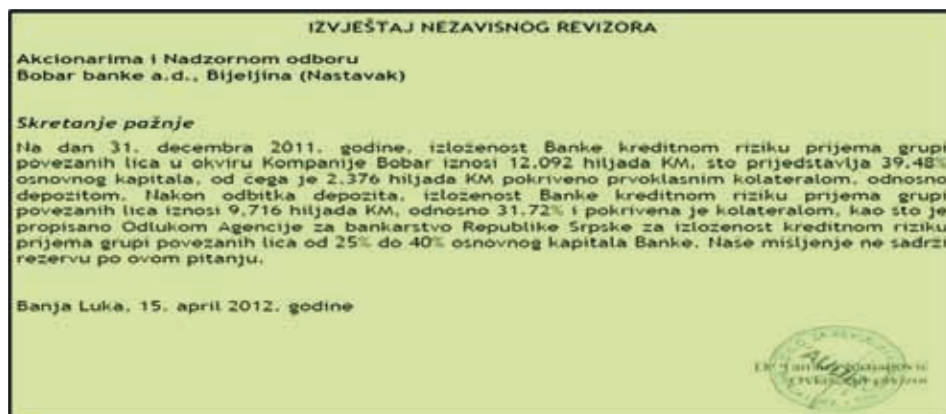
Ilustracija 7. Bobar banka a. d. - Mišljenje o finansijskim izvještajima banke za 2011. godinu²¹

Kao i u izvještaju za 2010. godinu nezavisni revizor i u ovom izvještaju „Skreće pažnju“ na izloženost banke kreditnom riziku prema grupi povezanih lica. Takva vrsta rizika uvijek predstavlja potencijalnu opasnost za ugrožavanje kapitala i kapitalne adekvatnosti banke. Nezavisni revizor ne izražava rezervu o tom pitanju. Međunarodni računovodstveni standard 24. Objelodanjivanje povezanih strana, predviđa da finansijski izvještaji entiteta sadrže objelodanjivanja da bi se skrenula pažnja investitorima da na finansijsku poziciju entiteta može da utiče postojanje povezanih strana, a Međunarodni računovodstveni standard 27. Pojedinačni finansijski izvještaji, propisuje računovodstvene zahtjeve i zahtjeve za objelodanjivanja za učešće u zavisnim entitetima, zajedničke poduhvate i pridružene entitete kada entitet sačinjava pojedinačne finansijske izvještaje. Dio izvještaja koji je prikazan u ilustraciji 8. odnosi se na područje djelovanja Međunarodnog računovodstvenog standarda 27. i 24, a Bobar banka a. d. Bijeljina uz finansijske izvještaje za 2011. godinu nije priložila Note-Napomene²², a koje bi bile osnova nezavisnom revizoru za iznošenje mišljenja kroz formu „Skretanja pažnje“. Shodno tome i ovaj segment izvještaja trebalo je da nađe svoje mjesto u mišljenju nezavisnog revizora.

Takav način vršenja revizije finansijskih izvještaja bilo kog privrednog subjekta može da dovede do nesagledivih posljedica za investitore, komitente, deponente, državu i zaposlene u privrednom subjektu, pa i sam privredni subjekt.

21 <http://www.blberza.com/Pages/FinRepBank.aspx?code=bbrb> (03.05.2017)

22 <http://www.blberza.com/Pages/DocView.aspx?Id=21312> (21.5.2017)



Ilustracija 8. Bobar banka a. d. - „Skretanje pažnje“ nezavisnog revizora o finansijskim izvještajima za 2011. godinu²³

Primjedbe navedene za izvještaj nezavisnog revizora o pitanju Ilustracije 4. i 6. odnosno se i na „Skretanje pažnje“ u izvještaju za 2011. godinu, prikaz u Ilustraciji 8. iz analize izvještaja u dijelu „Skretanje pažnje“ vidljivo je da je izloženost Bobar banke a. d. kreditnom riziku prema povezanim licima izražena u apsolutnim pokazateljima povećana sa 10,267 hiljada KM na 12,092 hiljade KM. Banka nije izvršila objelodanjivanja uz finansijske izvještaje za 2011. godinu, a revizor nije izrazio rezervu o ovom pitanju.

Radi sveobuhvatnijeg posmatranja problema revizije u Bosni i Hercegovini u Tabeli 1. dajemo pregled datih mišljenja nezavisnih revizora o radu institucija na svim nivoima vlasti u zemlji. Iz tabele je vidljivo da se radi o 2011. godini i da je mišljenje s rezervom dato u 60% revidiranih slučajeva, a 10% je negativno mišljenje.

Tabela 1. Pregled revizorskih mišljenja o finansijskim izvještajima organa vlasti u BiH, FBiH i RS, za 2011. godinu

Nivo vlasti čiji su finansijski izvještaji revidirani	Vrste revizorskog mišljenja			
	Positivno mišljenje	Modificirano pozitivno mišljenje	Mišljenje sa rezervom	Negativno mišljenje
BiH	1	4	4	3
FBiH	0	0	17	2
RS	8	1	10	0
Ukupno 50 izvještaja	9	5	31	5
Procentualni omjeri	18%	10%	62%	10%

Tabela 1. Pregled revizorskih mišljenja o sprovedenim revizijama na svim nivoima vlasti u BiH²⁴

Cilj nam je da kroz Tabelu 1. prikazemo ambijent zemlje kroz prizmu izvještaja koji je vršen u njihovim institucijama za 2011. godinu.

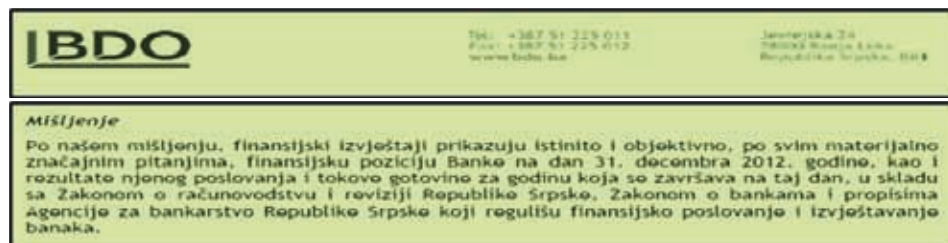
Analiza Izvještaja nezavisnog revizora za 2012. godinu

Suštinski izvještaj nezavisnog revizora o izvršenoj reviziji finansijskih izvještaja o poslovanju Bobar banke a. d. Bijeljina za 2012. godinu bitno se ne razlikuje od izvještaja

²³ <http://www.blberza.com/Pages/FinRepBank.aspx?code=bbrb> (03.05.2017)

²⁴ Preuzeto: Jahić, M.; Isaković-Kaplan, Š., Uloga i značaj revizije u prevenciji prevara u BiH, Zbornik radova, Univerzitet „Džemal Bijedić“ u Mostaru, Ekonomski fakultet, Mostar, 2013. Str.54.

nezavisnog revizora za od 2011. godinu, osim što je došlo do povećanja kreditnog rizika prema grupi povezanih lica sa bankom. Bobar banka a. d. Bijeljina u 2012. godini raspisuje 18. emisiju povlašćenih akcija radi povećanja osnovnog kapitala banke. Ova činjenica pokazuje da banka želi da ojača svoj kapital, odnosno da on nije adekvatan potrebama i veličini banke.



Ilustracija 9. Bobar banka a. d. - Mišljenje o finansijskim izvještajima banke za 2012. godinu²⁵

Analizom podataka objavljenih na Banjalučkoj berzi za 2012. godinu nismo pronašli note-napomene uz finansijske izvještaje za 2012. ²⁶ godinu, a što nezavisnom revizoru predstavlja osnovu za izražavanje „Skretanja pažnje“, odnosno na osnovu tih napomena, a prema Međunarodnim računovodstvenim standardima i Međunarodnim standardima finansijskog izvještavanja, banka vrši objelodanjivanja. Na taj način banka stavlja do znanja svim korisnicima izvještaja da je postupila mimo utvrđenih računovodstvenih standarda ali to objavljuje i obrazlaže. U tom slučaju nezavisni revizor može da u svom izvještaju „Skrene pažnju“ na takvo ponašanje banke, odnosno bilo kog drugog privrednog subjekta čiji su izvještaji predmet revizije.



Ilustracija 10. Bobar banka a. d. - „Skretanje pažnje“ nezavisnog revizora o finansijskim izvještajima za 2012. godinu²⁷

²⁵ <http://www.blberza.com/Pages/FinRepBank.aspx?code=bbrb> (10.05.2017)

²⁶ <http://www.blberza.com/Pages/DocView.aspx?Id=25485> (21.5.2017)

²⁷ <http://www.blberza.com/Pages/FinRepBank.aspx?code=bbrb> (10.05.2017)

Međunarodni računovodstveni standard 24²⁸ ima za cilj da obezbijedi da finansijski izvještaji entiteta sadrže objelodanjivanja koja su neophodna da skrenu pažnju da na finansijsku poziciju entiteta može da utiče postojanje povezanih strana i međusobne finansijske, odnosno druge, transakcije među njima. Ovaj standard uspostavlja određene zahtjeve u vezi sa objelodanjivanjima²⁹:

- o neizmirenim saldima sa povezanim stranama, njihovim rokovima, osiguranjima,
- o detaljima o svim datim i primljenim garancijama,
- o rezervisanjima za sumnjiva i sporna potraživanja i
- o izmirenju obaveza u ime pravnog lica, ili od strane pravnog lica, a u ime druge strane.

Etičnost u radu profesionalnom revizoru nameće ponašanje koje podrazumijeva: nezavisnost u radu, odgovornost prema klijentima za koje vrše reviziju, odgovornost prema svim korisnicima izvještaja o reviziji, odgovornost prema kolegama i drugim profesionalcima.

Nezavisnost u radu revizora znači:

1. profesionalnu nezavisnost stava i uma, a što podrazumijeva da na zaključke i stavove revizora ne mogu da utiču mišljenja, stavovi i zahtjevi drugih,
2. nezavisnost djelovanja, a što podrazumijeva da revizor treba da izbjegava okolnosti koje mogu uticati na profesionalno, etičko, stručno ponašanje revizora.

Nezavisni revizor mora samostalno planirati reviziju, vršiti procjenu rizika, donositi zaključke, mišljenja i preporuke, a na osnovu stručne kompetentnosti, poštujući profesionalne i etičke standarde revizije.

Analiza Izvještaja nezavisnog revizora za 2013. godinu

Izvještaj o reviziji finansijskih izvještaja Bobar banke a. d. Bijeljina razlikuje se suštinski od prethodno urađene revizije za četiri poslovne godine. Reviziju finansijskih izvještaja Bobar banke a. d. za 2013. godinu vršio je Deloitte d. o. o. Banja Luka.

28 <http://www.mfin.gov.rs/UserFiles/File/MRS/2014/IAS/IAS%2024.pdf> (14.5.2017)

29 Petrović, N.; Kovačević, S.; Janjić, G.; Savičić, S., Međunarodni standardi finansijskog izvještavanja, Savez računovoda i revizora RS, Banja Luka, 2004. str.532.

Deloitte

Deloitte d.o.o. Banja Luka
Braće Matković i majke Marije 58 i 60
70000 Banja Luka
Republika Srpska
Bosna i Hercegovina

Тел: +387 (0) 51 223 500; +387 (0) 51 224
Факс: +387 (0) 51 224 990
www.deloitte.com

ИЗВЈЕШТАЈ НЕЗАВИСНОГ РЕВИЗОРА

Надзорном одбору и акционарима "БОБАР БАНКЕ" А.Д., Бијељина

1. Ангажовани смо да обавимо ревизију приложених финансијских извјештаја (страна 4 до 64) Бобар банке а.д., Бијељина (у даљем тексту "Банка"), који обухватају биланс стања на дан 31. децембра 2013. године и одговарајући биланс успјеха, извјештај о промјенама на капиталу и биланс токова готовине за годину која се завршава на тај дан, као и преглед значајних рачуноводствених политика и друге напомене уз финансијске извјештаје.

Одговорност руководства за финансијске извјештаје

2. Руководство је одговорно за састављање и фер презентацију ових финансијских извјештаја у складу са рачуноводственим прописима Републике Српске, прописима Агенције за банкарство Републике Српске (у даљем тексту "АБРС") који регулишу финансијско извјештавање банака, као и за интерне контроле које руководство сматра неопходним за састављање финансијских извјештаја који не садрже погрешне информације од материјалног значаја, настале услед криминалне радње или грешке.

Одговорност ревизора

3. Наша одговорност је да изразимо мишљење о приложеним финансијским извјештајима на основу ревизије. Ревизију смо обавили у складу са Међународним стандардима ревизије и Законом о рачуноводству и ревизији Републике Српске. Због значаја питања објашњених у Основама за уздржавајуће мишљење, нисмо били у могућности да прикупимо довољно ревизорских доказа на основу којих бисмо изразили наше мишљење.

Основе за уздржавајуће мишљење

4. Као што је објелодањено у напомени 9. уз финансијске извјештаје, остали приходи из оперативног пословања Банке за пословну 2013. годину износе укупно 5,886 хиљада КМ, и највећим дијелом, у износу од 5,700 хиљада КМ, се односе на приход остварен од продаје материјално стечене имовине повезаном правном лицу БМД д.о.о., Јања, Бијељина. Обзиром да до дана наше ревизије наведена продаја имовине није реализована према купопродајном уговору (купац није платио уговорену накнаду и није се уписао као власник наведене имовине), наведени приход од продаје материјално стечене имовине не задовољава критеријуме признавања прихода, у складу са одредбама Међународног рачуноводственог стандарда (IAS) 18 – „Приходи“, као и IAS 16 – „Некретнине, постројења и опрема“. Сагласно наведеном, остали приходи из оперативног пословања, нето добитак Банке за пословну 2013. годину и потраживања по основу продаје материјално стечене имовине на дан 31. децембра 2013. године (напомена 20.) су више исказани за износ од 5,700 хиљада КМ.
5. Као што је објелодањено у напомени 17. уз финансијске извјештаје, са стањем на дан 31. децембра 2013. године кредити пласирани комитентима износе нето 216,414 хиљада КМ. Банка је извршила обрчун исправке вриједности кредита пласираних комитентима за процијењену ненаплативост у складу са интерном методологијом заснованом на захтјевима IAS 39 – „Финансијски инструменти: Признавање и мјерење“. На основу расположиве документације, и анализе наведених потраживања на бази ревизорског узорка, нисмо били у могућности да се увјеримо у адекватност извршене исправке вриједности за процијењену ненаплативост кредита пласираних комитентима са стањем на дан 31. децембра 2013. године. Сагласно томе, нисмо били у могућности да се увјеримо у потенцијалне ефекте на финансијске извјештаје Банке за 2013. годину по основу неусаглашености са захтјевима IAS 39 – „Финансијски инструменти: Признавање и мјерење“.

(наставља се)

Илустрација 11. Bobar banka a. d. - Мишљење о финансијским извјештајима банке за 2013. годину30

IZVJEŠTAJ NEZAVISNOG REVIZORA

Надзорном одбору и акционарима "БОБАР БАНКА" А.Д., Бијељина (наставак)

Основе за уздржавајуће мишљење (наставак)

6. Као што је објелодањено у напмени 20. уз финансијске извјештаје, на дан 31. децембра 2013. године потраживања за камате износе 12,028 хиљада КМ, нето, док остала потраживања из оперативног пословања износе 866 хиљада КМ, нето. На основу расположиве документације и спроведених тестова наплате потраживања након дана биланса, нисмо се могли увјерити у реалност наплате потраживања по основу камата у укупном нето износу од 11,380 хиљада КМ, односно осталих потраживања из оперативног пословања у износу од 248 хиљада КМ. Сагласно наведеном, исправка вриједности наведених потраживања на дан 31. децембра 2013. године је мање исказана, односно нето резултат Банке за пословну 2013. годину је више исказан за укупан износ од 11,628 хиљада КМ.
7. Као што је објелодањено у напмени 25. уз финансијске извјештаје, Банка је крајем 2013. године имала повећање акцијског капитала путем XVII емисије обичних акција у износу од 10,000 хиљада КМ. Од наведеног износа повећање акцијског капитала од стране повезаних правних лица са Банком износи укупно 5,760 хиљада КМ (Бобар Аутосемберија д.о.о., Бијељина - 4,000 хиљаде КМ и Универзал а.д., Бијељина - 1,760 хиљада КМ). Такође, као што је објелодањено у напмени 35., у јануару 2014. године Банка је имала додатно повећање акцијског капитала путем XVIII емисије приоритетних кумулативних акција у укупном износу од 4,876 хиљада КМ. Од наведеног износа повећање акцијског капитала од стране повезаних правних лица са Банком износи 3,049 хиљада КМ (Бобар Аутосемберија д.о.о., Бијељина - 1,204 хиљаде КМ, БМД д.о.о., Јања-Бијељина - 1,145 хиљада КМ и Кришка д.о.о., Бијељина - 700 хиљада КМ). На основу расположиве документације и спроведених ревизорских поступака, нисмо били у могућности да се увјеримо да ли су наведена повећања акцијског капитала Банке од стране повезаних лица финансирана директно или индиректно из кредитних средстава. Сагласно наведеном, нисмо били у могућности да се увјеримо да ли је наведено повећање акцијског капитала Банке урађено у складу са одребама члана 22. Закона о банкама Републике Српске, као ни у потенцијалне ефекте по финансијске извјештаје Банке уколико наведено повећање акцијског капитала није урађено у складу са наведеним прописом.
8. Као што је објелодањено у напмени 29. уз финансијске извјештаје, Банка је извршила одређена објелодањивања у вези са својим финансијским инструментима. Наведена објелодањивања нису у потпуности усаглашена са захтјевима Међународног стандарда за финансијско извјештавање (IFRS) 7- "Финансијски инструменти: Објелодањивање". Јер садрже значајан број нетачних објелодањивања и техничких грешака (текстуалних и нумеричких). На основу расположиве документације, нисмо били у могућности да се увјеримо у потенцијалне негативне ефекте нетачних објелодањивања и грешака у наведеним напоменама на кориснике ових финансијских извјештаја.
9. Као што је објелодањено у напмени 26. уз финансијске извјештаје, недостајуће резерве Банке по регулативи Агенције за банкарство Републике Српске ("АБРС") на дан 31. децембра 2013. године износе 7,234 хиљаде КМ, и директно утичу на обрачун коефицијента адекватности капитала (напомена 30.). Банка је у обавези да изврши обрачун и евидентирање недостајућих резерви по захтјеву регулатора за кредитне губитке на ставке активе по основу Одлуке о минималним стандардима за управљање кредитним ризиком и класификација активе банака од стране АБРС, а која представља разлику између исправке вриједности кредита и потраживања од клијената у складу са IAS 39 - „Финансијски инструменти: Признавање и мјерење“ и критеријума прописаних од стране АБРС. На основу извршене ревизије, нисмо били у могућности да се увјеримо у адекватност обрачунатих и евидентираних регулаторних резерви за кредитне губитке заснованих на наведеној Одлуци АБРС.

(наставља се)

Илустрација 12. Bobar banka a. d. - Мишљење о финансијским извјештајима банке за 2013. годину³¹- наставак

31 <http://www.blberza.com/Pages/FinRepBanka.aspx?code=bbrb> (20.05.2017)

ИЗВЈЕШТАЈ НЕЗАВИСНОГ РЕВИЗОРА

Надзорном одбору и акционарима "БОБАР БАНКА" А.Д., Бијељина (наставак)

Основе за уздржавајуће мишљење (наставак)

- Као што је објелодањено у напомени 30. уз финансијске извјештаје, Банка је дужна да обим свог пословања усклади са прописаним показатељима, односно да обим и структуру својих ризичних пласмана усклади са Законом о банкама Републике Српске и прописима АБРС. На дан 31. децембра 2013. године, проценат адекватности капитала према обрачуну Управе Банке је износио 14.30% (прописани минимум – 12%), не узимајући у обзир ефекте евентуалних корекција ревизора које су објелодањене у Основама за уздржавајуће мишљење. Осим тога, на дан 31. децембра 2013. године, према обрачуну Управе Банке, три лимита су одступала од показатеља прописаних од стране Агенције за банкарство Републике Српске (детаљније образложено у напомени 31. уз финансијске извјештаје). Претходно наведене евентуалне корекције финансијских извјештаја које су објелодањене у Основама за уздржавајуће мишљење могу директно утицати на смањење адекватности капитала Банке испод прописаног минимума, као и на погоршање осталих показатеља и лимита прописаних од стране АБРС. Наведене чињенице, заједно са осталим питањима наведеним у Основама за уздржавајуће мишљење, указују на значајну сумњу да ће Банка бити у могућности да у наредном периоду одржи адекватност капитала и остале прописане показатеље изнад прописаних минимума у складу са Законом о банкама Републике Српске и прописима АБРС. Планови Управе Банке у вези предузимања мјера за превазилажење потешкоћа у вези са адекватношћу капитала и испуњавањем осталих показатеља прописаних Законом о банкама Републике Српске и прописима АБРС су детаљније објелодањени у напомени 31. уз финансијске извјештаје. На основу расположивих информација, нисмо били у могућности да процijenимо ефекте примјене будућих мјера од стране Управе Банке, нити да предвидимо потенцијалне ефекте наведених одступања на финансијске извјештаје Банке за пословну 2013. годину, као ни евентуалних мјера и активности које би АБРС могла да предузме према Банци у вези са наведеним неусклађеностима Банке у односу на прописе који регулишу банкарско пословање у Републици Српској.

Уздржавајуће мишљење

Због значаја питања исказаних у тачкама 4 до 10, нисмо били у могућности да прикупимо довољно одговарајућих доказа на основу којих бисмо изразили наше мишљење. Сагласно наведеном, не изражавамо мишљење о финансијским извјештајима Бобар банке а.д., Бијељина за пословну 2013. годину.

Остала питања

Финансијски извјештаји Банке за годину која се завршава 31. децембра 2012. године су ревидирани од стране другог ревизора, који је у свом извјештају од 15. априла 2013. године, изразио неквалификовано мишљење, са скретањем пажње да се изложеност кредитном ризику према групи повезаних лица приближила дозвољеном лимиту.

Бања Лука, 2. јун 2014. године



Жарко Мионић
Овлашћени ревизор

Илустрација 13. Bobar banka a. d. - Мишљење о финансијским извјештајима банке за 2013. годину32- наставак

Sprovedena revizija finansijskih izvještaja Bobar banke a. d. Bijeljina za 2013. godinu od strane nezavisnog revizora Deloitte d. o. o. Banja Luka i dato mišljenje „Uzdržavajuće mišljenje“³³ pokazuje da banka u svojim izvještajima nije realno i objektivno prikazala stanje sredstava i izvora sredstava u bilansu stanja banke, prihode i rashode u bilansu uspjeha banke, promjene na kapitalu banke, te adekvatnost kapitala. Na više mjesta su nerealno više prikazana potraživanja banke, a istovremeno iskazivanje rezervisanja za potencijalne gubitke je bilo značajno umanjeno, te je to rezultiralo nerealnim prikazivanjem finansijskog rezultata koji je uvećan za 11,628 hiljada KM. Revizor se nije uvjerio da je povećanje akcionarskog kapitala banke novim emisijama (XVII i XVIII) izvršeno u skladu sa odredbama Zakona o bankama. Objelodanjanja o finansijskim instrumentima banke su netačna i sa greškama. Nedostaju rezerve u iznosu od 7,234 hiljade KM, te revizor dalje izražava sumnju u adekvatnost kapitala banke i mogućnost njegovog održavanja na zakonom propisanom nivou. Za razliku od izvještaja za 2009, 2010, 2011. i 2012. godinu, izvještaj nezavisnog revizora za 2013. godinu sve tvrdnje potkrepljuje važećim zakonodavnim i drugim aktima³⁴.

REZULTATI ISTRAŽIVANJA

Sprovedeno istraživanje rađeno je na osnovu relevantnih podataka objavljenih na Banjalučkoj berzi, a način prikazivanja je specifičan – kroz ilustracije originalnih dijelova izvještaja čime se željelo staviti na uvid naučnoj i stručnoj javnosti kako ponašanje, s jedne strane banaka i zaposlenih u njima, a s druge strane ovlašćenih revizorskih kuća, preko svojih zaposlenih, može negativno³⁵ uticati na investitore, akcionare banke, zaposlene u oba sektora i na državu. S obzirom na to da je krajnji ishod poslovanja Bobar banke a. d. Bijeljina poznat nije nam bila namjera da „prizivamo naknadnu pamet“, već da istražimo da li je bilo pokazatelja takvog stanja u finansijskim izvještajima, odnosno u izvještajima nezavisnih revizora za 2009, 2010, 2011, 2012. i 2013. godinu³⁶.

Ovo istraživanje pokazalo je da:

1. Sastavljanje finansijskih izvještaja banke nije rađeno u skladu sa pravnim okvirom i načelom profesionalne etike.
2. Revizija finansijskih izvještaja od strane nezavisnih revizora za 2009, 2010, 2011. i 2012. godinu zanemarivala je osnovna načela i standarde revizije, posebno apostrofirajući načelo profesionalne etike.
3. U prezentovanim izvještajima nezavisnih revizora za 2009. , 2010. , 2011. I 2012. godinu nije se vodilo računa o elementima od kojih su sačinjeni finansijski izvještaji³⁷.
4. Konstantno povećanje zaduženosti povezanih lica sa Bobar bankom a. d. je tolerisano.
5. Izvještaji o reviziji slali su pogrešnu sliku o banci, a što je dovodilo u zabludu investitore i deponente banke.
6. Odsustvo etike, profesionalne etike i profesionalizma u radu u skladu sa zakonodavnim okvirom za oblast revizije banaka neminovno dovodi do bankrota banaka.

33 Što znači da postoji ozbiljna sumnja revizora u sposobnost banke za dalje uspješno poslovanje banke.

34 Zakoni, standardi, procedure, odluke i druga akta koja uređuju oblast bankarstva, računovodstva i revizije.

35 Na odluke, finansijske efekte, reputaciju, prim. autora.

36 Dana 27.11.2014. godine uvedena je privremena uprava u Bobar banku <https://www.abrs.ba/sr/news/n11> , a 24.1.2017. godine stečajni postupak <https://www.abrs.ba/sr/news/n22> (22.5.2017)

37 Ilustracija 4. Odvojeno posmatrane dvije povezane grupe s bankom (Bobar grupa i ELVACO grupa)

7. Odsustvo profesionalna etika i „dodvoravanje“ bankama dugoročno šteti i revizorima i bankama.
8. Nije dat potreban značaj čestim promjenama menadžmenta banke.

DISKUSIJA

Kada se ima u vidu činjenica da su revizorske kuće privredni subjekti koji žive od svog rada, i da je privredni ambijent u kome oni rade izuzetno kompleksan, tada se i primjena standarda profesionalne etike nameće kao izuzetno težak zadatak za revizore. Kompleksnost rada bilo kog privrednog subjekta u Bosni i Hercegovini je rezultat nestanka bivšeg samoupravnog sistema koji se nije adekvatno razvio, a iz njega je izrastao novi sistem ranog kapitalizma koji nije primjeren našim uslovima, te u toj konfuziji želja bivših samoupravnih radnika i direktora, odnosno novih vlasnika, modernih biznismena i preduzetnika za sticanjem bogatstva preko noći, ruše se svi moralni i regulatorni zahtjevi. Kada se tome doda rat, vlasnička transformacija društvene imovine u privatnu, prelazak platnog prometa sa Službe društvenog knjigovodstva na banke, uspostavljanje novih mehanizama rada i kontrole³⁸, i mnogo zainteresovanih strana sa mnogo ovlašćenja i mnogo obaveza, pri čemu se ovlašćenja značajno koriste, a obaveze zanemaruju, onda je moguće i „dovesti banku“ do propasti, a sa njom i mnoge druge privredne subjekte, pa i druge banke. Regulativa nad osnivanjem i ispunjavanjem uslova za rad i radom revizorskih kuća skoro da i ne postoji, a popularno „sertifikovanje“ računovođa i revizora je u nadležnosti raznih udruženja i privatnih preduzeća. Država je „ispustila“ bitne poluge kontrole.

Mehmed Jahić i Ševala Isaković-Kaplan³⁹ govoreći o ulozi i značaju revizije u prevenciji prevara u Bosni i Hercegovini kažu: „Upravo brojni zabilježeni računovodstveni skandali posljednjeg desetljeća jasno ukazuju na činjenicu da revizori nisu dovoljno, a niti najbolje rješenje za sprečavanje prevara u privrednim društvima, šireći tako krila novoj računovodstvenoj grani „forenzičnom računovodstvu“, i doprinoseći razvoju računovodstvene nauke, općenito“.

Dejan Malinić⁴⁰ govoreći o etičkoj dimenziji kvaliteta finansijskog izvještavanja kaže: „Uprkos naporima zakonodavaca, regulatornih tela i računovodstvene profesije da razviju kvalitetnu regulativu čija bi primena osigurala istinito i pošteno finansijsko izvještavanje, poslovna praksa pokazuje da to nije dovoljno“. Broj učesnika u procesu finansijskog izvještavanja i revizije je značajan pri čemu veliki broj učesnika nisu računovođe iz čega slijedi da se svi učesnici u tom procesu moraju pridržavati standarda etike u svom radu i u tom segmentu posebno je značajna uloga akademske zajednice koja mora djelovati na stvaranju klime za podsticanje etičkog izvještavanja.

David O. Friedrichs⁴¹, Univerzitet Skranton, SAD, u svom radu: „Kapitalističke banke kao kriminalni preduzetnici - slučaj Vol Strita“, govori o finansijskoj krizi kao kriminološkom fenomenu posebno apostrofira pojam kriminaliteta belog okovratnika. On poredi ponašanje odgovornih u bankama, regulatornih tijela i ovlašćenih procjenitelja

38 Bivši SDK je u sebi objedinjavao niz funkcija koje su promjenom zakondavne regulative podijeljene na niz privrednih subjekata (banke, revizijske kuće, trezor i sl.)

39 Jahić, M. i Isaković-Kaplan, Š. *Uloga i značaj revizije u prevenciji prevara u BiH*, Zbornik radova, Univerzitet „Džemal Bijedić“ u Mostaru, Ekonomski fakultet, Mostar, 2013. Str.58.

40 Malinić, D., *Etička dimenzija kvaliteta finansijskog izvještavanja*, <http://scindeks-clanci.ceon.rs/data/pdf/0353-443X/2011/0353-443X1106243M.pdf> (23.5.2017)

41 David O. Friedrichs, *Kapitalističke banke kao kriminalni preduzetnici-slučaj Vol Strita*, Univerzitet Skranton, SAD, 2014. http://www.ius.bg.ac.rs/crimenjournal/articles/Crimen_001-2014/Criimen%201-2014%20-%20David%20O%20Friedrichs.pdf (25.5.2017)

sa klasičnim razbojništvom kada su meta počinilaca banke. Posebnu pažnju posvećuje finansijskom kriminalu u kome je glavni akter bila prestižna investiciona banka Goldman Saks. Analizirajući odgovornost za veliku finansijsku krizu on između ostalog kaže: „Procenjivači rizika, čija isključiva odgovornost i jeste da predvide i procene rizike prisutne u bankarskom poslovanju očigledno nisu obavili svoj posao“.

Vitomir Slijepčević.⁴², apostrofirajući značaj etike u poslovanju banaka, ističe ulogu menadžmenta banke koji mora imati human odnos prema zaposlenim u bankama cijeneći njihove individualne kvalitete i uvažavajući specifičnosti, a da kroz sistem internih i eksternih kontrola, te kroz revizija vršiti provjeru kvaliteta njihovog rada. Neophodno je rano uočavanje neregularnosti u radu i izvještavanju, te prepoznati koncepte i metode neetičkog djelovanja i iznaći efikasne sisteme suprotstavljanja takvim pojavama.

Saša Muminović i Željana Aljinović Barać⁴³, u zaključku svog rada „EBITDA – Mera održive dobiti ili fikcija?“ kažu da samo kroz informacije koje govore o kvalitetu dobiti preduzeća dobija se slika koja zadovoljava investitore i da samo na taj način investitori neće biti dovedeni u zabludu. Zato važnu ulogu u ocjeni pouzdanosti finansijskih izvještaja i ocjeni opstanka samog preduzeća treba da ima forenzički računovođa, a koji svojim znanjem i profesionalnim odnosom treba da identifikuje lažno prikazivanje finansijskog stanja.

Dragana Bešlić i Ivana Bešlić⁴⁴ u svom radu „Stečaj privrednog društva kao posledica manipulativnog finansijskog izveštavanja“ navode: „Kreativna računovodstvena praksa dovela je mnoge kompanije u svetu do bankrotstva. Kreativno računovodstvo označava sve računovodstvene prakse koje namerno odstupaju od standarda, da bi eksternim korisnicima bila prezentovana željena, a ne stvarna prinostna i finansijska snaga privrednog društva“.

Novo Plakalović, Nikola Gluhović i Dragan Plakalović⁴⁵ u svom radu „Etika na javnom univerzitetu“ kažu: „Sistem vrijednosti kod studenata je preuzet od društva kontaminiranog politikom stranaka koje su važan aktivni promotor sveprisutne korupcije i nepotizma, čini da studenti ne vide svijetlu perspektivu“. S obzirom na to da svugdje u svijetu akademska zajednica ima značajnu ulogu u procesu obrazovanja ljudi, postavlja se pitanje: „Kako ona da ispuni svoju ulogu u Republici Srpskoj ako je stanje u okviru nje same alarmantno?“ Opšti sistem vrijednosti je ugrožen.

ZAKLJUČAK

Ovo istraživanje je pokazalo da bez obzira na sav profesionalizam, a koji se naročito apostrofira kada je u pitanju rad ovlašćenih revizora za reviziju finansijskih izvještaja banaka, investitori, deponenti i drugi privredni subjekti, odnosno država, se ne mogu sa punom pouzdanošću osloniti na validnost prezentovanih rezultata. U analiziranim izvještajima za četiri godine rada Bobar banke a. d. Bijeljina zanemareno je načelo profesionalne etike u radu nezavisnog revizora.

42 Slijepčević, V., Bankarska etika, Zbornik radova, Globalni mediji i društveno odgovorno poslovanje, BLC College, Banja Luka, 2015.

43 Muminović, S.; Aljinović Barać, Ž., EBITDA – Mera održive dobiti ili fikcija? Forenzička revizija, Zbornik radova, Beograd, 2016. http://www.forensic-audit.org/uploads/1/4/6/3/14634014/zbornik_forenzicka_revizija.pdf (25.5.2017.)

44 Bešlić, D.; Bešlić, I., Stečaj privrednog društva kao posledica manipulativnog finansijskog izveštavanja, Škola biznisa, Novi sad, 2013. <http://www.vps.ns.ac.rs/SB/2013/3.9.pdf> (26.5.2017.)

45 Plakalović, N.; Gluhović, N. I Plakalović, D., Etika na javnom univerzitetu, Novi ekonomist 17, Univerzitet u Istočnom Sarajevu, Fakultet poslovne ekonomije, Bijeljina, 2016.

Da bi investitori imali adekvatan odgovor o stvarnom stanju poslovanja banaka u timove za reviziju i superreviziju finansijskih izvještaja trebalo bi uključiti i profesionalce iz drugih oblasti⁴⁶, te kroz kontinuiran sistem edukacija staviti poseban akcenat na princip profesionalne etike u radu. Akademski zajednica od najnižeg do najvišeg nivoa obrazovanja treba dati veći značaj etici u procesu obrazovanja i vaspitanja.

LITERATURA

1. Aleksić, M. Revizija i kontrola, Panevropski univerzitet Apeiron, Fakultet poslovne ekonomije, Banja Luka, 2012.
2. Bešlić, D.; Bešlić, I., *Stečaj privrednog društva kao posledica manipulativnog finansijskog izveštavanja*, Škola biznisa, Novi sad, 2013.
3. David O. Friedrichs, *Kapitalističke banke kao kriminalni preduzetnici - slučaj Vol Strita*, Univerzitet Skranton, SAD, 2014.
4. Jahić, M.; Isaković-Kaplan, Š., Uloga i značaj revizije u prevenciji prevara u BiH, Zbornik radova, Univerzitet „Džemal Bijedić“ u Mostaru, Ekonomski fakultet, Mostar, 2013.
5. Low, M, Davey, H., Hooper, K., Accounting scandals, ethical dilemmas and ducitional chalenges, Critical Perspectives on Accounting 19, 2008.
6. Malinić, D., Savremeni izazovi integralog istraživanja kvaliteta finansijskih izvještaja, Ekonomika preduzeća, specijalno izdanje „Tajne bilansa – menadžerski ugao“, Savez ekonomista Srbije, Beograd, 2009.
7. Malinić, D., Etička dimenzija kvaliteta finansijskog izveštavanja, Ekonomski fakultet, Beograd, 2011.
8. Muminović, S.; Aljinović Barać, Ž., *EBITDA – Mera održive dobiti ili fikcija?* Forenzička revizija, Zbornik radova, Beograd, 2016.
9. Petrović, N.; Kovačević, S.; Janjić, G.; Savičić, S., Međunarodni standardi finansijskog izvještavanja, Savez računovođa i revizora RS, Banja Luka, 2004.
10. Slijepčević, V., Bankarska etika, Zbornik radova, Globalni mediji i društveno odgovorno poslovanje, BLC College, Banja Luka, 2015.
11. Will, Susan, Stephen Handelman and David Brotherton, eds. 2012. *How They Got Away With It: The Financial Crisis and White Collar Criminals*. New York,;Columbia University Press.
12. Konceptualni okvir za finansijsko izvještavanje
13. Međunarodni računovodstveni standard 1, 16, 18, 24, 27, 37. i 39.
14. Međunarodni standard finansijskog izvještavanja 1. Prva primena Međunarodnih standarda finansijskog izveštavanja
15. Međunarodni standard finansijskog izvještavanja 7. Finansijski instrumenti: Obelodanjivanja
16. Međunarodni standard finansijskog izvještavanja 8. Segmenti poslovanja
17. Međunarodni standard finansijskog izvještavanja 10. Konsolidovani finansijski izveštaji
18. Međunarodni standard finansijskog izvještavanja 11. Zajednički aranžmani
19. Međunarodni standard finansijskog izvještavanja 12. Obelodanjivanja o učešću u drugim entitetima
20. Međunarodni standard finansijskog izvještavanja 13. Odmeravanja fer vrednosti
21. Odluka o minimalnim standardima za poslovanje banaka sa licima povezanim sa bankom
22. Odluka o minimalnim standardima za upravljanje koncentracijom rizika
23. Odluka o minimalnim standardima interne i eksterne revizije u bankama
24. <http://www.abrs.ba>,
25. <http://www.abrs.ba/sr/news/n11>
26. <http://www.abrs.ba/sr/news/n22>

⁴⁶ Računovodstvena forenzika, brokersko-dilerski poslove, investiciono savjetovanje, prim. autora.

27. <https://www.abrs.ba/sr/category/c33>
28. <http://www.blberza.com/Pages/FinRepBank.aspx?code=bbrb>
29. <http://www.blberza.com/Pages/DocView.aspx?Id=21312>
30. <http://www.blberza.com/Pages/DocView.aspx?Id=25485>
31. http://www.dmi.uns.ac.rs/site/dmi/download/master/primenjena_matematika/AnaToplak.pdf
32. http://www.forensic-audit.org/uploads/1/4/6/3/14634014/zbornik_forenzicka_revizija.pdf
33. <http://www.mfin.gov.rs/pages/article.php?id=10260>
34. <http://www.mfin.gov.rs/UserFiles/File/MRS/2014/Konceptualni%20okvir.pdf>
35. <http://www.mfin.gov.rs/UserFiles/File/MRS/2014/IAS/IAS%2024.pdf>
36. <http://scindeks-clanci.ceon.rs/data/pdf/0353-443X/2011/0353-443X1106243M.pdf>
37. <http://www.vps.ns.ac.rs/SB/2013/3.9.pdf>

Originlani naučni rad
UDK 336.778-053.6(497.6RS)
DOI 10.7251/MFP1701227A
COBISS.RS-ID 6752280

FINANSIJSKA (NE)PISMENOST MLADIH U REPUBLICI SRPSKOJ

Zorana Agić, Vesna Đurović¹

SAŽETAK:

Ekonomski i finansijski termini, koji se svakodnevno koriste u razgovoru ili se čuju na radiju i televiziji, mladima zvuče kao strani jezik, jer nisu imali dovoljno prilike da uče o njima. Finansijska pismenost u Republici Srpskoj danas je na višem nivou nego ranijih godina iako se savjeti o upravljanju novcem traže tek nakon suočavanja sa problemom koji je vezan za lični budžet. Da bi se ovakvi problemi izbjegli, potrebno je naučiti kako se novac troši i štedi, te se upoznati sa svim što sa sobom nose finansijski proizvodi i usluge, kojih je u savremenim uslovima poslovanja sve više. S ciljem procjene i evaluacije finansijske pismenosti mladih u Republici Srpskoj sprovedeno je istraživanje na uzorku od 208 osoba starosne dobi od 18 do 25 godina, a rezultati pokazuju srednji nivo finansijskog znanja. Mlade u Republici Srpskoj uglavnom finansiraju roditelji, više od polovine mladih štedi, a njih 60% drži novac kod kuće.

KLJUČNE RIJEČI: novac, finansijska pismenost, finansijska edukacija

ABSTRACT

Economic and financial terms, which are used on a daily basis or are heard on radio and television, sound like a foreign language to young people because they did not have enough opportunity to learn about them. Financial literacy in the Republic of Srpska is now at a higher level than in previous years, although money management advice is only required after facing a personal budget problem. In order to avoid these problems, it is necessary to learn how money is spent and saving, and get acquainted with everything that financial products and services carry, which are increasingly in modern business conditions. In order to evaluate and evaluate the financial literacy of young people in the Republic of Srpska, a survey was conducted on a sample of 208 people aged 18 to 25, and the results show a median level of financial knowledge. Young people in the Republic of Srpska are mostly financed by parents, more than half of young savings, and 60% of them hold money at home.

KEY WORDS: money, financial literacy, financial education

UVOD

Globalna finansijska kriza, koja je prvobitno nastala u SAD, a vrlo brzo se proširila u većinu zemalja, svijet je naučila mnogim lekcijama. Jedna od njih, koja bi se slobodno mogla ubrojati u grupu najvažnijih, je potreba za finansijskom edukacijom. Veliki nedostatak u Republici Srpskoj, ali i u većini zemalja svijeta, je nedostatak finansijske edukacije, odnosno nedostatak programa koji uče ljude kako da troše, štede i razumno upravljaju nov-

1 Predavač Visoke škole „Banja Luka College“, e-mail: zorana.agic@blc.edu.ba

cem. Ovakvi programi omogućavaju kvalitetniji život pojedinaca i utiču na razvoj zemlje, te ih treba sprovoditi u kontinuitetu. Ključnu ulogu u finansijskoj edukaciji imaju država, finansijske institucije, banke, škole, nevladin sektor i mediji, a ukoliko se aktivno uključe u ovakve programe, u velikoj mjeri mogu da pomognu ljudima da razumiju ekonomske i finansijske pojmove, odnosno sve aspekte i značaj finansijske pismenosti. Ipak, precizan program finansijske edukacije koji bi bio primjenljiv u svakoj zemlji ne postoji, a za njegovu uspješnost neophodan je kontinuitet i saradnja svih učesnika.

Potreba za finansijskom edukacijom posebno je izražena posljednjih nekoliko godina jer kompleksnost savremenih finansijskih proizvoda i usluga zahtijeva veću finansijsku pismenost njihovih korisnika. Edukacija iz oblasti finansijske pismenosti predstavlja jedan od najvažnijih aspekata rješavanja problema u kom će se cijeli svijet naći u narednoj deceniji, jer prema Varagiću „finansijska pismenost ostvaruje mogućnost da se zarađeni novac pametnije troši na taj način što se sredstva primarno ulažu u nešto što donosi dodatni novac, a ne u nešto što generiše dodatne troškove“.²

Finansijska pismenost je globalno prepoznata kao neophodna dopuna finansijske zaštite potrošača, finansijske inkluzije, finansijske regulacije, i kao podrška ekonomskoj i finansijskoj stabilnosti i razvoju.³ Edukacija iz ove oblasti posebno je značajna mladima jer će se oni, kao budući učesnici na finansijskom tržištu, suočavati sa sve većim finansijskim rizicima i kompleksnijim finansijskim proizvodima. To potvrđuje i stav globalne platne kompanije Visa INC., koja je finansijsku pismenost i edukaciju mladih svrstala među svoje ključne aktivnosti u većini od 200 zemalja svijeta u kojima posluje. Zbog sve većeg značaja koji ima finansijska pismenost, u radu su predstavljeni rezultati istraživanja koje je sprovedeno među studentima koji nisu imali formalnu edukaciju o finansijama. Istraživanje je sprovedeno među mladima u Republici Srpskoj, a na osnovu rezultata formulisani su zaključci i date preporuke za uvođenje finansijske edukacije.

PREGLED LITERATURE

U savremenim uslovima života obrazovanje mladih mora biti zasnovano na multidisciplinarnom pristupu, jer znanje stranih jezika, kompjuterska pismenost, osnovna znanja iz ekonomije, menadžerske i komunikacione vještine moraju biti sastavni dio njihovog obrazovanja. Navedena znanja i vještine su neophodne za rješavanje problema sa kojima se susreću mladi u savremenim uslovima poslovanja. Danas skoro da ne postoji zanimanje koje ne zahtijeva poznavanje bar osnovnih ekonomskih i menadžerskih znanja, koja uključuju znanja o ekonomskim analizama, vremenskoj vrijednosti novca, troškovima, budžetiranju, računovodstvu, porezima i slično.

Zbog navedenog, neophodno je da mladi imaju osnovna ekonomska, finansijska i menadžerska znanja i da ih primjenjuju prilikom rješavanja problema sa kojima se svakodnevno susreću. Stanislavljević ističe da „znanje o ovim konceptima može biti izmjereno preko nivoa finansijske pismenosti, a rezultati mogu da se iskoriste za definisanje mogućnosti za unapređenje tih vještina“.⁴ U nastavku je objašnjen pojam finansijske pismenosti kojoj se

2 Varagić, D.: *Zašto konstantno nemamo dovoljno para? – Šta je finansijska pismenost?*, dostupno na: <http://www.dragan-varagic.com/blog/zasto-konstantno-nemamo-dovoljno-para-sta-je-finansijska-pismenost/>, preuzeto: 22.08.2017.

3 Vidi više: OECD: *PISA 2012 results: students and money: financial literacy skills for the 21st century (volume VI)*, PISA, OECD Publishing, 2014., dostupno na: <http://www.oecd.org/pisa/keyfindings/PISA-2012-results-volume-vi.pdf>, preuzeto: 22.08.2017.

4 Stanislavljević, M.: *Obrazovanje inženjera*, Zbornik radova sa Šeste međunarodne konferencije TI 2016, Fakultet tehničkih

posljednjih godina posvećuje sve više pažnje, a dati su i rezultati sprovedenih istraživanja o finansijskoj pismenosti mladih.

Postoji više definicija finansijske pismenosti, ali njihova suština je ista. Međunarodna mreža za finansijsku edukaciju (*INFE*) u okviru OECD-a definiše finansijsku pismenost kao „kombinaciju svjesnosti, znanja, vještina, stavova i ponašanja neophodnih za donošenje dobrih finansijskih odluka i konačno postizanje individualnog finansijskog blagostanja“.⁵ Prema definiciji Narodne banke Srbije, finansijska pismenost, u punom smislu te riječi, „obuhvata ponašanje, znanje, razumijevanje i umijeće korištenja finansijskih proizvoda“.⁶ Lusardi i Mitchell navode da je finansijska pismenost „sposobnost obrade ekonomskih informacija i donošenja odluka o finansijskom planiranju, štednji, pozajmljivanju i penzijama“.⁷ Bahovec, Barbić i Palić smatraju da finansijska pismenost odražava individualnu sposobnost razumijevanja finansijskih koncepata, finansijskih proizvoda i usluga i obezbjeđuje sposobnost kontrole individualnih finansijskih resursa⁸, a Vehovec, Rajh i Škreblin Kirbiš ističu da ona povećava individualnu sposobnost upravljanja i planiranja ličnih finansija. Prema ovim autorima, finansijska pismenost se sastoji od odluka o novcu, inflaciji, štednji, kamatnim stopama, investicijama, zaduživanju, kreditnim i valutnim rizicima, svim vrstama finansijskih ugovora i drugim finansijskim instrumentima.⁹

Bartley smatra da ljudi koji su finansijski pismeni bolje planiraju i štede novac za penzije i efikasnije vrše diversifikaciju rizika, odnosno da visok nivo finansijske pismenosti podrazumijeva manje naknade i provizije na kreditnim karticama, veće prinose na ulaganja, ranije planiranje štednje za penziju i manju zaduženost.¹⁰ Sa druge strane, finansijska nepismenost vuče sa sobom značajne troškove, a Klapper, Lusardi i Van Oudheusden smatraju da oni koji ne razumiju složeni kamatni račun troše više na transakcione troškove, imaju veće dugove, plaćaju veće kamate na kredite, više pozajmljuju i manje štede.¹¹

Posljednjih godina, preciznije od 2014. godine, više od 50 zemalja je razvilo i implementiralo nacionalne strategije za finansijsku edukaciju, a mnoge zemlje se spremaju da urade isto. S obzirom na značaj koji finansijska pismenost ima, neophodno je razviti i implementirati strategiju za finansijsku edukaciju mladih u Republici Srpskoj, sa ciljem unapređenja njihove finansijske pismenosti. Za sada postoje dvije organizacije u Republici Srpskoj koje rade na finansijskoj pismenosti građana, a riječ je o Udruženju ekonomista Republike Srpske (*SWOT*) i asistentsko-konsultantskoj kompaniji *COFUS Assistance & Consulting d.o.o. Banja Luka*. Ove dvije organizacije od 2011. godine vrše finansijsku edukaciju kroz razne seminare, konferencije i istraživanja na teritoriji Republike Srpske. Takođe, i

nauka, Čačak, 2016.

5 OECD: *PISA 2012 results: students and money: financial literacy skills for the 21st century (volume VI)*, PISA, OECD Publishing, 2014., str. 32 dostupno na: <http://www.oecd.org/pisa/keyfindings/PISA-2012-results-volume-vi.pdf>, preuzeto: 22.08.2017.

6 Narodna banka Srbije, dostupno na: <http://www.nbs.rs/izlozbe/latinica/30/nastavnici.html>, preuzeto: 23.08.2017.

7 Lusardi, A., Mitchell, O.: *The economic importance of financial literacy: theory and evidence*, Journal of Economic Literature, No. 52, Vol. 1, 2014., str. 5 - 44

8 Vidi više: Bahovec, V., Barbić, D., Palić, I.: *Testing of effect of financial literacy on debt behavior of financial consumers using multivariate analysis methods*, Croatian Operational Research Review, No. 6., 2015., str. 361 - 371

9 Vidi više: Vehovec, M., Rajh, E., Škreblin Kirbiš, I.: *Finansijska pismenost građana u Hrvatskoj*, Privredna kretanja i ekonomska politika, 1 (136), 2015., str. 54 - 75

10 Vidi više: Bartley, J.: *What drives financial literacy among the young?*, Undergraduate Economic Review, No. 7, Vol. 1, Article 23, 2011., str. 1 - 15

11 Vidi više: Klapper, L., Lusardi, A., van Oudheusden, P.: *Financial literacy around the world: insight from the Standard & Poor's ratings services global financial literacy survey*, McGraw Hill Financial Inc, New York, USA, 2015., dostupno na: http://gflec.org/wp-content/uploads/2015/11/Finlit_paper_16_F2_singles.pdf, preuzeto: 24.08.2017.

internet ima veliku ulogu u finansijskom opismenjavanju građana, pa popularno „guglanje“ može odvesti korisnika do značajnih finansijskih informacija i biti veoma korisno.¹²

Finansijska edukacija neophodna je svim učesnicima na finansijskom tržištu, a posebno mladima koji se veoma često suočavaju sa izazovnim finansijskim odlukama. Stanisavljević smatra da su za unapređenje finansijske pismenosti „odgovorni obrazovni sistem, od osnovnih škola do fakulteta, različite komore i udruženja zainteresovana za finansijsku edukaciju, kao i privatne kompanije“.¹³

Kao što je već rečeno, nakon izbijanja globalne finansijske krize povećano je interesovanje za finansijsku pismenost. Sprovedena su i istraživanja sa ciljem da bude određena finansijska pismenost stanovništva širom svijeta, međutim, takva istraživanja za sada nisu sprovedena u Republici Srpskoj, odnosno u Bosni i Hercegovini.

Jedno od tih istraživanja sprovedeno je 2014. godine od strane *Standard & Poor's*, a rezultati ovog istraživanja pokazali su da je 33% odraslog stanovništva finansijski pismeno. Ovo istraživanje sprovedeno je u 140 zemalja, a najpismeniji su stanovnici skandinavskih zemalja (Danska, Norveška i Švedska) u kojima je 71% odraslog stanovništva finansijski pismeno. Sa druge strane, finansijska pismenost je najniža u Jemenu, Albaniji, Angoli, Somaliji i Tadžikistanu. Na prostoru bivše Jugoslavije najpismeniji su stanovnici Crne Gore (48% odraslog stanovništva je finansijski pismeno), a zatim stanovnici Slovenije i Hrvatske (po 44%). U Bosni i Hercegovini 27% odraslog stanovništva je finansijski pismeno. Takođe, isto istraživanje je pokazalo da je, na globalnom nivou, 35% muškaraca finansijski pismeno, dok je taj broj nešto niži kod žena i iznosi 30%. Najveće probleme ispitanicima stvara složen kamatni račun, kao i posljedice inflacije, a veliki broj njih nije sposoban da izračuna troškove kredita.¹⁴

Istraživanje o finansijskoj pismenosti mladih u Srbiji sprovedla je globalna platna kompanija Visa INC., a rezultati istraživanja pokazuju da dvije trećine ispitanika smatra da je edukacija u upravljanju finansirama važna, a čak 70% ispitanika bi uložilo svoje slobodno vrijeme u dodatno obrazovanje iz ove oblasti. Skoro polovina ispitanika spremna je da izdvoji i nekoliko dana za radionice na temu finansijske pismenosti, a taj stav zastupljeniji je kod onih sa većim ličnim primanjima. Većina ispitanika smatra da težište odgovornosti za edukaciju iz oblasti upravljanja finansirama treba da ponesu banke i finansijske institucije. Isto istraživanje pokazalo je da skoro 40% ispitanika novac čuva kod kuće, dok 50% ispitanika uopšte ne šteti (polovina njih nema mogućnost da šteti). Najviše obrazovanih mladih ljudi uložilo bi novac u nastavak obrazovanja, štednju, investicioni fond ili nekretnine, a veliki broj je i onih koji bi novac iskoristili kao početni kapital za pokretanje vlastitog biznisa. Rezultati istraživanja koje je sprovedla ova kompanija pokazali su da mladi u Srbiji u velikoj mjeri finansijski zavise od svojih roditelja, a da samo 20% njih obavlja *on-line* kupovinu. Ovo istraživanje pokazalo je da bankarske proizvode i usluge uglavnom koriste zaposleni i mladi koji imaju više od 21 godine.¹⁵

12 Korisni izvori informacija u Republici Srpskoj su: www.swot.ba, www.cbbh.ba, www.finansijskoznanje.ba, www.uplusu.ba, www.mojefinansijske.ba

13 Stanisavljević, M.: *Obrazovanje inženjera*, Zbornik radova sa Šeste međunarodne konferencije TI 2016, Fakultet tehničkih nauka, Čačak, 2016.

14 Dostupno na: <http://www.capital.ba/standard-poor-s-crnogorci-finansijski-najpismeniji-na-balkanu/>, preuzeto 24.08.2017.

15 Dostupno na: <http://www.vreme.com/cms/view.php?id=1004528>, preuzeto 24.08.2017.

METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA

Predmet istraživanja je finansijska pismenost mladih u Republici Srpskoj koji su, ili će uskoro postati, značajni učesnici ekonomskog i finansijskog sistema. Istraživanje je sprovedeno sa ciljem da bude određen nivo finansijske pismenosti studenata koji nemaju formalno ekonomsko obrazovanje, odnosno da bude određen nivo poznavanja i korištenja finansijskih proizvoda i usluga, nivo finansijske kontrole i finansijskog planiranja, te najčešće korišteni načini štednje.¹⁶ Istraživanje je sprovedeno među studentima osnovnih studija (sve četiri godine) na pet različitih fakulteta, a učestvovalo je 208 studenata starosti od 18 do 25 godina. Podaci su prikupljeni pomoću upitnika koji je formulisan na osnovu OECD-ovog upitnika za mjerenje finansijske pismenosti¹⁷, a obrađeni su pomoću statističkog programa *IBM SPSS Statistics Version 20*.

OECD-ov upitnik je prilagođen studentima, a pitanja su podijeljena u pet dijelova. Prvi dio upitnika sadržao je opšta pitanja o ispitaniku (pol, godine starosti, godina studija), dok je drugi dio sadržao pitanja o finansijskim proizvodima i uslugama. Treći dio upitnika bio je posvećen finansijskoj kontroli, a četvrti finansijskom planiranju. Peti, ujedno i posljednji dio upitnika, sadržao je pitanja kojima je izmjeren nivo razumijevanja i znanja o kamatnim stopama, inflaciji i diversifikaciji rizika. Rezultati istraživanja dati su u nastavku, a na osnovu njih su precizno izvedeni zaključci o finansijskoj pismenosti mladih u Republici Srpskoj.

REZULTATI ISTRAŽIVANJA I DISKUSIJA

Kao što je već rečeno, u istraživanju je učestvovalo 208 mladih starosne dobi od 18 do 25 godina koji studiraju na teritoriji Republike Srpske, a istraživanje je sprovedeno u maju i junu 2017. godine. Najmanje studenata je na prvoj godini studija (31 student), dok je na drugoj, trećoj i četvrtoj godini studija po 63, 59 i 55 studenata, respektivno. Pri tom, 109 studenata je muškog pola, dok je 99 studenata ženskog pola.

Druga grupa pitanja iz upitnika odnosila se na finansijske proizvode. Rezultati istraživanja pokazuju da svi studenti (100% studenata) znaju šta je tekući račun, a skoro svi studenti znaju šta je kreditna kartica (96,63%) i osiguranje (95,67%). Najmanje poznati finansijski proizvod je neosigurani bankarski kredit (65,38% studenata ne zna šta je ovaj finansijski proizvod). Rezultati pokazuju da najveći broj studenata koristi tekući račun (80,77%), dok je znatno manji broj onih koji koriste osiguranje (45,19%) i kreditne kartice (29,81%), a čak 5,29% studenata ne koristi nijedan finansijski proizvod. Studenti su naveli da informacije o određenim finansijskim proizvodima i uslugama uglavnom pronalaze na internetu (75,0%), što je i očekivano, jer je internet osnovni izvor informacija za mlade. Takođe, veliki broj studenata je, prije donošenja odluke o korištenju određenog finansijskog proizvoda, poslušao savjete porodice i prijatelja koji su zaposleni u finansijskim institucijama (49,04%). I ovaj rezultat je u skladu sa očekivanjem, jer mladi uglavnom nisu imali prethodnih iskustava sa finansijskim proizvodima, te su savjete potražili od svojih poznanika.

16 Sprovedena su dva slično istraživanja. Jedno od njih je sproveo je Ipsos Public Affairs i odnosi se na finansijsku pismenost građana Srbije starosne dobi 18 i više godina, a sažeti rezultati istraživanja su dostupni na: https://www.nbs.rs/internet/latinica/63/ispitivanje_finansijske_pismenosti_20130715.pdf. Drugo je sprovedeno među studentima Fakulteta tehničkih nauka u Čačku, a rezultati istraživanja dati su u: Stanislavljević, M.: *Obrazovanje inženjera*, Zbornik radova sa Šeste međunarodne konferencije TI 2016, Fakultet tehničkih nauka, Čačak, 2016.

17 Vidi više: OECD: *OECD/INFE Toolkit for measuring financial literacy and financial inclusion*, OECD Paris, France, 2015., dostupno na: http://www.oecd.org/daf/fin/financial-education/2015_OECD_INFE_Toolkit_Measuring_Financial_Literacy.pdf, preuzeto: 25.08.2017.

Treća grupa pitanja odnosila se na finansijsku kontrolu koja obuhvata skup više pokazatelja koji ispituju ulogu građana u kontroli novčanih sredstava domaćinstava (kućnom budžetu) i način upravljanja finansijama. Rezultati pokazuju da studenti plaćaju račune na vrijeme (83,65%), prije kupovine razmišljaju da li mogu sebi da priušte taj proizvod (65,38%), lično vode računa o svojim finansijama (54,33%), ali mali broj njih postavlja dugoročne finansijske ciljeve (18,27%). Na kraju može se konstatovati da studenti u Republici Srpskoj ostvaruju relativno visoke rezultate za finansijsku kontrolu.

Četvrta grupa pitanja odnosila se na finansijsko planiranje koje predstavlja skup indikatora koji imaju za cilj da ukažu na ispitaničkov odnos prema riziku, investicijama i dugoročnom planiranju u ulaganje i upravljanje novcem, kao i planskoj, odnosno neplanskoj potrošnji. Za razliku od finansijske kontrole, studenti su ostvarili niske rezultate u finansijskom planiranju. Rezultati pokazuju da stavku „novac je tu da bi se trošio“ podržava 43,75% studenata, a samo 25,96% studenata je spremno da rizikuje dio svog novca zbog štednje ili investicija. Ova grupa pitanja odnosila se i na štednju, a rezultati pokazuju da studenti novac najčešće štede kod kuće (60,10%) ili na tekućem računu (26,92%), dok štedni račun koristi svega 12,50%. Samo 9,13% studenata u Republici Srpskoj ne štedi novac.

Pomoću pete grupe pitanja mjereno je finansijsko znanje studenata o kamatnim stopama, inflaciji i diversifikaciji rizika, a rezultati istraživanja ukazuju na srednji nivo znanja o ovim pojmovima. Računanje kamate poznato je većini studenata (76,44%), ali složeni kamatni račun je problem za većinu studenata (68,75%). Inflacija je pojam koji je jasan otprilike polovini studenata (51,92%), ali načini diversifikacije rizika uglavnom nisu poznati studentima (89,42% studenata ne razumije princip po kome kada su investicije diversifikovane, rizici su niži). S obzirom na činjenicu da studenti veoma malo učestvuju u investiranju, ovaj odgovor je u skladu sa očekivanim.

Na kraju, može se zaključiti da je finansijska pismenost studenata u Republici Srpskoj, odnosno njihovo znanje o finansijskim proizvodima, finansijskom planiranju i finansijskoj kontroli na srednjem nivou. Kada se dobijeni rezultati uporede sa rezultatima koja su sprovedena među mladima u Srbiji (istraživanja koja su sprovedli *Ipsos Public Affairs* i Stanisavljević), može se zaključiti da je finansijska pismenost mladih u Republici Srpskoj i mladih u Srbiji na približno istom nivou. Ipak, njihova finansijska pismenost je manja od finansijske pismenosti mladih u većini zemalja Evropske unije u kojoj se mladi ranije osamostaljuju i susreću sa različitim finansijskim problemima. U narednom periodu potrebno je osmisлити strategiju za finansijsku edukaciju mladih u Republici Srpskoj kako bi njihova finansijska pismenost dostigla viši nivo.

ZAKLJUČAK

Savremeno poslovanje, odnosno uslovi na finansijskom tržištu zahtijevaju da su njegovi učesnici, bez obzira na profesiju, kojom se bave, finansijski pismeni. Uz informatička znanja i znanje stranog, prvenstveno engleskog ili njemačkog jezika, finansijska pismenost je imperativ u XXI vijeku. Ipak, njoj se pažnja počela posvećivati tek nakon izbijanja globalne finansijske krize, pa je potrebno uložiti još napora za finansijsko osposobljavanje ljudi širom svijeta. Mladima treba posvetiti posebnu pažnju, jer su oni budući učesnici na finansijskom tržištu, pa uvođenje finansijske edukacije u programe osnovnog obrazovanja može u velikoj mjeri da unaprijedi nivo finansijske pismenosti.

U radu je analizirana finansijska pismenost mladih u Republici Srpskoj, a uzorak je obuhvatio 208 studenata starosti od 18 do 25 godina. Rezultati istraživanja pokazuju da je finansijska pismenost mladih u Republici Srpskoj na prosječnom nivou i da oni ne zaostaju za svojim vršnjacima u Srbiji. Istraživanje je imalo i dva velika ograničenja, od kojih se prvo odnosi na primijenjeni metod istraživanja (upitnik je bio prilično dug, pa ispitanici nisu imali dovoljno strpljenja da odgovore na sva pitanja), a drugo ograničenje se odnosi na nemogućnost poređenja rezultata sa prethodno sprovedenim istraživanjima (autoru nije poznato da je slično istraživanje vršeno u Republici Srpskoj, a rezultate nije moguće u potpunosti porediti ni sa rezultatima sličnih istraživanja, jer je istraživanje u Srbiji sprovedeno na mnogo većem uzorku). Rezultati istraživanja o finansijskoj pismenosti mladih u Republici Srpskoj nisu poražavajući, ali ipak je potrebno osmisлити konkretnu strategiju za finansijsku edukaciju mladih, a ukoliko se u nju uključi više učesnika (država, školstvo, banke, finansijske institucije i drugi) i ukoliko se ona kontinuirano sprovodi, mladi u Republici Srpskoj će se, po znanju, približiti svojim vršnjacima iz skandinavskih zemalja čija je finansijska pismenost na veoma visokom nivou.

LITERATURA

1. Bahovec, V., Barbić, D., Palić, I.: *Testing of effect of financial literacy on debt behavior of financial consumers using multivariate analysis methods*, Croatian Operational Research Review, No. 6., 2015., str. 361 – 371,
2. Bartley, J.: *What drives financial literacy among the young?*, Undergraduate Economic Review, No. 7, Vol. 1, Article 23, 2011., str. 1 – 15,
3. Ipsos Public Affairs: *Mjerenje finansijske pismenosti – Sažeti prikaz rezultata istraživanja*, 2012., dostupno na: https://www.nbs.rs/internet/latinica/63/ispitivanje_finansijske_pismenosti_20130715.pdf,
4. Klapper, L., Lusardi, A., van Oudheusden, P.: *Financial literacy around the world: insight from the Standard & Poor's ratings services global financial literacy survey*, McGraw Hill Financial Inc, New York, USA, 2015., dostupno na: http://gflec.org/wp-content/uploads/2015/11/Finlit_paper_16_F2_singles.pdf,
5. Lusardi, A., Mitchell, O.: *The economic importance of financial literacy: theory and evidence*, Journal of Economic Literature, No. 52, Vol. 1, 2014., str. 5 – 44,
6. Narodna banka Srbije, dostupno na: <http://www.nbs.rs/izlozbe/latinica/30/nastavnici.html>,
7. OECD: *PISA 2012 results: students and money: financial literacy skills for the 21st century (volume VI)*, PISA, OECD Publishing, 2014., dostupno na: <http://www.oecd.org/pisa/keyfindings/PISA-2012-results-volume-vi.pdf>,
8. OECD: *PISA 2012 results: students and money: financial literacy skills for the 21st century (volume VI)*, PISA, OECD Publishing, 2014., str. 32 dostupno na: <http://www.oecd.org/pisa/keyfindings/PISA-2012-results-volume-vi.pdf>,
9. Stanisavljević, M.: *Obrazovanje inženjera*, Zbornik radova sa Šeste međunarodne konferencije TI 2016, Fakultet tehničkih nauka, Čačak, 2016.
10. Varagić, D.: *Zašto konstantno nemamo dovoljno para? – Šta je finansijska pismenost?*, dostupno na: <http://www.draganvaragic.com/blog/zasto-konstantno-nemamo-dovoljno-para-sta-je-finansijska-pismenost/>,
11. Vehovec, M., Rajh, E., Škrebilin Kirbiš, I.: *Finansijska pismenost građana u Hrvatskoj*, Privredna kretanja i ekonomska politika, 1 (136), 2015., str. 54 – 75,
12. <http://www.capital.ba>,
13. <http://www.vreme.com>

FUTURE IMAGE OF EUROPE: PERSPECTIVES ON THE EU ENLARGEMENT OF SERBIA

Aleksandra Plazinić¹, Mitar Božić²

ABSTRACT

The paper aims to explore different outlooks of the future of the European Union, taking into the account EU enlargement project and current negotiations process with Serbia. The analysis focuses on the perspectives from the officials of the European Commission and the Republic of Serbia, as the key actors in the negotiations process of EU memberships of Serbia, as well as the perceptions of the Serbian citizens. Therefore, the purpose of the paper is to identify the motives and currents key topics in the negotiations process, which could affect the future image of Europe.
Key words: enlargement process, negotiations process, EU membership, Serbia

INTRODUCTION

The European Union and Serbia entered the new phase of the enlargement process, with the start of the negotiations talks for the EU membership. Even though the negotiations process represents the final step in the final accession of the EU membership, the outlooks of European Commission and Serbia sometimes differ in the final membership of the EU perspectives. Also, the prospects of the Serbian citizens' play a major role in the negotiations process, as the citizens will make the final decision of Serbia becoming part of the EU on the envisaged referendum.

Outlook from the Republic of Serbia

Perspective of the Government of Serbia

On 14th October 2004, National Assembly of the Republic of Serbia adopted Resolution on the EU accession, which officially confirmed the European Union path for Serbia, as the strategic orientation. The Resolution was the result of the high commitment of the political elite for European integration, as underlined by the Parliament of Serbia: "full agreement about joining the European Union, as the highest and undisputed political authority" as well as its "readiness to meet the political conditions for joining the European Union"³

- 1 PhD candidate, European Center for Peace and Development- (ECPD), United Nations University for Peace, Belgrade, Serbia, aplazinic@msn.com
- 2 PhD candidate, Faculty of Applied management, Economy and Finance, University of Business Academy, Belgrade, Serbia, mitarb@hotmail.com
- 3 SEIO - News - Resolution On The EU Association, <http://www.seio.gov.rs/eng/news/8/189/335/details/resolution-on-the-eu-associati> (accessed 30th July, 2017).

(Dragišić, 2008) The strategic approach of all elected Serbian Governments until today follow the set strategic orientation of EU membership. However, the commitment in the actions of the Government of Serbia was not always followed, as demonstrated in today's negotiations process.

Almost two years after the official launch of the negotiations process, the Chapter 32 Financial Control and Chapter 35- Other business- normalization of relationship between Belgrade and Pristina were opened at the Second Intergovernmental meeting held on 14th December 2015 in Brussels. The result was marked as "the historical event" when the European Union became a reality for Serbia, as stated by the Prime Minister Vučić⁴. He further stressed that the goal for Serbia is to become EU member, following the even greater goal of alignment with European values and improvement of the quality of life in Serbia. Further, Serbia's Prime Minister Vučić and Foreign Affairs Minister Dačić stated that the Serbia is ready to complete negotiations by the end of 2019.⁵

After the positive attitudes regarding the opening of the first chapters, already in February 2016, European Union was not seen as the attractive goal, as expressed by Prime Minister Vučić who stated that the European Union "has lost its magic power." This statement was also articulated in the context of concerns of the UK leaving the European Union, which could negatively affect the citizens of Serbia regarding the EU membership, and the difficulty of migrant crises that requires management, by Serbian authorities. Despite seeing the European Union as not appealing objective as before, Prime Minister assessed that the European Union represents a good option for Serbia. Also, the determination of cooperation with Russia was emphasized.

Further, after the opening of ten negotiations chapters, the Government officials raised requests regarding the readiness the European Union to accept Serbia as the member. President of Serbia Vučić and Minister of EU integrations Joksimović, requested the European Union to provide the plan of Serbian membership, as Serbia could be ready in 2020-2021, but the Treaty of accession has to be ratified in the Parliaments of the each Member State⁶.

Russia as the alternative

Governments in Serbia adopted the EU orientation and until the end of 2012 followed the postulate as "Europe has no alternative." However, the alternatives to the EU emerged, as particular cooperation with Russia, which citizens perceive to have more tangible effects than with the European Union (as per Public Opinion-Russia is regarded as the primary donor in Serbia).

The dedication to the fulfilling of conditions for EU membership continued to be a priority for the Serbian Government from the beginning of the negotiations in 2014 until today, as confirmed by the political parties and identified in the political documents. However, the tendency to balance between EU Membership and cooperation with Russia is present, too. In the economic context, Free Trade Agreement with Russia is still in force, Russian investment by Gazpromneft and past collaboration in the South Stream project

4 Politika (2015) Nova poglavlja u srpskoj istoriji (New chapters in Serbian history) <http://www.politika.rs/sr/clanak/345351/Politika/Aselborn-i-Vucic-otvorili-meduvladinu-konferenciju>

5 Second Serbia and EU Intergovernmental Accession Conference, Ministry of Foreign Affairs of Serbia <http://www.mfa.gov.rs/en/press-service/statements/14953-second-serbia-eu-intergovernmental-accession-conference-held>

6 Blic (2017) Joksimović: Naš plan je da do 2021. budemo spremni za EU (Joksimovic: Our plan is to be ready for the EU by 2021) <http://www.blic.rs/vesti/politika/joksimovic-nas-plan-je-da-do-2021-budemo-spremni-za-eu/bv9c8s7>

were main points of a close partnership between Serbia and Russia. In the political context, Russia is perceived as the supporter of Serbia with its stance of not recognizing the independence of Kosovo and acting as the main supporter of the UN Security Council. Further, Russia is highly valued in the eyes of Serbian citizens as they perceived Russia to be the primary donor and the almost the same number of citizens would support Russia as the European Union⁷. All the Governments of Serbia since 2000 were confirming their EU orientation and at the same time aim to keep close cooperation with Russia. This trend continues even after Serbia started accession process with the European Union.

The position of close collaboration with Russia of the President of Serbia Vučić was never hidden, as he continues to point to the doctrine of trustworthy and open cooperation with Russia, and friendships with China. At the same time in the latest statement, the great importance of economic cooperation with the EU was praised, as well recognizing Russia for cooperation in international trade⁸. This approach complies with the agreed stance of the Government is to keep close collaboration with Russia and at the same time continue the EU accession process; overlooking the fact those two foreign policy goals could be in a collision. The decision of the Government not to impose sanctions on Russia represents the importance of strategic partnership with Russia, which could also interfere with the EU membership, as expressed by 2016 Common Foreign Security Policy, which expects Serbia to align its foreign policy with the EU one (2016 Communication on EU Enlargement Policy)

However, the answer regarding the definitive decision of Serbia regarding dilemma Russia or Serbia cannot be heard from the political elites. The response of the newly appointed Prime Minister was interpreted as the sign of Serbia choosing EU with the momentous If we are forced to choose between EU and Russia, we will choose EU, as reported by Bloomberg Media⁹. Talking about Russia and EU, she stated that the EU is a place where Serbia is going, acknowledging strong emotional ties with Russia due to tradition, culture, and religion which are present in Serbian public, however pointing that EU is Serbia's strategic partner. However, this statement caused the great surprise to the public and resulted in the end in justification to the Russian Ambassador in Belgrade, to whom Prime Minister Brnabić handed out the stenographic notes from the interview, assuring him that she was wrongly interpreted¹⁰. Therefore, the ambiguity of the Serbian foreign policy regarding EU and Russia is confirmed.

Perspectives from the Serbian citizens

When asked How do you see the future of the European Union, in 2014¹¹ almost one third (28%) of the citizens of Serbia believed that the European Union would encounter

7 Blic (2017) Istraživanje Rusija ili Evropska Unija, Ovako bi izabrali građani Srbije (Research Russia or the EU, This is how citizens of Serbia would choose) <http://www.blic.rs/vesti/politika/istrazivanje-rusija-ili-evropska-unija-ovako-bi-izabrali-gradani-srbije/neyxxhx>

8 Sputnik (2017) : Prodavali su nam trik da su Rusi dobri samo u umetnosti (Vučić: They were selling us a trick that Russians are only good in art) <https://rs.sputniknews.com/politika/20170710111873821-Vucic-rusija-amerika-odnos/>

9 Bloomberg (2017) Serbia will choose EU over Russia if forced, Premier says, <https://www.bloomberg.com/news/articles/2017-07-03/serbia-will-pick-eu-over-russia-if-made-to-choose-premier-says>

10 N1 (2017) Zaharova: Ana Brnabic predala Čepurinu transkript intervjuja za Blumberg (Zaharova: Ana Brnabic handed over the interview transcript for Bloomberg to Cepurin) <http://rs.n1info.com/a281360/Vesti/Vesti/Ana-Brnabic-predala-Cepurinu-transkript-intervjuja-za-Blumberg.html>

11 Kancelarija za Evropske integracije Srbije (2014). *Istraživanje javnog mnjenja, decembar 2014, Evropska orijentacija građana Srbije*. Beograd: Republika Srbija, Vlada, Kancelarija za evropske integracije

bigger problems in the future and probably will completely close, or even disintegrate, more than further expand and strengthen. In the same year, only 13% of the citizens believed that the European Union will overcome current problems and that it will further expand, while 22% does not have a stance on this. However, 38% of the citizens still believed that the EU would overcome current problems. Conversely, 11% of them believed that despite this, EU would change and Serbia's membership will not be significant to Serbia as today, while 27% believe that the European Union will be more closed in the future and will not be open for the new members.

In 2015¹², distrust in the EU enlargement project of the citizens grew to 34% and in 2016, slightly fell to 33%, representing that today even more than third of citizens believe that EU will close or disintegrate and face more problems in the future. Also, the number of the ones thinking that EU will overcome current challenges, but will not expand, or Serbian membership will not have the same value, grew to 40% of citizens in 2015 and to 45% in 2016¹³.

Accordingly, the data represent that citizens have less trust in the future of the enlargement project and openness of the European Union in the future.

European Union outlook

The commitment to the overall enlargement project by the European Union can be probed. Despite the fact that the European Union has never given up on the enlargement, the introduction of the new institutional setting of the Directorate General responsible for enlargement, with the statements so of the High European Union officials point to the enlargement fatigue. In 2014, European Commission Directorial General Enlargement was re-organized and placed under new formation DG NEAR, which responsibility is neighborhood policy and enlargement negotiations. With this formation, there is no exclusivity of focus on the expansion process by the European Union as it becomes the part of the larger strategy dealing with, the wider geographical area within and outside Europe. (Minić, 2015) Also, this approach can be defined as shifting from enlargement topic to address security and stability threats identified near the borders of the European Union, which feeds into the overall Global EU Strategy (Global Strategy, 2016)

The particular concern regarding the enlargement fatigue was raised as a result of the inaugural speech of European Commission President Juncker. He stated, "The EU needs to take a break from enlargement so that we can consolidate what has been achieved among the 28". (Juncker, 2014). As a result of the need to address internal challenges with the EU, Juncker stated that there would be no further enlargement in the next five years. Even though, he also pointed that ongoing negotiations will continue and highlighted the importance of the Western Balkans keeping the European perspective; the hope of soon membership despite the possible was shaken. The speech raised considerable doubt in the authority of enlargement process, in particular among countries which started negotiations process as Serbia and aiming to be ready to join the EU by 2020. This stance was reinforced in 2016, in Juncker's annual addressing to the European Parliament, when the focus of the European

12 Kancelarija za Evropske integracije Srbije (2015). *Istraživanje javnog mnjenja, decembar 2015*, Evropska orijentacija građana Srbije. Beograd: Republika Srbija, Vlada, Kancelarija za evropske integracije

13 Kancelarija za Evropske integracije Srbije (2016). *Istraživanje javnog mnjenja, decembar 2016*, Evropska orijentacija građana Srbije. Beograd: Republika Srbija, Vlada, Kancelarija za evropske integracije

Union on the inward matters is confirmed rather than a commitment to the enlargement process when there was no mentioning of the enlargement what so ever¹⁴.

With the Thessaloniki Agenda in 2003 the stability and association process has started for the Western Balkan countries; with the goal to ensure security in the Balkans due to the past conflicts, and in addition to offer European perspective to the Western Balkan countries. (Lopandić, 2007) However, the continuation of the dialogue on the higher political level did not follow. As the similar format of inclusion of six countries of the Western Balkan, European Union introduced Berlin process in August 2014, which represents conferences between Western Balkan countries and the most interested countries of the EU (Germany, Austria, France and from 2015 Italy). With this action, as noticed by Minić (2015) the European Union provided mitigation of the statements of President Juncker that there will be no enlargement by the year 2020.

Still, the end of the enlargement and negotiations process of Serbia has never been clearly voiced out by the European Union. When negotiations development has been praised, the EU officials pointed to the made progress using the analogy of important or breakthrough steps, at the Intergovernmental conferences¹⁵ however not indicating how many steps are there or offering the exact timing of the finalization of the membership for Serbia. Further, the assessment of the normalization of relations with Kosovo as it does not provide exact criteria is usually at the discretion of the individual Member States opinions, which adds to the ambiguity of the EU approach and uncertainty to the overall negotiations process. (Mišćević, 2015)

Chapter 35 is seen as the crucial one, from the both perspective of Serbia and the European Union. As the position of the European Union reads if progress in the normalization of relations with Kosovo significantly lags behind progress in the negotiations overall, the Commission could slow down the negotiations process, by not recommending the opening or the closing of the negotiations chapters. Also, the common position of the EU envisages the regular monitoring twice a year and potential changes of the interim benchmarks according to the results of the dialogue with Pristina (Council of the European Union, 2015) Therefore the demonstrated approach of the European Union in the negotiations process with Serbia is dominated by the progress on Chapter 35, without placing the same emphasis on the reform process or prosperity of Serbian citizens. Therefore, the policy of EU conditionality is still very much present in the negotiations process, as a tool to achieve the EU goals of peace, security, and stability, stated at the Global Strategy and demonstrated through evaluation of progress in Chapter 35-normalization with Kosovo and management the migration crises.

Conclusion

While the Republic of Serbia officially follows the strategic EU orientation of Serbia, preparing for the EU membership in 2020, there are no official confirmations from the EU side of the finalization of the negotiations process. The evaluation of the EU regarding the

14 Balkan Insight (2016) Juncker's Silence on Enlargement Alarms Balkan Watchers

15 Press Release (2015) *Second meeting of the Accession Conference with Serbia at Ministerial level - First two chapters opened*, Council of the European Union, Brussels,

Press Release (2016) *Third meeting of the Accession Conference with Serbia at Ministerial level*, Council of the European Union, Brussels

Serbia's is driven by the assessment of Chapter 35, motivated by the fulfillment of the EU security goals. At the same time, Serbia keeps the close relationship with Russia, which hinders the alignment with the EU policies. On the other hand, Serbian citizens display a lack of enthusiasm for the future of the European Union and the enlargement process, which does not add to the current positive outlook of the Serbia's EU accession.

List of references

1. Balkan Insight (2016) Juncker's Silence on Enlargement Alarms Balkan Watchers, <http://www.balkaninsight.com/en/article/no-mention-of-enlargement-in-juncker-s-state-of-the-union-address-raises-concerns-09-14-2016>
2. Blic (2017) Istraživanje Rusija ili Evropska Unija, Ovako bi izabrali građani Srbije (Research Russia or the EU, This is how citizens of Serbia would choose) <http://www.blic.rs/vesti/politika/istrazivanje-rusija-ili-evropska-unija-ovako-bi-izabrali-gradani-srbije/neyxhx>
3. Blic (2017) Joksimović: Naš plan je da do 2021. budemo spremni za EU (Joksimovic: Our plan is to be ready for the EU by 2021) <http://www.blic.rs/vesti/politika/joksimovic-nas-plan-je-da-do-2021-budemo-spremni-za-eu/bv9c8s7>
4. Bloomberg (2017) Serbia will choose EU over Russia if forced, Premier says, <https://www.bloomberg.com/news/articles/2017-07-03/serbia-will-pick-eu-over-russia-if-made-to-choose-premier-says>
5. Dragišić, P. (2008) The view from Brussels, *L'Europe on Formation* 2008/3, pp 147-157
6. European Commission (2016) Global Strategy as Shared Vision, Common Action: A Stronger Europe.
7. European Commission (2016) Communication on EU Enlargement Policy
8. Kancelarija za Evropske integracije Srbije (2014). Istraživanje javnog mnjenja, decembar 2014, Evropska orijentacija građana Srbije. Beograd: Republika Srbija, Vlada, Kancelarija za evropske integracije
9. Kancelarija za Evropske integracije Srbije (2015). Istraživanje javnog mnjenja, decembar 2015, Evropska orijentacija građana Srbije. Beograd: Republika Srbija, Vlada, Kancelarija za evropske integracije
10. Kancelarija za Evropske integracije Srbije (2016). Istraživanje javnog mnjenja, decembar 2016, Evropska orijentacija građana Srbije. Beograd: Republika Srbija, Vlada, Kancelarija za evropske integracije
11. Memo (2014) Questions and Answers: The Juncker Commission, European Commission available at: http://europa.eu/rapid/press-release_MEMO-14-523_en.htm
12. Minić, J. (2015) Promenjeni kontekst proširenja Evropske unije – šta da se radi? pp. 21-27 in Izazovi spoljne politike Srbije Zbornik radova, Friedrich Ebert Stiftung i Evropski Pokret, Beograd
13. Mišćević, T. (2015) Savremeni odnosi Srbije i Evropske Unije pp 15-21 Izazovi spoljne politike Srbije Zbornik radova, Friedrich Ebert Stiftung i Evropski Pokret, Beograd
14. N1 (2017) Zaharova: Ana Brnabic predala Čepurinu transkript intervju za Blumberg (Zaharova: Ana Brnabic handed over the interview transcript from Bloomberg to Cepurin) <http://rs.n1info.com/a281360/Vesti/Vesti/Ana-Brnabic-predala-Cepurinu-transkript-intervjua-za-Blumberg.html>
15. Politika (2015) Nova poglavlja u srpskoj istoriji (New chapters in Serbian history) <http://www.politika.rs/sr/clanak/345351/Politika/Aselborn-i-Vučić-otvorili-meduvladinu-konferenciju>
16. Press Release (2015) Second meeting of the Accession Conference with Serbia at Ministerial level - First two chapters opened, Council of the European Union, Brussels
17. Press Release (2016) Third meeting of the Accession Conference with Serbia at Ministerial level, Council of the European Union, Brussels

18. Second Serbia and EU Intergovernmental Accession Conference, Ministry of Foreign Affairs of Serbia <http://www.mfa.gov.rs/en/press-service/statements/14953-second-serbia-eu-intergovernmental-accession-conference-held>
19. SEIO - News - Resolution on the EU Association, <http://www.seio.gov.rs/eng/news/8/189/335/details/resolution-on-the-eu-associati>
20. Sputnik (2017) : Prodavali su nam trik da su Rusi dobri samo u umetnosti (Vučić: They were selling us a trick that Russians are only good in art) <https://rs.sputniknews.com/politika/201707101111873821-Vučić-rusija-amerika-odnos/>
21. Lopandić, D. (2007) Reforma Evropske unije; Zapadni Balkan i Srbija, Zakasnela integracija, Evropski centar za mir i razvoj (ECPD) Univerziteta za mir Ujedinjenih Nacija

Original scientific paper

UDK 330.34

DOI 10.7251/MFP1701241S

COBISS.RS-ID 6752280

DEVELOPING CRITICAL CONSCIOUSNESS TO ASSIGNING QUESTIONS- ALWAYS EXAMINE'S ALL IN LIFE. - WHY?

Sanja Stankov¹, Aleksandar Rakić², Jasmina Bajić³

ABSTRACT

Why are the media important? The role of the media is to send messages; they are those who have taken on a public role to provide information to citizens, to explain, analyze, interpret in various ways, however, the problem is that critical thinking is lost to events and information, but it is news they only make it without any analysis, but always so that the citizen has the minimal basis for something to conclude about the quality and objectivity of this information. Whether it's a marketing or media industry, this paper aims to present subtle and non-so-subtle tactics of mass manipulation that affect our conscious and unconscious mind that affects our thinking and behavior.

Keywords: media, critical approach, objectivity of information, mass manipulation tactics

1. INTRODUCTION

Manipulation is a form of influence on the thinking and behavior of people, in the form in which the man who is manipulated believes that he has made a certain decision on his own or has completely independently formed an opinion on a topic. There is a lot of definition of manipulation, but in this paper, the focus is on manipulation that is most often played through the media, whether it is placed by the media or the medium is used as a means of placing manipulation.

- The most important are the indications of media manipulation:
 1. Superficiality is lighter than the depth of content;
 2. Shorter topics are easier to convey than deeper and more complex information;
 3. Bizarre attracts more attention than "ordinary";
 4. Consumer messages as the primary human need are sent through the media.

Most manipulation does not happen consciously, but occurs because of ignorance, negligence, speed, because the information provided by the media is not objective enough

1 M.Sc. of analysis of environmental protection, University of Novi Sad, Technical faculty "Mihajlo Pupin", Zrenjanin, Serbia, sssanja89@gmail.com

2 M.Sc. of analysis of environmental protection, University Singidunum, Faculty of applied ecology "Futura", Belgrade, Serbia, rakic89@gmail.com

3 M.Sc. of analysis of environmental protection, University "Union – Nikola Tesla", Beograd, "Faculty of management", Sremski Karlovci, Serbia, famzr.edu@gmail.com

and that the background of the information that is being distributed to them is unknown to the citizens. However, this can not be an excuse.

- The basic elements of the concept of manipulation are:
- Manipulator (message source, emitter, message sender);
- Messages that are sent to the public (content, weather, form);
- The public or the mass manipulated (the recipient of the message);
- Psychosocial conditions in which the message is communicated;
- The technical means through which the message is transmitted;
- The public problem to which the message relates;
- Public interest (motivation);
- The consequences of the message.

2. MEDIA AS MANIPULATORS

Adaptive manipulation is based on the fact that people do not function only on a rational basis, but also on emotional and conative (willing). Manipulation techniques can be grouped into those that are based on the form and those based on the content of the message. These forms of manipulation are most commonly seen in television shows, because through visual media it is much easier to influence the emotions of the audience. When it comes to the formal aspect, the methods are: demagoguery, seduction, manipulation by clarity and aesthetization.

Demagoguery is a form of speech whose characteristics are uncertainty, lack of argumentation and flattery to others' opinions. This technique is often represented in debated political shows.

Undeterminedness is reflected in the blurring of the meaning of the message, so that the audience can not know with certainty what the source is talking about.

The lack of argumentation is most often followed by the indeterminacy, because it is rare to prove the statements in the statement.

Flattery involves the representation of another's opinion, in order to gain affection.

Styling is a form of manipulation in which the lack of argumentation is compensated by the formal decorating of the message.

Manipulation by clarity is a technique of manipulation that has a special significance from the moment the television takes the primacy over the free time of the audience. The attachments in the central newscasts last very briefly, enabling the source to simplify the message to the extent that confuses the audience. This method is based on "short message" because social processes are often complex and it is impossible to explain them in a few sentences.

Manipulation with aesthetization is achieved by a specific fact-finding and the determination of facts. In the first case, it is a situation where the facts are used, but they are used in such a way that they make an incorrect claim. An example of "empty stories", that is, experientially proven facts are used - but nothing new is said.

In the book by Nikola Polasen, "Designed Man - the Political Formation of Man" in the part about the language allocation of consciousness, there is a table that perfectly describes esthetization, or "empty story" [1]. A set of words from each column can be combined with another, and the sentence seems meaningful.

I	II	III	IV
Starting from the significance of the problem	we achieve exceptional successes	but there are some weaknesses	so we need to get more engaged
And besides what	at this complex moment, we are all committed	although some underestimate our activity	we can not allow other forces to crawl you
Thanks to the support of the masses	we all know about the complexity of the difficulty	but we should not allow anyone to bother us	that's why we all have to fight for legality

Table 1. Phases of media passing through process manipulation

Another case of aesthetization is much more difficult to see, because the man who manipulates tries to determine what falls into the facts and what not. For example, the source of the information says: "The fact is that we have reduced debts" or "The fact is that it is a matter of great social interest". At first glance it seems that the source uses logically based arguments, but it is less visible that the recipient of information most often does not question the initial "facts".

The substantive aspect of affective manipulation is not about the stylization of the message, but on what is said in the message, and works primarily on the emotional level. These are: argument of fear, more affective connection, fusion impression and repetition.

The fear argument - is a form of manipulation that is based on the use of emotionally colored words, which are expected to be accepted only because they come from some authority. The arguments of fear and authority in this regard should not be confused with the intonation and frequency of the source at source - it is about the content that "harbors" on the basis of authority. For example, influential public figures often play on the authority chart. Of course, this does not mean that such a person is automatically blamed for manipulating with emotional tinting, but assumes that this path is open to them - and whether they will use it, that is another matter.

Affective compound (amalgam) is most commonly used in the advertising industry. This technique of manipulation is based on a behavioral psychological theory of conditional reflexes, developed by Russian scientist Pavlov (experiment with dogs and food).

Responsible journalism does not allow the source of freedom to manipulate the audience: any artificial conditioning on an emotional basis is accompanied by additional questions, or the context is explained before the statement.

For example, a constant repetition in the media that "Putin is similar to Hitler" can lead to the audience receiving a negative reaction to the mere mention of Putin because of joining with a man who is an association of evil. So it is a conditional reflex, not a logical association.

The impression of the merging is a form of manipulation similar to the one above, but it is more about the artificial merging of the one who sends the message and the one who receives it.

The repetition takes place in the well-known Gebels utterance of "a thousand times repeated lie, sooner or later becoming the truth." The advertising industry has long recognized that the best way to influence the audience is to repeat, and therefore the most money

is invested in the number of repetitions of the advertisement. They are concerned with the effectiveness of learning, defining repetition as one of the most important principles of memory. Primarily, there should be a suspicion of statements that tirelessly contain the same message, the audience should be aware that it is necessary to further verify the authenticity of statements that are repeated as advertising slogans.

Manipulation by repetition is much easier to see in the periods in which such a type of message is expected, and that is pre-election campaigns.

Based on the work of one of the most influential world intellectuals, American linguist Noam Chomsky, a list of ten strategies of media manipulation is presented [2]:

1) REMOVAL OF ATTENTION

Remind the public to divert from important issues to irrelevant. To preoccupy the public with the flood of irrelevant information, that people would not think and gain basic knowledge in the understanding of the world.

2) CREATING THE PROBLEM

This method is also called “problem-response-solution”. A problem needs to be created so that part of the public will react to it. For example: to cause and transmit violence with intent, to make the public more easily accept a limitation of freedom, an economic crisis, or justify the collapse of a welfare state.

3) PROCEDURE OF CHANGE

In order for the public to agree on an unacceptable measure, it is introduced gradually, “on spoon”, months and years. Changes that could provoke resistance, if implemented quickly and in a short time frame, will be implemented by a small-step policy. So the world changes so that it does not become aware of the changes.

4) DISPOSAL

Another way to prepare the public for unpopular changes is to announce them much earlier, in advance. People do not feel all the weight of the changes at once, because they are getting used to the very idea of change. Moreover, “joint hope in a better future” facilitates their acceptance.

5) USE OF CHILDREN’S LANGUAGE

When adults turn to when they talk to children, we achieve two useful effects: the public suppresses its critical awareness and the message has a more powerful effect on people. This suggestive mechanism is also widely used in advertising.

6) BUILDING EMOTIONS

Abuse of emotions is a classic technique, which is used in causing a short circuit, in a reasonable judgment. Critical consciousness is replaced by emotional impulses (anger, fear, etc.). The use of the emotional registry allows access to the unconscious, so it is possible at the same time to implement ideas, wishes, worries, fears or coercions at the same level or to induce certain behaviors.

7) IGNORANCE

The poorer layers should prevent access to the mechanisms by understanding the manipulation by their landing. The quality of lower-level education should be as low or below average, so that the gap between higher and lower level education remains insurmountable.

8) GLOBALIZING

The public should be encouraged to accept the average. It is necessary to persuade people that (and, in fashion), it is desirable to be stupid, vulgar and ignorant. At the same time, there must be resistance to culture and science.

9) CREATING A CRIMINAL EFFECT

Every individual needs to be convinced that he alone and solely is responsible for his own misfortune, due to scarce knowledge, limited abilities, or insufficient effort. Such an insecure and underestimated individual, burdened with the sense of guilt, will give up the search for the real causes of his position and rebellion against the economic system.

10) THE ABUSE OF KNOWLEDGE

The rapid development of science in the last 50 years creates a growing breakthrough between knowledge of the public and those who possess and use it, the ruling elite. The "system", the merit of biology, neurobiology and practical psychology, has access to advanced knowledge of man both physically and psychologically [3].

3. MEDIA VIOLENCE IN REALITY SHOW

Today's society lives in front of cameras. In such a form of manipulation, selfishness, reluctance, voyeurism, success without pain arise. As the information became a commodity, so users do not care about the truth, today it is only important to sell the content. In addition to performing an important function of informing the public about all important events in our social environment, the media and the same events, especially if they are specific, unexpected, intriguing, and crisis-related, they use primarily to fill in their headlines and headlines, which are only "Spectacle doors" and are subject to different rules than those that are worth the "ordinary" news and events. Certain media are barely waiting, they just want such topics, but the question is, what is the real social responsibility of those media, if we ignore all the media's rules of respect and credible reporting to the public? A very important question that we should be interested in is how the responsibility of the media for misinformed information is treated, publishing unverified information, publishing photographs that impair the privacy of an individual, especially at the moment of suffering when an individual is a potential victim.

Of course, every event, especially crisis, arouses public interest, everyday events are "Boring", so the media increasingly exceed legal and ethical boundaries. According to the behavior of the media in this crisis situation, one could freely conclude that their desire was to reach information as soon as possible at all costs, exclusively and sensationalist manner, and thus impose itself as the leader in as much as possible a more competitive position of the global media Markets. There are many examples of false reporting from the world, news and reality shows.

Media, especially those we call massive, are increasingly being used in almost all aspects of our lives, as a means of communication, as mediators or very often as - manipulators.

We are increasingly noticing how many major changes are caused by almost every individual, social Group, and global civilization. Media manipulations tend to create misunderstandings and suspicions of different social groups, generations and peoples. We tend to become 'media stars' that someone will faithfully follow, and we are not even aware that we are deceived ourselves and are faithful to follow-manipulators [4].

4. BRAINWASHING. STAR TACTICS - NEW VICTIMS

Filling the brain is a process of everyday life. On today's media scene, it is not an advanced method because the target group is not so much a "tough nut". "Playing on the map of emotions" is still the most impressive in the Balkans in four spheres: true, nationalism, sexual rights, politics. The process of brainwashing begins with a person or group of people who systematically manipulates another person or group to take them to their side. The goal is achieved through the long-lasting manipulation of processes that the human mind uses in learning. The ultimate goal is to persuade people not to think and uncritically accept everything they need.

Marketing and media houses are the best examples of this kind of manipulation, they give us insight into the ideas and attitudes the shampoo is best for us, who are the enemies, why it is good that we do something and not something. Any decision or attitude made in this way makes us brainwashing. If we are periodically served by the media that a certain group represents a threat to our way of life, we certainly accepted it, but it is very unlikely that we have come to the conclusion of the question itself and how this group is endangered. election. It represents manipulation of options, which manipulator leaves some options, but at the same time tries to give those options the same results. Primera works, you will not ask someone what he wants for dinner, but ask him if he wants a pizza or spaghetti for dinner. This practice creates the illusion of choice and freedom.

Harvesting children for marketing purposes. The 2011 advertising resource for Erste Bank for housing loans from which a pre-schoolgirl with a cup of coffee in hand asks: "Do you have your own apartment?" A marketing campaign that caused a counter reaction of people, especially psychologists and pedagogues who set up Questions: - Who is she addressing? The other girl who does not have such a fine toys and has no parents who can afford it, let alone the apartment. The message that is sent in this way is the labeling of the poor who are classified into second-class citizens, exclusively is material value and is not adaptable to the psychological and social characteristics of the preschool age. The contemporary profit race is often used by children as a subject of manipulation.

Intensive damping. The education of the lower layers of society should be as weak or below average, so that the difference between higher and lower levels of education is insurmountable. When you find that information is given drop-in and include a larger number of issues, ADD (reduced attention disorder) is triggered and promotes short-term memory.

Method of control. Trust people that there is a threat. If people in such a situation offer protection, they will be even more frightened to accept the ideas of the manipulator and to consider them correct [5].

5. CONCLUSION

“Creating the Reality,” like this one today, has largely helped the activities of our most influential media. Any information serves an interest. This interest can be of greater or lesser importance but certainly has a strong influence as it connects people. This paper deals with great interests, factors influencing the mass of peoples. Clearly - the future belongs to online media. That is why we need to learn how to recognize manipulation and prevent it in all segments, otherwise it might have great social implications. At a time when reporting is not only for the transfer of information and events, but also the creation of a certain type of ideological manipulation, we must be careful wherever and especially “on the web”. Manipulation is inconspicuous and subtle. Therefore, think with your head and check the information. Do not argue with anything without thinking because manipulation exists where there is interest.

6. LITERATURE

1. Source: medijskaslika.org <http://medijskaslika.org/wp/razotkrivanje-manipulacije-u-medijima/#prettyPhoto>
2. Source: buka.com <http://www.6yka.com/novost/15833/comski-deset-strategija-manipulacije-ljudima>
3. Source: Mediji i nasilje <http://www.zastitimodjecuodnasilja.org/latn/?page=23>
4. Source: Mediji u funkciji manipulacije <https://www.scribd.com/doc/168540919/Mediji-u-funkciji-manipulacije>
5. Source: Ispiranje mozga <https://matrixworldhr.com/2012/04/09/kontrola-uma-hipnoza-i-ritualno-zlostavljanje-povijesno-i-mocno-predavanje-o-greenbaumu>

ETIČKA PITANJA U SAVREMENIM PREDUZEĆIMA

Dajana Radujković¹

SAŽETAK

U ovom radu se sagledava uloga i važnost etike u savremenom poslovanju. U posljednjih nekoliko godina poslovna etika je sve češće tema razgovora u poslovnim krugovima. U skladu sa propisima i zakonima posluje veliki broj preduzeća, međutim postoje i oni koji ipak svoje poslovanje ne obavljaju na društveno prihvatljiv način. Pitanje o tome šta je u praksi menadžmenta prihvatljivo za društvo a šta ne, koje su obaveze menadžera prema zaposlenima i društvu, sve su to teme iz područja etike i društvene odgovornosti menadžmenta. Osnovno pitanje koje se postavlja u analizi poslovne etike i poslovanja jeste: Gdje je granica koja određuje da li je nešto u poslovanju moralno ili nije? Može li se danas ostati konkurentan u poslovanju i pri tome poslovati na pošten i etičan način? Odrediti granicu poslovne etike predstavlja izazov za svakog menadžera, ali i za zaposlene. To je pitanje vlastitog doživljaja situacije, potreba, motiva i interesa, ali i pitanje očekivanja i pritisaka koji dolaze iz preduzeća i okruženja.

Ključne riječi: poslovna etika, etička pitanja, moral, društvena odgovornost, menadžment

SUMMARY

This paper examines the role and importance of ethics in modern business. In recent years, business ethics has become an increasingly common topic in business circles. In accordance with regulations and laws, a large number of companies operate, but there are also those who do not perform their business in a socially acceptable way. The question of what is in practice management acceptable to society and what is not, what are the obligations of managers towards employees and society, are all topics in the area of ethics and social responsibility of management. The basic question that arises in the analysis of business ethics and business is: Where is the boundary that determines whether something in business is morally or not? Can it remain competitive in doing business in a fair and ethical way nowadays? Determining the boundaries of business ethics is a challenge for every manager but for employees as well. It is a question of one's own experience of the situation, needs, motives and interests, but also the question of expectations and pressures coming from the company and the environment.

Key words: business ethics, ethical issues, morality, social responsibility, management

Uvod

Nekada se etika izučavala kao jedan od obaveznih predmeta u školama i držalo se do etičnosti u svim oblastima života i ljudskog stvaralaštva. To je važilo i u poslovanju, a zadata riječ i poštovanje etičkih kodeksa bilo je ponekad jače od pisanih ugovora. Vremenom, ta su načela počela sve više da blijede, a etika je bila sve manje zanimljiva i za izučavanje i za

¹ dipl. ekonomista, dajana.r91@gmail.com

primjenjivanje. Danas ona postaje ponovo aktualna pa tako i u oblasti biznisa i poslovnih odnosa, naročito u savremenim preduzećima.

Etika (od grčkog *ethos* – običaj, *ethikos* – moralan) je filozofska disciplina koja za svoj predmet istraživanja ima moral, moralne vrijednosti, moralne pojave i kriterijume moralnosti.² Ona objašnjava mjesto morala u sistemu društvenih odnosa, ispituje njegovu prirodu i unutrašnju strukturu, traga za izvorima morala i kriterijumima moralnog vrednovanja ljudskih postupaka i nastoji da razumije smisao i ciljeve čovjekovih moralnih pobuda.

Etika je u početku bila stopljena s filozofijom i pravom i imala je karakter praktičnog moralnog učenja koje pripovijeda tjelesnu i psihičku higijenu života. Aristotel ju je izdvojio kao posebnu disciplinu, tako da danas, bazirajući se na njegovom osnovu, imamo etiku čiji je osnovni cilj stvaranje čestitog građanina države.³

Danas se pod etikom podrazumijeva skup moralnih vrijednosti i standarda kojima se definiše poželjno ponašanje. Etički standardi reflektuju ponašanja kojima se promoviše humano bogatstvo u smislu individue i društva. Poslovna etika nekad se naziva i menadžerska etika ili organizacijska etika, koja postavlja smjernice za proizvodne organizacije. Menadžerske etike su moralne vrijednosti i standardi koji definišu poželjno upravljačko ponašanje. Poslovna etika nije jednostavno pitanje. Etika je disciplina koja se bavi pitanjem šta je dobro a šta je loše, šta je ispravno, a šta je pogrešno, kao i pitanjem moralne dužnosti i obaveza.

*„Samo biti dobra osoba i na svoj način, glasiti za etičnu osobu nije dovoljno da bi se mogli nositi sa etičkim problemima koji se pojavljuju u poslovnoj organizaciji. Mnogi ljudi sa ograničenim poslovnim iskustvom odjednom se bave kvalitetom proizvoda, reklamom, cijenama, zagađivanjem. Vrijednosti koje su primili od porodice, crkve i škole možda nisu dovoljne u kompleksnim poslovnim odlukama. Da li je neka reklama obmana? Da li je poklon kupcu mito, ili je specijalni promotivni podsticaj? Godine iskustva u nekoj industriji su bile potrebne da bi se znalo šta je prihvatljivo?“*⁴

Termin i **pojam morala** je plod rimske kulture i afirmisao se u vrijeme kad je latinska kultura bila hristijanizovana.⁵ Stoga su latinski moralisti izvor etike tražili ne samo u ljudskom razumu, već i u volji Boga, koji je apsolutno dobro. Pored filozofske etike oni su njegovali i teološku etiku ili moral. Tako se tokom istorije etici pridavalo značenje vjerske ili religiozne nauke o poštenju. Kako na strani etičara preovladava više teorija i opativ, tako moralisti naglašavaju više praksu i konkretnost, imperativnost i normativnost. Ipak, u suštini znače isto.

Moral se može odrediti kao: jedan od mogućih načina regulisanja međuljudskih odnosa; ili skup nepisanih pravila ponašanja (normi) i predodžbi o dobru i zlu, pravdi i nepravdi, koji utiču na njihovo ponašanje i odnose u društvu. Temelji se na svijesti i savjesti, znanju i osjećanjima koji su pretpostavka razlikovanja dobra od zla. Polazeći od morala ljudi procjenjuju šta treba a šta ne treba činiti i šta je moralno a šta nemoralno u ljudskim odnosima. Za moral je karakteristično da osoba u svojoj svijesti i savjesti interiorizira etičke

2 Babić, J., *Etika i moral*, Theoria I, 2/2008, pregledni članak, UDK: 17.01/02

3 Dušanić-Gaćić, S., *Poslovna etika u savremenoj ekonomiji*, Besjeda, Banja Luka College, Banja Luka, 2011, str. 57.

4 Zrnić, M., Šušnjar, V., *Organizaciono ponašanje- osnove kreativnog menadžmenta*, Besjeda, Banja Luka College, Banja Luka, 2008, str.137.

5 Đukić, O., *Kultura, etika i vođenje organizacije (hrestomanija)*, UPIM, Banja Luka, 2006, str. 447.

norme i sudove izgrađujući i oblikujući svoju etičku svijest i savjest. Prema tome, moral je kompleksna društvena, ali i individualna psihološka pojava.⁶

Moralne norme su izražene određenim *pravilima* kojima su regulisani međusobni odnosi ljudi, kao i pravilima koje postavlja sam pojedinac koji određuje svoje moralne činove. U suštini, moralne norme održavaju određena shvatanja društvenih odnosa, one predstavljaju mjerilo na temelju kojih se donosi stav o vrijednosti određene moralne pojave.⁷

Poslovni moral je skup nepisanih, opštih, za pojedinca karakterističnih moralnih normi i vrijednosti koje određuju njegovo ponašanje u svim poslovnim odnosima i svim vremenima. Osnovne karakteristike poslovnog morala odnose se na poštovanje ličnosti, uzajamno poštovanje i povjerenje, savladavanje razlika i uvažavanje interesa drugih, zaštitu dostojanstva, odgovornost i dužnost prema drugima, uzajamnu pomoć, držanje obećanja i date riječi. Odnose se i na poštovanje dobrih i osnovnih običaja i namjera, poslovni kompromis, humanost, samostalnost, tačnost, kreativnost, istinitost, toleranciju, saradnju, racionalnost, i slično.

Poslovni moral obavezuje sve učesnike u poslovnim aktivnostima, a posebno menadžere. Naime, menadžeri bi trebalo da budu moralne ličnosti sa izgrađenim i usvojenim unutrašnjim osjećajem koje se posebno odnose na moralnu odgovornost. Pored obrazovanja i smisla za upravljanjem, menadžer bi trebalo da spozna i razumje društveno i prirodno okruženje, da poznaje psihologiju ponašanja, mentalitet, etičke standarde i moralne sisteme, sisteme vrijednosti, duh vremena.⁸

Društveno odgovorno poslovanje je od izuzetne važnosti za sva preduzeća kojima je povjerenje jedan od ključnih faktora poslovanja, jer će većina partnera već u samom početku poslovati sa preduzećima koja primjenjuju koncept društveno odgovornog poslovanja i koja se odnose odgovorno prema zajednici u kojoj kompanija posluje, životnoj sredini i prije svega, svojim zaposlenima kao osnovnom stubu društveno odgovornog poslovanja. Društveno odgovorno poslovanje je jedan od najsigurnijih načina poslovanja u savremenom poslovnom svijetu i stvaranja pozitivnog imidža, koji nerijetko predstavlja granicu između uspješnog i neuspješnog poslovanja i širenja na željena tržišta.⁹

Društveno odgovorno poslovanje je koncept u okviru koga se kompanija prema svim svojim interesnim grupama odnosi etički i odgovorno, odnosno na društveno prihvatljiv način. Dakle, društveno odgovorno poslovanje je koncept u kojem poslovni subjekat odlučuje i na dobrovoljnoj osnovi doprinosi boljem društvu i čistoj životnoj okolini, u saradnji sa ostalim interesnim grupama. Društveno odgovorno poslovanje treba tolerisati kao investiciju, a ne kao trošak.

Poslovna etika podrazumijeva prava, obaveze, dužnosti prema pojedincima, njihovim međusobnim odnosima, prema svim učesnicima u poslovnim odnosima, prema drugim organizacijama sa kojima se posluje, ali i prema društvu u cjelini.

Etičke dileme i nedoumice sa kojima se menadžeri u svojoj karijeri susreću čine srž svakog menadžerskog posla. Odstupanja od etičkih normi sve su izraženija, a moralne dileme sve češće. Karakteristična područja u kojima dolazi do najčešćih odstupanja od etičkih normi su: korupcija, industrijske krađe i špijunaža, konflikti interesa, zloupotreba

6 Marjanović, M., Markov, S., *Osnovi sociologije*, Prirodno-matematički fakultet, Novi Sad, 2008, str. 209.

7 Kovačević, B., *Savremena sociologija*, Centar za publikaciju, Pravni fakultet, Banja Luka, 2009, str. 187.

8 http://www.link-elearning.com/lekcija-Predmet-poslovne-etike_4298, preuzeto 15.07.2017. godine

9 Atanacković, U., *Društveno odgovorno poslovanje kao savremeni koncept biznisa*, Komunikacije, Škola biznisa, 1/2011, UDK: 005.5 005.96

medija, tajni dogovori, prevare ali i druge pojave vezane za savremeni razvoj društva kao što su diskriminacija i kulturne različitosti.¹⁰ Konflikti interesa su veoma česta pojava u poslovnoj praksi. Javljaju se zbog suprotstavljanja ličnih i organizacionih interesa. Da bi se izbjegli sukobi interesa zaposleni bi morali da budu u stanju da razdvoje svoje privatne interese od poslovnih ugovora koje sklapaju, a organizacije moraju da izbjegavaju sukobe interesa prilikom davanja robe i usluga.¹¹

Etičkim kodeksima se definišu vrijednosti i na njima zasnovana ponašanja, te se uspostavlja viši moralni nivo u preduzećima i organizacijama, kao obrazac ponašanja koji se očekuje od zaposlenih ili kao ponašanja koja se neće tolerisati. Prednost definisanja i uvođenja etičkih kodeksa u preduzećima i organizacijama je u tome što se oni odnose na preciziranje ponašanja menadžera o tome šta za njih predstavlja neetičko ponašanje, a zaposlenima da razmišljaju o etičkim pitanjima i prije mogućeg suočavanja sa njima u praksi – zaposleni mogu da odbiju izvršenje nekog neetičkog postupka ili neke radnje koja se direktno kosi sa etičkim kodeksom organizacije, odnosno mogu da jasno postave granice između poželjnog i nepoželjnog ponašanja.

Međutim, postavlja se pitanje da li je etički kodeks potpuno održiv u praksi, te se javljaju brojne nedoumice oko pitanja koje su prednosti uvođenja etičkih kodeksa u preduzećima i organizacijama. Veliki broj zamjerki odnosi se na činjenicu kako se ne može odrediti striktna lista smjernica koja će obuhvatiti sve potencijalno moguće oblike i vrste neetičkog djelovanja, zatim se dodaje i to da su etički kodeksi kao takvi previše uopšteni da bi dobili na vrijednosti, da su im magloviti etički prioriteti, a da, kada je pojedinac kao individualni fenomen u pitanju, etički kodeks nema baš nekog prevelikog uticaja i može biti efikasan samo u slučaju ako je dio ličnog ponašanja i da u njega duboko vjeruje.¹²

Metodologija rada

Za izradu ovog rada korištena je dostupna savremena literatura, materijali dostupni na internetu kao i ostali materijali koji su navedeni u popisu literature, a ona je analizirana, podaci su sortirani i prikazani u istraživačkom dijelu rada. Za istraživački dio rada korišteno je nekoliko naučnih metoda (prikupljanje podataka, ispitivanje, obrada podataka, analiza podataka) koje su pomogle da se uz pomoć teorijskog dijela dođe do određenih zaključaka.

Predmet istraživanja rada, sadržan je u samom naslovu rada: „Etička pitanja u savremenim preduzećima“. Dakle, predmet istraživanja predstavlja način moralnog procjenjivanja pojedinih poslovnih odluka ili aktivnosti na bazi društveno poželjnih načela ponašanja, odnosno, skup moralnih pravila ponašanja u svim poslovnim aktivnostima usmjerenim ka uspješnom i profitabilnom biznisu. Prema tome, za opstanak svake organizacije od presudnog značaja je opredjeljenje menadžmenta da posluje po etičkim principima, jer „dobra etika proizvodi dobar biznis“.

Zadatak istraživanja jeste da prevashodno odgovorimo na pitanje da li su zaposleni u preduzećima upoznati sa etikom i moralom u današnjem poslovanju? Šta za njih znači poslovna etika, te koliko je po njihovom mišljenju važno poštovati etički kodeks (kako sa njihove strane tako i sa strane menadžera da bi preduzeće uspješno poslovalo)? Jer, ukoliko

10 http://www.link-elearning.com/lekcija-Predmet-poslovne-etike_4298, preuzeto 15.07.2017. godine

11 http://www.link-elearning.com/lekcija-Eti%C4%8Dke-norme-i-pravila-profesionalnog-pona%C5%A1anja_4301 preuzeto 15.07.2017. godine

12 Isto.

postoji izostanak poslovne etike, to može da predstavlja prvi i osnovni uzrok da će u „pogodnom“ trenutku u nekom preduzeću doći do izbijanja skandala i poremećaja poslovne atmosfere. Postavlja se pitanje zašto je to sve bitno? Bitno je zato što ukoliko poštujemo etički kodeks i ponašamo se moralno, velike su šanse da ćemo uspješno poslovati. Odnosno, veoma je važno da utvrdimo koliko su etika i moral prisutni u samom poslovanju preduzeća i njegovom okruženju, jer je to takođe jedan od pokazatelja uspješne ekonomije jedne zemlje i njene bolje budućnosti.

Ovaj rad ima za cilj da se dođe do saznanja kakva je poslovna klima u preduzećima i u kolikoj mjeri je poslovna etika prisutna u njihovom poslovanju. Odnosno, ukoliko postoji nedostatak poslovne etike želimo da ukažemo na to, i da probudimo svijest o njenoj potrebi u ekonomiji i poslovanju. *Cilj rada* je da potvrdi važnost poslovne etike u poslovanju preduzeća i organizacija, odnosno da odgovorimo na sljedeća pitanja:

- Da li poslovna etika predstavlja isključivo vođenje moralnim načelima?
- Da li poslovna etika ima snažno značenje za uspješno poslovanje jedne organizacije?
- Da li u organizacijama postoje etički kodeksi?
- Da li se etički kodeks u organizacijama posmatra kao sistem zaštite zaposlenih?
- Da li se u organizacijama otvoreno priča o etici i etičkim problemima?
- Da li se zaposleni pridržavaju pravila i procedura organizacije?
- Da li u organizacijama postoji veliki stepen povjerenja između zaposlenih i menadžera?
- Da li se u organizacijama organizuju sastanci u vezi sa etičkim temama i problemima?
- Da li zaposleni smatraju da je poštovanje moralnih i etičkih načela u poslovanju naivno i neizvedivo?
- Da li zaposleni smatraju da se danas može ostati konkurentan u poslovanju i pri tome poslovati na pošten i etičan način?

Problem ovog istraživanja može predstavljati nedovoljna informisanost zaposlenih o tome šta je to poslovna etika i koliko je ona važna za uspješno poslovanje, ali i sama iskrenost zaposlenih prilikom odgovaranja na postavljena pitanja, kao i čuvanje poslovne tajne.

U ovom istraživačkom radu *prikupljanje podataka* je vršeno metodom ankete. Anketa je sprovedena među zaposlenim radnicima nekoliko preduzeća/organizacija odabranih metodom slučajnog uzorka različite veličine i strukture zaposlenih. Zaposleni radnici su popunjavali anketu mješovitog tipa (ponuđeni odgovori i skaliranje). Anketa je bila anonimna, a ispitanici su birani na dobrovoljnoj bazi. Istraživanje je provedeno na teritoriji grada Banja Luka 2017. godine. Uzorak na kojem je vršeno istraživanje je 100.

Prikaz i analiza rezultata istraživanja

U istraživačkom dijelu rada prikazani su i analizirani dobijeni rezultati sprovedenog istraživanja.

Na pitanje „**Šta za vas predstavlja poslovna etika?**“ ispitanici su odgovorili sljedeće: **50%** ispitanika smatra da poslovna etika predstavlja pravedno postupanje prema zaposlenima poštujući zakone, **30%** ispitanika smatra da poslovna etika predstavlja isključivo vođenje moralnim načelima u poslovanju i prema zaposlenima, **10%** ispitanika smatra da

poslovna etika predstavlja poštnu konkurenciju u poslovanju, a 10% ispitanika smatra da ne postoji etika u poslovanju već da cilj opravdava sredstvo.

Dalje, pitali smo ispitanike „**Koliko snažno značenje za vas ima poslovna etika kada je u pitanju uspješno poslovanje vaše organizacije?**“. Odgovori su bili sljedeći: 70% ispitanika se izjasnilo da poslovna etika ima ogromno značenje kada je u pitanju uspješno poslovanje preduzeća, dok 30% ispitanika smatra da poslovna etika ima malo značenje za uspješnost preduzeća.



Dijagram 1. Prikazuje koliko snažno značenje poslovna etika ima kada je u pitanju uspješno poslovanje organizacije

Kada se analiziraju odgovori na prva dva pitanja čiji je cilj bio da se sazna šta za zaposlene predstavlja poslovna etika i koliko snažno značenje poslovna etika ima za uspješno poslovanje organizacije, može se zaključiti da su zaposleni u banjolučkim firmama upoznati sa poslovnim etikom i da je njeno značenje u uspješnosti poslovanja jedne organizacije neosporno.

Naredna pitanja iz ankete imaju za cilj da ispituju da li u organizacijama postoje etički kodeksi i šta zaposleni misle o etičkim kodeksima, odnosno kako su po njihovom mišljenju oni uređeni.

Na pitanje „**Da li u vašoj organizaciji postoji etički kodeks?**“ 60% ispitanika odgovorilo je da u njihovim organizacijama postoji etički kodeks, 20% ispitanika ne zna da li u njihovim organizacijama postoji etički kodeks, a 20% ispitanika odgovorilo je sa NE na ovo pitanje.

Na pitanje broj 4 odgovarali su samo ispitanici čiji je odgovor na prethodno postavljeno pitanje bio potvrđan. Pitanje broj 4 bilo je sastavljeno u vidu skale ocjena od 1 do 5 (1-nikad; 2-rijetko; 3-ponekad; 4-često; 5-uvijek), na koje su ispitanici morali da pruže odgovore koji nam prikazuju kakva poslovna klima vlada u njihovoj organizaciji. **U mojoj organizaciji se etički kodeks posmatra kao jedan od dokumenata: 80%** ispitanika izjasnilo se sa odgovorom uvijek, dok 20% ispitanika smatra da je to često. **U mojoj organizaciji se etički kodeks posmatra kao sistem zaštite zaposlenih, 100%** ispitanika se izjasnilo sa odgovorom uvijek. **U mojoj organizaciji u etičkom kodeksu se pominje odnos potrošača/klijenta; odnos prema konkurenciji; odnos prema zaposlenima, takođe svih (100%)** ispitanika odgovorilo je sa uvijek. **U mojoj organizaciji se otvoreno priča o etici i etičkim problemima.** Odgovori su bili sledeći: kod 80% ispitanika to je uvijek slučaj u organizaciji, a kod 20% ispitanika ponekad se vode takvi razgovori. Takođe i na pitanje u

mojoj organizaciji se organizuju sastanci u vezi sa etičkim temama i problemima, 50% ispitanika je reklo da je to uvijek slučaj a 50% da se to rijetko dešava.



Dijagram 2. Prikazuje da li se u organizacijama organizuju sastanci u vezi sa etičkim temama i problemima

Nakon prikazanih podataka dobijenih na 3. i 4. pitanje možemo analizirati sljedeće, 60% ispitanika dalo je potvrđan odgovor na pitanje „Da li u vašoj organizaciji postoji etički kodeks?“, što je relativno dobar broj s obzirom na to da je uvođenje etičkih kodeksa u preduzeća od velike važnosti kada je u pitanju njegovo uspješno poslovanje kao i bolja saradnja među zaposlenima unutar samog preduzeća, to jeste postojanje bolje poslovne klime u poslovanju organizacije. Daljom analizom možemo zaključiti sljedeće - da preduzeća u kojima postoje etički kodeksi umnogome pominju odnose koji vladaju između zaposlenih, klijenata kao i konkurencije i da se u njima otvoreno može razgovarati na temu poslovne etike i njenim problemima.



Dijagram 3. Prikazuje da li je u organizaciji najvažniji lični osjećaj svakog zaposlenog šta je dobro a šta je loše

Zatim je uslijedilo i pitanje broj 5. koji se tiče odnosa koji vladaju u samoj organizaciji. Ovo pitanje je takođe kao i prethodno pitanje broj 4. sastavljeno u vidu skale ocjena od 1

do 5. U mojoj organizaciji najvažniji je lični osjećaj svakog zaposlenog šta je dobro a šta je loše: 50% ispitanika dalo je odgovor uvijek, 35% ispitanika odgovorilo je sa ponekad, 15% ispitanika odgovorilo je da to nikad nije slučaj. U mojoj organizaciji se brine o tome šta je dobro za potrošače/klijente: 100% ispitanika reklo je da je to uvijek slučaj. U mojoj organizaciji od zaposlenih se očekuje da urade sve da ostvare interese organizacije bez obzira na posljedice: 90% ispitanika izjasnilo se sa odgovorom nikad dok je 10% ispitanika odgovorilo da je to rijetko. U mojoj organizaciji od zaposlenih se očekuje da se pridržavaju pravila i procedura organizacije: 80% ispitanika odgovorilo je sa uvijek a 20% ispitanika je reklo da je to često. U mojoj organizaciji se prvo razmatra da li data odluka krši zakon i etički kodeks: svi ispitanici (100%) odgovorili su sa uvijek. U mojoj organizaciji postoji veliki stepen povjerenja između zaposlenih i menadžera: odgovor uvijek dalo je 100% ispitanika. U mojoj organizaciji se vodi društveno odgovorno poslovanje i brine se o zaštiti životne sredine: 70% ispitanika kaže da je to uvijek slučaj dok njih 30% ispitanika smatra da je to rijetko. U mojoj organizaciji društveno odgovorno poslovanje se tretira kao investicija a ne kao trošak: 40% ispitanika odgovorilo je sa uvijek, 35% ispitanika dalo je odgovor nikad, a 25% ispitanika kaže da je to ponekad.

Dalje, naredno pitanje iz ankete glasilo je „Mislite li da je poštovanje moralnih i etičkih načela u poslovanju naivno i neizvodivo?“, odgovori su bili sledeći: 80% ispitanika je odgovorilo sa NE, dok je 20% ispitanika dalo potvrđan odgovor na ovo pitanje. Na sledeće pitanje „Može li se danas ostati konkurentan u poslovanju i pri tome posloovati na pošten i etičan način?“, potvrđan odgovor na ovo pitanje dalo je 85% ispitanika a 15% je odgovorilo sa NE.



Dijagram 4. Prikazuje mišljenje zaposlenih da li je poštovanje moralnih i etičkih načela u poslovanju naivno i neizvodivo

Dakle, analiziranjem prethodnih pitanja dolazimo do sledećih zaključaka: u organizacijama se u velikoj mjeri brine o potrošačima/klijentima; od zaposlenih se ne očekuje da urade sve da bi ostvarili interese organizacije bez obzira na posljedice; zaposleni se pridržavaju pravila i procedura koje postoje u njihovim organizacijama. Uvijek se prvo dobro razmotre date odluke da ne bi došlo do kršenja nekih zakona. U organizacijama se vodi društveno odgovorno poslovanje koje se ipak tretira kao investicija a ne kao trošak. Takođe, dolazimo i do zaključka da se poštovanjem etičkih načela može ostati konkurentan i da posloovati na etičan i pošten način ipak nije naivno i neizvedivo.

Dalje, zadnjim pitanjem iz naše ankete imali smo za cilj da saznamo po **kom osnovu su ispitanici formirali date odgovore**. 85% ispitanika odgovore na ovaj upitnik dalo je na osnovu ličnog utiska i iskustva, dok je 15% ispitanika svoje odgovore na ovaj upitnik formiralo kroz razgovor sa kolegama.

Zaključak

Na osnovu obavljenog i analiziranog istraživanja može se zaključiti da je stanje u organizacijama u kojima je vršeno istraživanje dobro kada je u pitanju odnos prema moralu i poštovanju etičkih normi. Proizlazi da postoji svjesnost da etika u životu i radu preduzećnika, preduzeća i menadžmenta mora biti njihovo opredjeljenje koje će ih, kao jedan od primijenjenih postulata u poslovanju, odvesti prema poslovnom uspjehu i obezbijediti im ugled na tržištu a što je veoma važno za uspješno poslovanje.

Potvrdili smo da je poslovna etika važna za uspješnost preduzeća i da implementacija etike ne treba da bude samo briga menadžera, nego i svih zaposlenih. Ipak, menadžeri su danas suočeni sa stigmom da im se ne vjeruje da rade u interesu zaposlenih i potrošača - već da isključivo rade za svoje vlastite interese. Da bi se izbjegle nečasne radnje kao najprihvatljivije rješenje vidi se u uvođenju etičkih kodeksa koji bi bili obavezujući kako za privatni tako i za javni sektor. Menadžeri bi trebalo posebno da se pridržavaju etičkog kodeksa kada je u pitanju ophođenje prema zaposlenima, jer etički kodeks predstavlja sistem standarda, pravila koji je zasnovan na opšteprihvaćenim vrijednostima i moralnim principima. Cilj etičkog kodeksa je izgradnja i jačanje odnosa povjerenja između preduzeća i svih zainteresovanih strana i uvođenje jasnih pravila i načela ponašanja svih zaposlenih. Poštovanjem etičkog kodeksa štite se interesi kako preduzeća tako i zaposlenih, te se unapređuje imidž i konkurentnost preduzeća. Međutim, nakon dobijenih rezultata našeg istraživanja treba istaknuti da zadovoljavajući broj naših preduzeća ima etičke kodekse, i da se ipak ponašaju u skladu sa etičkim i moralnim normama, što je veoma dobro, ne samo kada govorimo o uspješnosti njihovog preduzeća već i ekonomije jedne zemlje. Isto tako treba napomenuti da u preduzećima u kojima postoje etički kodeksi, oni zaista služe pravou svrsi, dakle, nisu samo mrtvo slovo na papiru.

Zaključili smo da o poslovnoj etici treba neuporedivo više govoriti, i da ona treba da bude dio kako srednjoškolskih, tako i visokoškolskih ustanova i njihovih nastavnih programa, ali i da se moraju uvoditi zakoni koji će primoravati preduzetnike na poštovanje etičkih normi a samim tim će i sami uvidjeti i pozitivne rezultate za svoje poslovanje. Insistiranje na društveno odgovornom poslovanju neophodno je za razvoj društva u kome živimo ali ne samo deklarativno nego zaista i primjenjivo u praksi. Vjerujemo da se privreda i ekonomija jedne zemlje može unaprijediti i unapređivanjem saznanja o značaju poslovne etike kao jednog od elemenata za uspješan opstanak na tržištu, a posebno u zemljama kao što su zemlje u regionu u kojima ne vlada baš povjerenje u administraciju i povjerenje građana u etično poslovanje preduzeća.

Literatura

1. Atanacković, U., *Društveno odgovorno poslovanje kao savremeni koncept biznisa*, Komunikacije, Škola biznisa, 1/2011, UDK: 005.5 005.96
2. Babić, J., *Etika i moral*, Theoria I, 2/2008, pregledni članak, UDK: 17.01/02

3. Dušanić-Gačić, S., *Poslovna etika u savremenoj ekonomiji*, Besjeda, Banja Luka College, Banja Luka, 2011, str. 57.
4. Đukić, O., *Kultura, etika i vođenje organizacije (hrestomanija)*, UPIM, Banja Luka, 2006.
5. Kovačević, B., *Savremena sociologija*, Centar za publikaciju, Pravni fakultet, Banja Luka, 2009.
6. Marjanović, M., Markov, S., *Osnovi sociologije*, Prirodno-matematički fakultet, Novi Sad, 2008.
7. Zrnić, M., Šušnjar, V., *Organizaciono ponašanje - osnove kreativnog menadžmenta*, Besjeda, Banja Luka College, Banja Luka, 2008.

Internet izvori:

8. Link-elearning, *Etičke norme i pravila profesionalnog ponašanja*, http://www.link-elearning.com/lekcija-Eti%C4%8Dke-norme-i-pravila-profesionalnog-pona%C5%A1anja_4301
9. Link-elearning, *Predmet poslovne etike*, http://www.link-elearning.com/lekcija-Predmet-poslovne-etike_4298

MOGUĆNOSTI DRUŠTVENIH MEDIJA U OSTVARIVANJU MARKETINŠKIH CILJEVA PREDUZEĆA

Goran Dašić¹, Ivana Stojanović²

SAŽETAK

Zadovoljni i lojalni potrošači cilj su svakog preduzeća. Međutim, taj cilj u savremenim uslovima poslovanja, koje karakterišu dinamične promene u okruženju, globalizacija i tehnološki razvoj, veoma je teško ostvariti. Svi navedeni faktori utiču na povećanje konkurentnosti i veću informisanost potrošača, što rezultira instinktivnim kupovnim ponašanjem i odsustvom lojalnosti. Internet, kao mreža svih mreža, za relativno kratko vreme je napravila pravu revoluciju koja ima veliki uticaj kako na pojedinca, tako i na poslovni svet, odnosno način poslovanja preduzeća. Faza u razvoju interneta poznatija kao Web 2.0 izbacila je u prvi plan društvene mreže koje vrlo brzo ovladavaju virtuelnim svetom o čemu svedoči veliki broj aktivnih korisnika. U ovom radu će upravo biti reči o društvenim mrežama kao mediju koji ima višestruki uticaj na marketinške ciljeve preduzeća.

Ključne reči: društveni mediji, društvene mreže, marketing, interaktivnost.

ABSTRACT

Satisfied and loyal consumers is the goal of every company. This goal in modern business conditions, characterized by dynamic changes, globalization and technological development, is very difficult to achieve. All of these factors influenced increased competitiveness and increased consumer awareness, resulting in instinctive purchasing behavior and lack of loyalty. Internet, as a network of all networks, made a real revolution in a relatively short time, which had a great impact on both the individual and the business world, that is, the way the company operates. The stage in the development of the Internet, more commonly known as Web 2.0, has put the social network first, which quickly mastered the virtual world. In this paper, it will be just about social networks as a medium that has multiple effects on the marketing goals of the company.

Keywords: social media, social networks, marketing, interactivity.

Uvod

Zadovoljni, a samim tim i lojalni potrošači su cilj poslovanja svakog preduzeća. Lojalnost nije odrednica. To je proces koji zahteva neprestano praćenje, uvažavanje i prilagođavanje potrebama i preferencijama potrošača. Globalizacija i razvoj informaciono-komunikacionih tehnologija učinili su da potrošači svoje kupovne odluke donose na način koji ih udaljava od preduzeća, u smislu da su u pitanju instiktivne odluke gde lojalnost ne igra

1 dr Goran Dašić, vanredni profesor, Visoka škola modernog biznisa, Terazije 27/IV sprat, 11000 Beograd; goran.dasic@mbs.edu.rs

2 student, Visoka škola modernog biznisa, Terazije 27/IV sprat, 11000 Beograd, ivannicainna@gmail.com

bitnu funkciju. Tehnologije bazirane na umrežavanju imaju veliki doprinos novonastaloj situaciji. Iako se na prvi pogled čini da internet i njegovi servisi čine da poslovno okruženje bude kompleksnije, što donekle i jeste istina, ali s druge strane oni pružaju čitav spektar različitih mogućnosti za ostvarivanje širokog spektra marketinških ciljeva. Internet sa svojim servisima je uneo revoluciju u komunikaciji potrošača kao pojedinca, ali i načina na koji preduzeća obavljaju svoje poslovne aktivnosti. Faza u razvoju interneta poznatija kao Web 2.0 unela je novinu koja se jednom rečju može odrediti kao saradnja. Naime, Web 2.0 je platforma koja je osnov za društvene mreže, široku lepezu različitih servisa interneta koji se baziraju na kreiranju, deljenju i uređenju različitih sadržaja. U radu će upravo biti reči o mogućnostima koje društvene mreže pružaju preduzeću za ostvarivanje različitih marketinških ciljeva.

Pojam i vrste društvenih mreža

U teoriji koja se bavi ovom oblašću mogu se pronaći brojne definicije društvenih medija. Po jednoj grupi autora društveni mediji predstavljaju „grupu internet aplikacija zasnovanih na ideološkim i tehnološkim osnovama Web 2.0 koji omogućavaju stvaranje i razmenu korisničkih sadržaja.”³ „Društvene mreže kao na web bazirane usluge koje korisnicima omogućavaju da (1) kreiraju javni ili polujavni profil unutar ograničenog sistema, (2) artikulišu spisak drugih korisnika sa kojima dele vezu, i (3) pregledaju i prelaze na njihovu listu kontakata, kao i na one koje su napravili drugi u sistemu.”⁴

Umrežavanje je opšta karakteristika trenda poznatog kao Web 2.0, koji se odnosi na promene na način na koji korisnici i programeri koriste Web. Suština koncepta Web 2.0 jeste kolaborativna upotreba Weba koja poboljšava kreativnost i omogućuje razmenu znanja. To je interaktivniji pristup koji je usmeren na korisnike u smislu jednostavnog korišćenja i aktivnog učešća na kreiranju aplikacija i različitih usluga. To znači da je korisnicima omogućeno da kreiraju, dele, miksuju i menjaju sadržaje. Mediji marketinga društvenih mreža koristi podkaste, podcast vikijima, blogove, folksonomije, onlajn video snimke, deljenje fotografija, razmena vesti, poruke i postove na društvenim mrežama kako bi se približili širem auditorijumu ili ciljanom tržištu.

Veliki broj različitih društvenih mreža uticao je na to da danas postoji veliki broj klasifikacija. Jedna od klasifikacija prepoznaje više od 10 vrsta društvenih medija (Slika 1):⁵

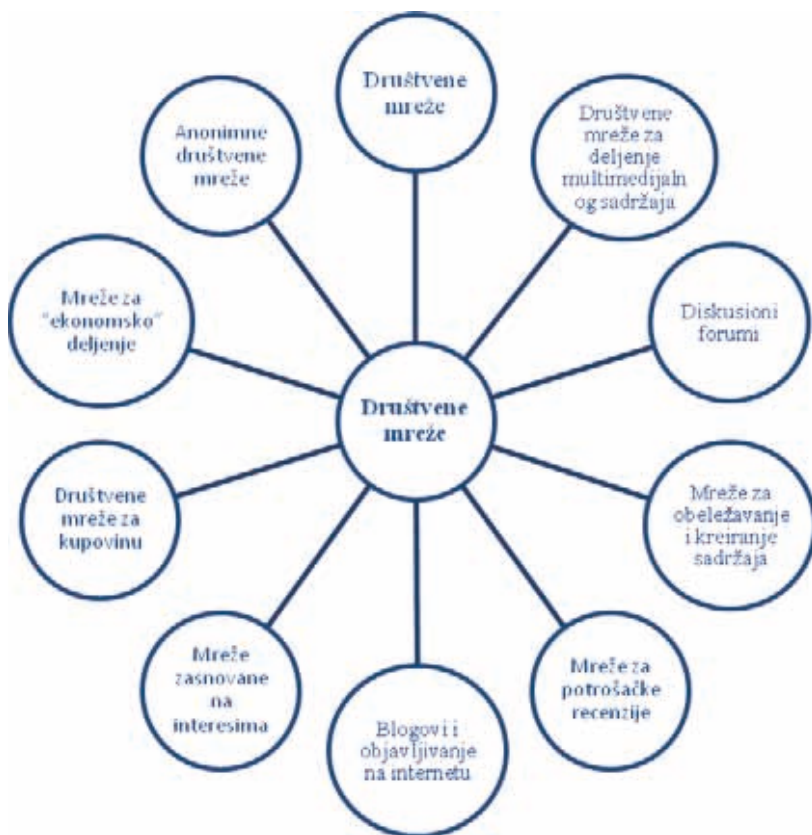
- Društvene mreže - Povezivanje ljudi (Facebook, Google+, V Kontakte, Viber...)
- Društvene mreže za deljenje multimedijalnog sadržaja - deljenje fotografija (Flickr, Instagram, Pinterest), video-zapisa (YouTube, Vimeo,...) i drugih medija (audio zapisa SoundCloud i sl)
- Diskusioni forumi - Deljenje vesti i ideja (Airliners.net, MozillaZine, Krstarica, Burek);
- Mreže za obeležavanje i kreiranje sadržaja - Pronalaženje, čuvanje i deljenje sadržaja (Digg, Delicious)

3 Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, Volume 53. Issue 1, pp.61

4 Boyd, d.m. and Ellison N.B. (2007). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship, *Journal of Computer-Mediated Communication*, Volume 13, Issue 1. pp. 211

5 Foreman C., (2017). 10 Types of Social Media and How Each Can Benefit Your Business, opširnije na <https://blog.hootsuite.com/types-of-social-media/> posećeno 4.08.2017. godine

- Mreže za potrošačke recenzije - Pronalaženje i recenzije preduzeća i njihove ponude; (Yelp, Zomato, TripAdvisor, Epinions, ConsumerSearch, ConsumerReports);
- Blogovi i objavljivanje na internetu - Objavljivanje sadržaja na mreži (WordPress, Blogger i mikrobloggeri: Twitter, Tumblr);
- Mreže zasnovane na interesima - deljenje zajedničkih interesa i informacija u vezi sa hobbijima (Goodreads, Houzz, Last.fm)
- Društvene mreže za kupovinu - Onlajn kupovina (Polyvore, Etsy, Fancy)
- Mreže za „ekonomsko” deljenje - Trgovina robom i uslugama (Airbnb, Uber, Taskrabbitt)
- Anonimne društvene mreže - Društvene mreže za anonimno komuniciranje (Whisper, Ask.fm, After School)



Slika 1. Vrste društvenih mreža

Generalno posmatrano, ljudi su zainteresovani za umrežavanje i povezivanje sa drugim ljudima i prijateljima, deljenje sadržaja, slanje poruka, međusobnu saradnju u realnom vremenu, prikupljanje vesti informacija ili samo deljenje i preuzimanje multimedijalnih sadržaja (filmova, muzike, fotografija) na internetu. Svaki medij u obliku web lokacije koji omogućava jednostavnije obavljanje ovih stvari može se nazvati sajtom društvenih medija,

odnosno društvenom mrežom. Danas su društveni mediji znatno promenili organizaciju, zajednice i pojedinci komuniciraju jedni sa drugima.

Prednosti društvenih mreža

Društveni mediji se razlikuju od klasičnih, tradicionalnih medija kao što su: časopisi, dnevne novine, televizija, bilbordi i slično, prevashodno kao relativno jeftiniji i dostupniji pristup informacijama. Društveni mediji imaju neka svojstva što ih čini mnogo moćnijim od tradicionalnih medija. Ta pravila su uticala da društvene mreže kao medij za relativno kratko vreme privuče veliki broj korisnika. Prema istraživanjima, tri od četiri (76%) korisnika interneta imaju profil ili nalog na društvenim mrežama.⁶ Samo u Sjedinjenim Američkim Državama više od 51% ispitanika se informiše preko društvenih medija – što je pet procentnih poena više u odnosu na prethodnu godinu, a dvostruko više nego u 2013. godini.⁷ Generalno osnovne prednosti društvenih mreža kao medija su: dostupnost, simultanost, interaktivnost, trajnost.

- Dostupnost. Društvene mreže kao medij lako su dostupne i njihovo korišćenje ne iziskuje ili iziskuje minimalne troškove. Osim toga, jednostavni su za korišćenje i ne zahtevaju posebne veštine, znanje. Apsolutno je jednostavno povezati se sa drugima i biti deo zajednice. Stoga svako sa pristupom internetu može koristiti društvene medije u smislu iniciranja određene teme ili razgovora ili jednostavno priključivanjem razgovoru koji je neko drugi inicirao. U tom smislu, participiranje na društvenim mrežama nije privilegija, već stvar izbora koji skoro svakome stoji na raspolaganju. Kako internet nudi gotovo neograničen domet za sve dostupne sadržaje, svako može pristupiti sa bilo kog mesta i svako može postići, potencijalno, sve. Društveni mediji pružaju iste mogućnosti svim svojim korisnicima u pogledu deljenja sadržaja sa ljudima koji su oni odabrali. Do sada najveći broj retvitova, 18 miliona, ima tvit objava Cartera Vilkersona 16-godišnjeg učenika iz Sjedinjenih Američkih Država. Naime, toliko mu je retvitova trebalo da dobije besplatnu porciju piletine u toku godine dana u poznatom lancu brze hrane „Vendiz” (engl. Wendy’s).⁸ Nešto što je u početku delovalo kao nemoguća misija, uz pomoć društvene mreže se ostvarilo.
- Simultanost: Sadržaj koji se kreira i postavlja na nekom društvenom mediju dostupan je svima u grupi ili mreži čim se objavi. Odgovori na objave su takođe blizu trenutnih i na taj način proces komunikacije možemo da posmatramo kao dijalog, koji se odvija u realnom vremenu. Tvit objava američke glumice Ellen de Generis sa dodele nagrade „Oskar” Američke filmske akademije 2014. godine, koji je zapravo selfi fotografija na kojoj su filmske zvezde kao što su Meril Strip, Bredli Kuper, Džulija Roberts, itd. za malo više od sat vremena imala je preko milion retvitova.⁹
- Interaktivnost: društveni mediji pružaju simultanu dvosmernu ili čak i grupnu komunikaciju (npr. Viber). Korisnici mogu interaktivno da komuniciraju jedni sa drugima, postavljaju pitanja, diskutuju na različite teme i razmjenjuju mišljenja.

6 Adults’ media use and attitudes, Report 2017, Research Document, Ofcom, Publication date: June 2017, str.52.

7 Newman, N. with Fletcher, R., Kalogeropoulos, A., Levy, D. A. L. and Nielsen, R. K. (2017). Reuters Institute Digital News Report 2017, Reuters Institute for the Study of Journalism, str. 10/11.

8 Clarendon, D. (2016) 10 Most Popular Tweets Ever — Obama, One Direction, and Chicken Nuggets! opširnije na <http://www.wetpaint.com/most-popular-tweets-1582461> posećeno 11.07.2017. godine

9 Thorne, D. (2015). 2014: Most Retweeted Tweet opširnije na <http://www.guinnessworldrecords.com/news/60at60/2015/8/2014-most-retweeted-tweet-392843> posećeno 11.07.2017. godine

- Trajnost: Sadržaj koji je objavljen na društvenim mrežama ostaje dostupan duži period, a u nekim slučajevima, zbog prirode medija možda i zauvek. Osim toga, sadržaji se vremenom mogu uređivati, menjati i ažurirati. To znači da pozitivan stav po nekom pitanju (proizvod, usluga, iskustvo, turistička destinacija), ne mora da bude trajna kategorija. Ukoliko doživi neko neprijatno iskustvo, korisnik se uvek može vratiti i promeniti svoje mišljenje.

Društveni mediji u funkciji ostvarenja marketinških ciljeva

Svakodnevnu potrebu pojedinaca da međusobno komuniciraju i da se međusobno povezuju društveni mediji omogućili su i u virtuelnom svetu. Ova činjenica ne može i ne sme biti ignorisana od strane preduzeća, nezavisno od njihove vrste, veličine, tržišne pozicije ili delatnosti kojom se bavi. Prihvatanjem tržišnog načina poslovanja i principa marketing koncepta, preduzeća svoje potrošače i kupce stavlja u fokus svog poslovanja i zbog toga ona kontinuirano treba da pronalaze nove izvore informacija o njima, da prikuplja povratne informacije i analizira ih i sprovodi različite vrste istraživanja.

Društvene mreže su za veoma kratko vreme postale stecište miliona i miliona ljudi sa svih meridijana, što je za preduzeća savršena platforma da izvrše ili podrže neke svoje poslovne funkcije na mreži. Samo u populaciji od 18 do 29 godina čak preko 86% pripadnika koristi društvene mreže.¹⁰ Prema pojedinim istraživanjima u Republici Srbiji procenat aktivnih korisnika je nešto niži i iznosi 41%.¹¹ Ovako veliki broj korisnika obezbeđuje veliku količinu informacija i to je nešto što nijedno preduzeće više ne može da ignoriše. Ignorisanjem preduzeća ne samo da gube priliku da poboljšaju svoje poslovanje, već direktno urušavaju svoj brend i reputacije koje su godinama gradili.

Različite društvene grupe oduvek su uticale na kupovno ponašanje potrošača, odnosno procesa donošenja kupovnih odluka. Tako je i danas, samo što su sada primat preuzeli društveni mediji. Danas ljudi na društvenim medijima traže mišljenja, preporuke nezavisnih stručnjaka, recenzije i preporuke drugih korisnika, postavljaju pitanja, daju odgovore i dele svoja iskustva. To nije samo slučaj sa velikim multinacionalnim ili nacionalnim brendovima, već i sa običnim proizvodima koji potrošači svakodnevno koriste.

Marketing društvenih mreža predstavlja način na koji preduzeća koriste društvene medije u svrhu efikasne izgradnje odnosa sa ciljnim tržištem i širokim auditorijumom (potencijalno tržište) kroz pružanje poverenja, adekvatnog sadržaja i asistenciju različitih vrsta.

Društvene mreže postale su platforma koja je lako dostupna širokom krugu ljudi koji imaju pristup internetu i odgovarajući uređaj. Iz tog razloga društvene mreže predstavljaju idealnu platformu koju mogu da koriste različite vrste organizacija kako bi se približili svom ciljnom tržištu u formi promocije (oglašavanje, odnosi s javnošću, publicitet, direktni marketing i, unapređenje prodaje) ili brige o potrošačima.

Društvene mreže kao medij su za kratko vreme prerasle u moćan aparat koji utiče na način na koji organizacije komuniciraju sa svojim okruženjem. Pojava Web 2.0 na internetu donela je niz alata koji su ljudima omogućili da kreiraju sadržaje zajednički sa drugim

10 Social Media Fact Sheet, Pew Research Center, opširnije na <http://www.pewinternet.org/fact-sheet/social-media/>, posećeno 12.07.2017. godine

11 Gardašević S. (2016). Koliko smo digitalni? Statistika korišćenja digitalnih tehnologija u regionu u 2016. opširnije na <http://digitalizuj.me/2016/02/koliko-smo-digitalni-statistika-koriscenja-digitalnih-tehnologija-u-regionu-2016/>, posećeno 24.6.2017. godine

učesnicima, da ih dele, da se povezuju i komuniciraju s pojedincima i poslovnim entitetima na društvenim mrežama.

Preduzećima je danas na raspolaganju čitav spektar različitih alata i instrumenata za uspešno korišćenje društvenih mreža. Tako, preduzeća mogu efikasno koristiti programe društvenih mreža za kreiranje sadržaja (npr. Blogger, WordPress, Tumblr, Twitter), koji privlače pažnju čitalaca i podstiče ih da ih dalje dele na društvenim mrežama.

Umrežavanjem sa svojim aktuelnim, a i potencijalnim potrošačima, i njihovim angažovanjem na deljenju objavljenog sadržaja i aktivnim učešćem u komentarisanoj i diskusijama na različitim platformama društvenih medija (npr. komentari na blogovima, Facebook, Twitter itd.) preduzeća promovišu proizvode i/ili usluge ili pružaju bliži prikaz svoga poslovanja. Osim toga, s ciljem promovisanja određenog proizvoda ili usluge ili kreiranja glasi- na (buzz) mogu se pokrenuti različite forme diskusija na različitim društvenim mrežama.

Društveni mediji su verovatno najjeftiniji i najefikasniji alat za sve integrisane marke- tinške napore i promotivne kampanje za poslovanje na internetu. Imati mogućnost da se direktno komunicira sa ciljnim auditorijumom i imati globalnu pokrivenost dovoljan su razlog da odabrana promotivna strategija i reklamna kampanja postignu očekivane efekte. Glavne društvene mreže marketing platforme koje koriste preduzeća (velike ili male) su Facebook, Google+, LinkedIn, YouTube, Twitter i blogovi. Kada je reč o marketingu dru- štenih mreža ne sme se zanemariti mobilni marketing odnosno marketing baziran na lokaciji, koji se odnosi na mobilne uređaje i odgovarajuće aplikacije.

Neke od prednosti korišćenja društvenih mreža u marketinške svrhe su: brendiranje, izgradnja odnosa, živa reč (*engl. word-of-mouth*), izgradnja imidža, pozicioniranje/repo- zicioniranje.

Brendiranje - Brend je „naziv, termin, dizajn, simbol ili bilo koja druga osobina koja identifikuje proizvode ili usluge jednog prodavca drugačije od proizvoda i usluga drugih prodavaca.”¹² „Brendiranje” je mnogo kompleksan proces stvaranja brenda koji mora biti detaljno isplaniran i precizno vođen. Taj proces treba da rezultira kulminacijom individu- alnog „identiteta” ponude određenog preduzeća, odnosno svega onoga po čemu će se ono razlikovati u odnosu na konkurenciju. Brendiranje pomoću društvenih medija predsta- vlja vrstu onlajn brendiranja i u praksi obično predstavlja dopunu klasične, tj. oflajn (*engl. offline*) strategije brendiranja. U praksi onlajn brendiranje se sprovodi predstavljanjem imena, logoa, boja i slogana na web stranici ili sajtu preduzeća ili pripadajućem blogu, ali isto tako ta ista obeležja identiteta moraju da budu postavljena i vidljiva na svim profil- nim stranicama na svim društvenim mrežama ili gde god je to moguće. Glavni cilj ili cilj uspostavljanja onlajn brendiranja jeste da se ostane „vidljiv” ljudima koji su aktivno prisut- ni na internetu. Stoga, postizanjem prisutnosti na društvenim mrežama u smislu profila na različitim društvenim mrežama i održavanjem pratilaca stvara se vidljivost za brend što dovodi do osvajanja novih tržišta i privlačenja novih kupaca. Prisutnost na mreži je kontinuirani proces. Ljude na internetu neprestano interesuju nove stvari, pa da bi ostalo vidljivo preduzeće mora aktivno da učestvuje u diskusijama sa potrošačima u društvenim medijima, sarađuje sa njima ili da neke od njih i direktno angažuje. Neophodno je obez- bediti stručnost u procesu prenošenja informacija ili znanja kako bi se širokom auditori- jumu poslala jasna poruka.

12 <https://www.ama.org/resources/pages/dictionary.aspx?dLetter=B> posjećeno 15.7.2017. godine

Izgradnja odnosa - Marketing odnos postao je jedna od vodećih koncepata savremenog marketinga. Uspostavljanje dugoročnih i kvalitetnih odnosa jeste način stvaranja lojalnih potrošača, a samo zadovoljan potrošač je lojalan potrošač. Potrošač će biti zadovoljan samo ako mu se pruži adekvatan proizvod i/ili usluga na odgovarajući način, po odgovarajućoj ceni. Postavlja se pitanje kako u današnjem globalnom i promenljivom okruženju odrediti šta je to što potrošači očekuju od preduzeća i njegove ponude? Odgovor leži u komunikaciji, a pre svega u slušanju. Danas ne postoji direktniji način komunikacije preduzeća sa ciljnim auditorijumom od društvenih mreža. Preduzeća mogu da koriste društvene medije da grade odnose sa svojim potrošačima na način koji u potpunosti korespondira sa njihovim preferencijama, potrebama za informacijama, rešavanje problema ili pružanja bilo koje vrste pomoći. Društvene mreže kao medij zapravo predstavljaju efikasan komunikacijski alat za pružanje podrške i brigu o korisnicima, koji je dostupan 24/7.

Za postizanje boljeg efekta preduzeća mogu kombinovati tradicionalne medije sa društvenim mrežama. Naime, koristeći različite alate za društvene medije koji su im dostupni, preduzeća svojim potrošačima mogu slati prospekte, informacije ili obaveštenja, newslettere e-poštom, direktnom poštom ili telefonskim pozivom. Specijalni popusti, nagrade, besplatni uzorci i sponzorirani događaji mogu biti od velike pomoći u izgradnji boljih odnosa sa onlajn kupcima.

Adekvatna ponuda i briga o potrošačima su ključne stvari u izgradnji dobrih odnosa, poverenja i stvaranja lojalnosti. Najbolji način da se to postigne jesu povratne informacije od potrošača. Društvene mreže su dobra platforma da kupci iskažu svoje mišljenje ili iskustvo u vezi sa određenim proizvodom i/ili uslugom. Zato, bilo bi dobro da preduzeća pomno prate komentare koji se mogu naći na društvenim mrežama i u skladu sa mogućnostima po njima postupe.

Sušтина izgradnje odnosa je da potrošači, kupci i/ili korisnici imaju osećaj da postoji posebna povezanost sa preduzećem i da su oni važni za njegovo poslovanje. Pa tako, ukoliko imaju žalbu ili problem, potrošači ili korisnici bi trebalo da znaju koga da pozovu ili gde da odu. Za potrošače je uvek poželjnija varijanta da o svojim problemima komuniciraju sa jednom osobom i na taj način postignu viši nivo humanog pristupa umesto da komuniciraju sa nezainteresovanim operaterima u komunikacionim centrima. Preduzeća mogu nuditi korisničke usluge ili podršku i putem svojih blogova ili web stranica, čime podstiču svoje potrošače ili korisnike da direktno komuniciraju sa osobljem kako bi se njihovi problemi rešili na obostrano zadovoljstvo. Iz tog razloga preduzeća treba da ohrabruju potrošače da ostavljaju utiske, iskustva, mišljenja, žalbe na web stranici preduzeća koja je predviđena za to.

Živa reč (*engl. word-of-mouth*) predstavlja ličnu poruku koju ljudi (potrošači) međusobno prenose. Word-of-mouth poruka je u vezi sa organizacijom, njenim kredibilitetom i pouzdanošću, njenom načinu funkcionisanja, njenim uslugama, a koja je saopštena od jednog lica direktno potrošaču. Onaj ko saopštava poruku je lice koje ima lična iskustva sa dotičnom organizacijom.¹³ Uticaj word-of-mouth komunikacije često je veći od personalne komunikacije, masovne komunikacije i direktne komunikacije. Društveni mediji predstavljaju novu verziju koncepta živa reč, koja je daleko moćnija od originalnog koncepta. Budući da su svi međusobno povezani, naizgled i bezazleno ili nebitno pominjanje preduzeća, proizvoda i/ili usluge, može da ima veliki odjek. Iz tog razloga treba voditi

13 Ljubojević, Č. (2002). Marketing usluga, Stylos, Novi Sad, str.319

računa da objave potrošača budu afirmativne, tj. da oni u neku ruku budu marketinški agenti preduzeća.

Društvene mreže su olakšale ljudima da šire vesti, informacije, ali i tračeve brzinom svetlosti. Zbog toga, preduzeća mogu efikasno da koriste ovaj alat za širenje informacija o sopstvenim proizvodima / uslugama podstičući ljude da „lajkuju” stranicu, dele sadržaj ili pričaju o tome. Preduzeća mogu da otvore profile stranice na različitim društvenim medijskim platformama kao što su Facebook, Twitter, LinkedIn i YouTube i šire informacije o njihovom prisustvu na ovim lokacijama kako bi privukli što više pratilaca.

Osim u izgradnji odnosa sa potrošačima, društvene mreže omogućavaju preduzećima da grade odnose i sa poslovnim partnerima kao što su prodavci ili dobavljači.

Izgradnja imidža - Sve prednosti društvenih mreža vrlo lako se mogu pretvoriti u svoju suprotnost, ukoliko se preduzeće ili negova ponuda pominju u negativnom kontekstu. Praksa praćenja imidža preduzeća, proizvoda i usluga ili brenda potpunog uklanjanja negativnih pominjanja je bitna stavka u upravljanju društvenim medijima.

Da bi se uspešno upravljalo onlajn izgradnjom imidža strogo se mora voditi računa o onome što se na internetu piše o preduzeću ili njegovim proizvodima i/ili uslugama. Ukoliko se radi o negativnim komentarima ili objavama, neophodno ih je neutralisati bilo direktnim rešavanjem, bilo promovisanjem pozitivnih i neutralnih sadržaja koristeći sofisticirane i offline i online tehnike.

Društvene mreže su omogućili da se njihovi korisnici slobodno izražavaju što za rezultat ima drastično povećanje informacija koje se mogu pronaći pretraživanjem interneta. Stoga negativni osećaji izraženi na internetu mogu biti upočatljiviji posetiocima što negativno utiče na poslovanje preduzeća. U svrhu prevazilaženja problema preduzeća mogu da koriste online promocije putem stvaranja novih sadržaja, aktivnim uključivanjem na društvene mreže kao što su blogovi, forumi i sl. promovišući pozitivne sadržaje i upravljajući svojom onlajn reputacijom kako bi održali pozitivnu reputaciju.

Međutim, najbolji način da bilo koji posao upravlja svojom online reputacijom je korišćenje različitih društvenih nadgledanja i alata za praćenje koji su dostupni na mreži kako bi proverili šta se govori o kompaniji, brendu, proizvodima i/ili uslugama.

Pozicioniranje/ repozicioniranje. „Čin dizajniranja ponude jedne kompanije tako da ona zauzima značajno i jasno definisanu poziciju u svesti ciljnog kupca naziva se pozicioniranje.”¹⁴ Preduzeća društvene medije mogu efikasno da koriste za efikasno pozicioniranje na tržištu, jer oni imaju snagu da ostave snažan i trajan utisak na svest ljudi. Ovo je od izuzetne važnosti, jer je bitno kako ljudi percipiraju brend preduzeća, a ne ono što misli preduzeće. Uvažavajući promene u okruženju, preduzeća često moraju da sprovedu i proces repozicioniranja.

Zaključak

Društvene mreže, kao specifična vrsta medija preduzećima pruža skoro neograničane mogućnosti za komunikaciji sa svojim ciljnim tržištem i potencijalnim potrošačima. Društim rečima, društveni mediji omogućuju da preduzeće dopre do svojih potrošača nezavisno od njihove trenutne geografske pozicije i naj taj način oni su idealni za prikupljane mišljenja i stavova o preduzeću i njegovoj ponudi, odnosno o proizvodima i uslugama. Te

14 Jobber, D. i Fahy, J. (2015). Foundations of marketing, McGrawHill education, London, str.241.

informacije predstavljaju osnov za kreiranje poslovnih strategija i usmeravanje preduzeća u pravcu koje će mu obezbediti konkurentsku prednost. Iako je prednost društvenih medija u načinu i prirodi komuniciranja (interaktivna, brza, personalizovana), ne smeju se zanemariti ni ostali efekti koje društveni mediji imaju na marketinške aktivnosti preduzeća i generalno poslovanje. Izgradnja brenda, pozicioniranje, imidž, živa reč samo su neke od mogućnosti društvenih mreža. Zbog toga preduzeća ih moraju ih uzeti u obzir prilikom formulisanja promotivnih marketinških strategija i ne samo kao onlajn varijantu, već i kao dopunu oflajn marketinških strategijskih rešenja. Osim toga, niski troškovi, globalna pokrivenost, kao i brojne druge prednosti (dostupnost, pristupačnost, jednostavnost korišćenja) razlog su više da preduzeća koriste društvene medije u svom poslovanju.

Literatura

1. Adults' media use and attitudes, Report 2017, Research Document, Ofcom, Publication date: June 2017.
2. Digital News Report 2017, Reuters Institute for the Study of Journalism, str. 10/11
3. Boyd, d.,m. and Ellison N.B. (2007). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship, Journal of Computer-Mediated Communication, Volume 13, Issue 1.
4. Clarendon, D. (2016) 10 Most Popular Tweets Ever — Obama, One Direction, and Chicken Nuggets! opširnije na <http://www.wetpaint.com/most-popular-tweets-1582461/>
5. Foreman C., (2017). 10 Types of Social Media and How Each Can Benefit Your Business, opširnije na <https://blog.hootsuite.com/types-of-social-media/>
6. Jobber, D. i Fahy, J. (2015). Foundations of marketing, McGrawHill education London.
7. Gardašević S. (2016). Koliko smo digitalni? Statistika korišćenja digitalnih tehnologija u regionu u 2016. opširnije na <http://digitalizuj.me/2016/02/koliko-smo-digitalni-statistika-koriscenja-digitalnih-tehnologija-u-regionu-2016/>
8. Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. Business Horizons, Volume 53, Issue 1.
9. Ljubojević, Č. (2002). Marketing usluga, Stylos, Novi Sad.
10. Newman, N. with Fletcher, R., Kalogeropoulos, A., Levy, D. A. L. and Nielsen, R. K. (2017). Reuters Institute Digital News Report 2017, Reuters Institute for the Study of Journalism.
11. Thorne, D. (2015). 2014: Most Retweeted Tweet opširnije na <http://www.guinnessworldrecords.com/news/60at60/2015/8/2014-most-retweeted-tweet-392843>
12. Social Media Fact Sheet, Pew Research Center, opširnije na <http://www.pewinternet.org/fact-sheet/social-media/>, posećeno 12.07.2017. godine
13. <https://www.ama.org/resources/pages/dictionary.aspx?dLetter=B>

Originalni naučni rad

UDK 336.722.14:378.18(497.4)

DOI 10.7251/MFP1701267G

COBISS.RS-ID 6752280

ODNOS SLOVENSКИH ŠTUDENTOV DO VARČEVANJA

Malči Grivec¹

POVZETEK

Danes si življenja brez denarja ne moremo predstavljati, saj ga potrebujemo za zadovoljevanje najrazličnejših potreb. Tega pa lahko ustvarimo aktivno, torej z delom, in/ali pasivno, z varčevanjem. Slednje je še posebej pomembno v času, ko se moramo zavedati, da je posameznik vedno bolj odvisen od samega sebe. Pri tem lahko izbira med različnimi oblikami varčevanja, od bančnih depozitov do vrednostnih papirjev, plemenitih kovin in celo vedno popularnejšega virtualnega denarja. Ko se odloča, je zelo pomembno, da izbere možnost, ki je skladna z njegovim odnosom do tveganja ter tudi s cilji in motivi varčevanja.

Namen prispevka je predstaviti rezultate raziskave o odnosu študentov v Sloveniji do varčevanja in ter prikazati, v kolikšni meri poznajo posamezne oblike varčevanja. Prav tako prispevek prikazuje motive za varčevanje.

Ključne besede: varčevanje, motivi za varčevanje, finančna pismenost, Slovenija.

ABSTRACT

Today, we cannot imagine life without money, since it is necessary to meet a wide variety of needs. Money can be obtained actively, i.e. by working, and/or passively, by saving. This is especially important in the modern era, when an individual is increasingly dependent on himself. The individual can choose between different ways of saving money, from bank deposits to securities, precious metals, and even more and more popular virtual money. When deciding, it is very important to choose an option that is consistent with their risk attitude, as well as with the goals and motives for saving.

The purpose of the paper is to present the research on the student's attitude towards saving in Slovenia, and to show to what extent they are familiar with the individual forms of saving. Additionally, the paper also presents the motives for saving.

Key words: saving, motives for saving, financial literacy, Slovenia.

1 UVOD

Varčevanje je aktivnost, s katero se človek srečuje od začetka svojega obstoja. Danes ob besedi varčevanje najpogosteje pomislimo na denar, ki smo ga namenili za pokrivanje potreb v prihodnosti. Motivi za to so lahko različni, npr. pokrivanje nepredvidenih izdatkov, reševanje stanovanjskega problema, zbiranje sredstev za vnaprej načrtovane večje nakupe, varčevanje za pokojnino. Če se ob tem želimo izogniti napakam ali celo finančnim izgubam, se moramo o svojih financah neprestano izobraževati.

¹ Mag. Malči Grivec, Sen. Lect., Faculty of Business, Management and Informatics Novo mesto, Slovenia, malci.grivec@guest.arnes.si

2 VARČEVANJE IN MOTIVI VARČEVANJA

Varčevanje najbolj splošno predstavimo kot odlaganje potrošnje v prihodnost oz. kot pravi Vezovišek (2014, str. 24), varčevanje pomeni, da danes porabimo manj kot zaslužimo. To pa nam omogoča varnejšo in boljšo finančno prihodnost, še posebej, če privarčevana sredstva smotno oplemenitimo (Lubej in Stanonik, 2009, str. 14). Pri tem ne smemo biti pretirano konservativni, saj če pretirano težimo k varnosti, nas lahko to z veliko verjetnostjo prav tako stane dela premoženja (Pušnik, 2017a).

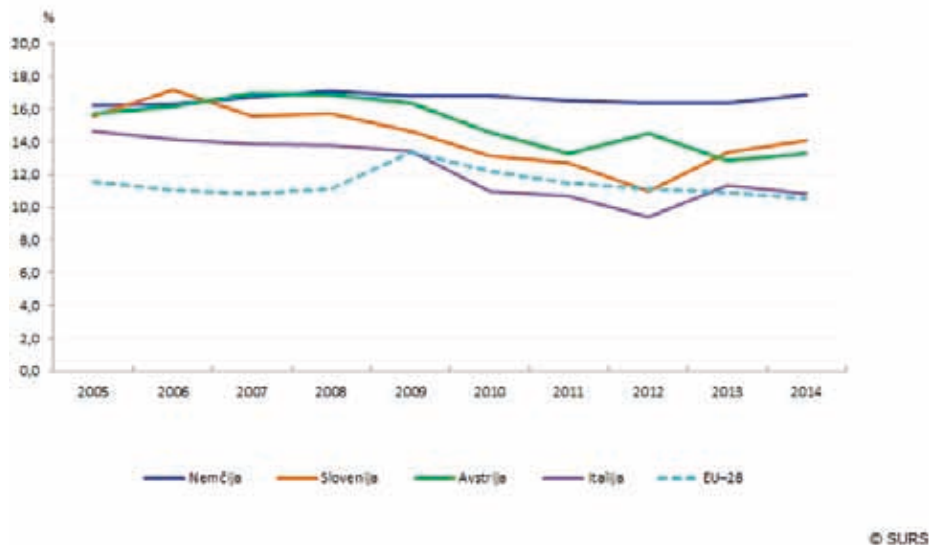
Koliko sredstev lahko prihranimo, je odvisno od našega finančnega položaja in časovnega vidika, torej od tega, za koliko časa se prihrankom lahko odpovemo, koliko smo pri tem pripravljeni tvegati in podobno. Pri tem sta bistvena načrtovanje in opredelitev ciljev varčevanja. Ti so individualni, vezani na potrebe, želje in zmožnosti posameznega varčevalca (Cimprič, 2016, str. 5). So pa pogosto vezani na posameznika in njegove potrebe v sedanjosti in prihodnosti. Splošno znano je, da mora biti varčevanje dobro premišljen in načrtovan ciljno usmerjen proces. Samo tako obstaja velika verjetnost, da bomo dosegli svoj namen in cilj brez večjih frustracij in doživljali varčevanje kot srečno pot do srečnega in izpopolnjujočega trenutka izpolnitve cilja (Pušnik, 2017a).

2.2 Varčevanje v Sloveniji

Začetki varčevanja na območju Slovenije so se začeli v obdobju razsvetljenstva, ko je Marko Pohlin leta 1789 objavil prevod nemškega priročnika in ga naslovil Kmetam sa potrebo inu pomozh. V njem je zapisano, da naj bi vsakdo imel hranilnik, v katerega bi dajal prihranke za primer nesreče in za stara leta (Ostanek in sod., 1984, str. 13). Že takrat so poudarjali, kako pomembno je, da se na varčevanje navaja mlade že zelo zgodaj. V ta namen so banke v 60. in 70. letih 20. stoletja organizirale razna tekmovanja, delile darila ob rojstvu otrok ter začele uvajati simbole mladinskega varčevanja (Ostanek in sod., 1984, str. 85–88). Glede na podatke o varčevanju v Sloveniji danes so tovrstne akcije prispevale k temu, da lahko rečemo, da smo Slovenci varčen narod, pri čemer še vedno najbolj zaupamo bankam in tudi zavarovalnicam.

Statistični urad Republike Slovenije ugotavlja, da je bil za gospodinjstva v Sloveniji v letu 2014 delež bruto varčevanja v bruto razpoložljivem dohodku 14,1 % (bruto stopnja varčevanja), s čimer so se uvrstila na peto mesto. Najbolj varčna so bila gospodinjstva na Švedskem (17,8 %), varčnejša pa so bila še gospodinjstva v Nemčiji, na Nizozemskem in v Franciji (Vajda, 2015).

Kot vidimo iz grafa 1, so slovenska gospodinjstva vseskozi, z izjemo leta 2012, izkazovala višjo bruto stopnjo varčevanja, kot je znašalo povprečje EU-28. Najvišjo bruto stopnjo varčevanja je Slovenija dosegla v letu 2006, zatem se je pričel trend postopnega upadanja vse do leta 2013, saj je gospodarska kriza vplivala tudi na razmere v gospodinjstvih.



Vir: Vajda, J. (2015). Slovenija je bila v letu 2014 po deležu bruto varčevanja v bruto razpoložljivem dohodku na petem mestu.

Graf 1: Bruto stopnja varčevanja gospodinjstev v izbranih evropskih državah v letih 2005–2014

Ne glede na vse pa M. Pušnik (2017b) navaja, da imamo Slovenci v bankah za več kot 17 milijard evrov depozitov, za življenjska zavarovanja pa smo lani vplačali okoli 516 milijonov evrov. Ob tem avtorica ugotavlja, da je varnost pri Slovencih očitno še vedno na prvem mestu. Ob tem Lubej (2017, v: Pušnik, 2017a) kot razlog za tovrstno stanje še vedno vidi tudi v finančni nepismenosti. Slovenci finančnih presežkov tako ne znajo pravilno razporediti glede na namen in rok varčevanja. Ob tem velja posebej izpostaviti, da v primerjavi z drugimi evropskimi narodi Slovenci še vedno premalo varčujemo za dodatno pokojninsko zavarovanje. Zaradi slabih izkušenj iz časov certifikatskega lastninjenja, izbrisa bančnih delničarjev in lastnikov obveznic pa Slovenci premalo sredstev vlagamo tudi v vzajemne sklade. Avtorica tako ugotavlja, da je prav hranjenje denarja na bančnem računu brez vezave ena najbolj priljubljenih oblik varčevanja med Slovenci. Podatki Banke Slovenije o poslovanju bank namreč kažejo, da medletna rast vlog gospodinjstev znaša 5,5 %. To potrjujeta tudi Čadež in Cvetko (2012, str. 9).

3 METODOLOGIJA

3.1 Namen in cilji raziskave

Z raziskavo želimo proučiti odnos študentov v Sloveniji do varčevanja in ugotoviti, v kolikšni meri poznajo posamezne oblike varčevanja ter ali so pripravljeni svoje znanje s tega področja nadgraditi. Prav tako smo želeli proučiti motive za varčevanje.

3.2 Raziskovalne metode in tehnike

Da bi odgovorili na raziskovalna vprašanja o motivih za varčevanje ter o obsegu poznavanja posameznih možnosti varčevanja, smo izvedli anketo. Metoda anketiranja je postopek, s katerim na podlagi ankete raziskujemo in zbiramo podatke, informacije, stališča in mišljenja o raziskovalnem predmetu (Ivanko, 2007, str. 19; Zelenika, 1990, str. 203). Anketa je ena najbolj poznanih in pogosto uporabljenih tehnik zbiranja podatkov. Dejstvo namreč je, da s pomočjo ankete hitro in preprosto zbiramo podatke od ljudi na osnovi njihovih odgovorov na vprašanja o problemu, ki ga proučujemo (Cencič, 2009, str. 58). Avtorji ob tem poudarjajo, da anketiranje predstavlja eno osrednjih komponent družboslovne metodologije. Primerna je zlasti takrat, kadar želimo z raziskavo zajeti velik krog ljudi (Cencič, 2009, str. 58), a hkrati pridobiti čim bolj kakovostne podatke hitro in ob čim manjših stroških ter čim manjši porabi drugih virov (https://www.1ka.si/c/642/Anketna_metodologija/?preid=730).

3.3 Opis vzorca in potek zbiranja podatkov

Raziskava o varčevalnih navadah študentov ter o odnosu študentov do varčevanja je potekala v maju 2017 med študenti štirih fakultet v Sloveniji. Zaradi večje in lažje dostopnosti anketirancev do ankete smo izvedli spletno anketiranje s pomočjo portala www.1ka.si.

Anketa je poleg demografskih podatkov vključevala še tri sklope vprašanj, ki so se nanašali na varčevalne navade in motive za varčevanje, na odnos študentov do varčevanja ter samooceno znanja o varčevanju in varčevalnih produktih.

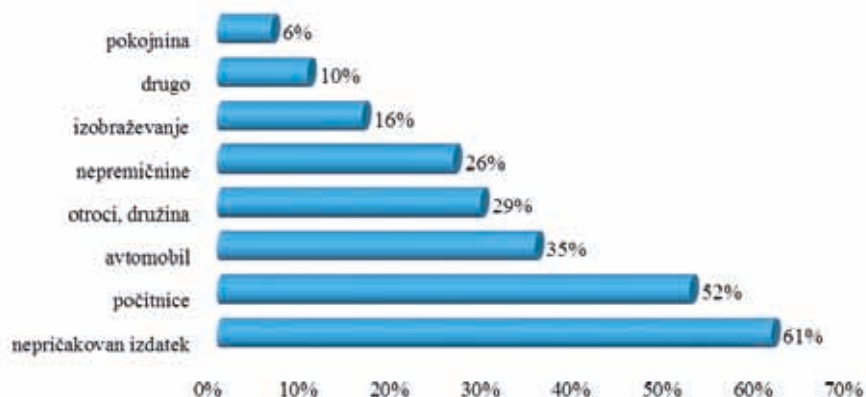
4 REZULTATI

4.1 Varčevalne navade in motivi za varčevanje

Rezultati raziskave so pokazali, da 74 % anketirancev varčuje, pri čemer so tako motivi za varčevanje kot privarčevani zneski različni.

Glede na to, da so proučevana populacija študenti, ne preseneča, da večina od njih mesečno v povprečju privarčuje manjše zneske. Tako 54 % anketirancev privarčuje do 40 €, obstajajo pa tudi taki, ki privarčujejo več kot 140 € (10 % anketirancev). Na drugi strani pa kar 82 % anketirancev kot razlog za nevarčevanje navaja premajhen dohodek.

Kot vidimo iz grafa, največ anketirancev varčuje za nepričakovan izdatek v prihodnosti (61 % anketirancev) ter za počitnice (52 % anketirancev). Prav tako pa anketiranci varčujejo za avtomobil (35 % anketirancev), za družino (29 % anketirancev) in nepremičnino (26 % anketirancev), kar je glede na skupino anketirancev tudi pričakovano. Prav tako pa je pričakovano, da večina študentov še ne razmišlja o varčevanju za pokojnino.



Vir: Anketa, 2017.

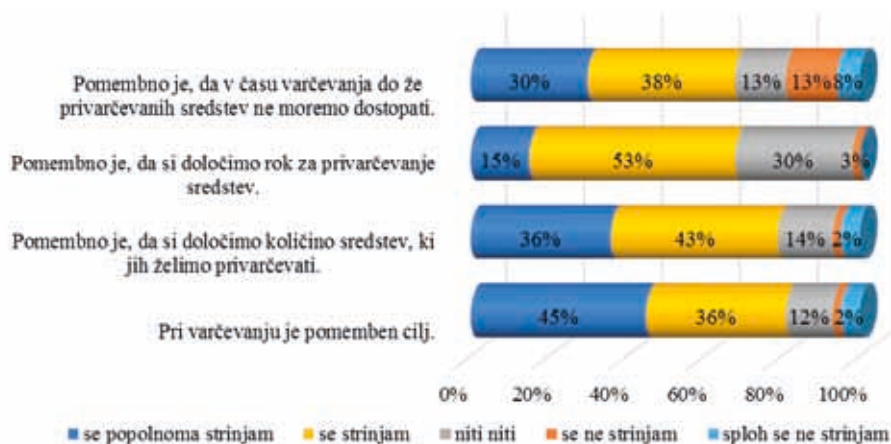
Graf 2: Motivi za varčevanje

Za podobne cilje bi varčevali tudi tisti, ki danes še ne varčujejo. Pri tem bi jih največ, kar 45 %, varčevalo za nepremičnine. Pri vsem tem pa je zanimivo, da niti tisti, ki danes že varčujejo, niti tisti, ki ne varčujejo, ne navajajo kot cilj varčevanja varčevanje za izobraževanje.

4.2 Odnos študentov do varčevanja

V nadaljevanju smo anketirance prosili, da izmed ponujenih odgovorov izberejo tistega, ki za njih osebno najbolj opredeljuje varčevanje. Podatki so spodbudni, saj jih 54 % varčevanje razume kot odgovornost do lastnega življenja, še 29 % pa kot nujno aktivnost v življenju. Le 15 % je takih, ki varčevanje razumejo kot nek nepričakovan denar oz. kot nekaj, kar (če) ostane od dohodka. Prav nihče pa ne meni, da varčevanje ni potrebno. Pri tem je zanimivo, da ne obstajajo statistično značilne razlike (pri stopnji značilnosti $\alpha < 0,05$) med tistimi, ki varčujejo, in tistimi, ki ne varčujejo.

Prav tako ni statistično pomembnih razlik med tistimi, ki varčujejo, in tistimi, ki ne varčujejo, pri trditvah, s katerimi smo želeli preveriti strinjanje o pomembnih korakih na poti do privarčevanega zneska (graf 3).



Vir: Anketa, 2017.

Graf 3: Stinjanje s trditvami »koraki varčevanja«

Kot vidimo iz grafa, se 81 % anketirancev strinja oz. zelo strinja, da je pri varčevanju v prvi vrsti pomemben cilj oz. namen varčevanja. Prav tako se jih veliko (79 % anketirancev) strinja s trditvijo, da je ob tem pomembno, da si določimo, koliko sredstev želimo/moramo privarčevati. Je pa nekoliko manj takih, ki menijo, da je poleg omenjenega pred začetkom varčevanja potrebno določiti tudi rok, do katerega sredstva potrebujemo.

Se pa anketiranci zavedajo, da obstaja veliko načinov varčevanja (83 % anketirancev se strinja oz. zelo strinja) ter tudi tveganj pri posameznih oblikah varčevanja (63 % anketirancev), ki naj bi jih varčevalec poznal. Iz grafa 4 pa lahko vidimo, da se anketiranci v manjši meri zavedajo, da je treba pri varčevanju upoštevati tudi davčni vidik. S to trditvijo se strinja oz. zelo strinja samo 44 % anketirancev. Še manjši delež pa je tistih, ki menijo, da ima pri varčevanju pomembno vlogo finančni svetovalec (samo 20 % anketirancev).



Vir: Anketa, 2017.

Graf 4: Stinjanje s trditvami varčevanju na splošno

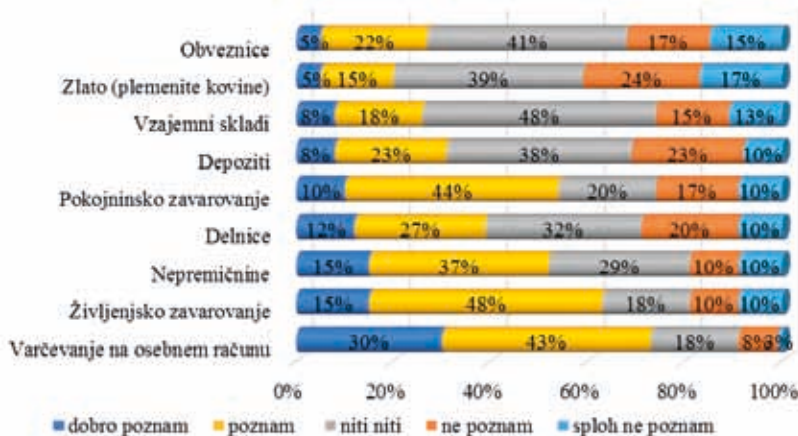
Glede na to, da anketiranci ne dajejo velikega poudarka pomenu finančnih svetovalcev in davčnemu vidiku varčevanja, so se vprašanja s področja znanja o varčevanju izkazala za ustrezna.

4.3 Znanje o varčevanju

Ne glede na to, da so anketiranci izkazali kar ustrezno poznavanje pomembnih korakov pri varčevanju, pa so do svojega znanja še vedno kritični. Kar 73 % jih meni, da nimajo dovolj znanja s področja varčevanja. Zato ne preseneča, da bi se jih kar 49 % zagotovo oz. 29 % mogoče odločilo za dodatno izobraževanje na omenjeno tematiko (predavanja, okrogle mize, delavnice in seminarji).

Zanimalo nas je tudi, katere aktivnosti po njihovem mnenju najbolj pripomorejo k temu, da ljudje varčujejo. 87 % anketirancev se strinja oz. zelo strinja, da lahko največ k temu pripomore vzgoja staršev. Pomembno vlogo pri vzgoji za varčevanje pa imata po mnenju anketirancev tudi vzgled (77 % anketirancev se s trditvijo strinja oz. zelo strinja) ter spoznavanje varčevanja v procesu izobraževanja (75 % anketirancev se s trditvijo strinja oz. zelo strinja). Tako ne preseneča, da kar 75 % anketirancev kot najboljši pristop k zmanjševanju tveganja pri varčevanju navaja znanje in analize, poleg diverzifikacije premoženja (58 % anketirancev) ter pomoči osebnega finančnega svetovalca (43 % anketirancev).

V nadaljevanju smo želeli preveriti, katere oblike varčevanja so po njihovi oceni najbolj tvegane. S povprečno stopnjo strinjanja 4,4 so anketiranci enoznačno kot najbolj tvegano obliko varčevanja označili delnice, ki so jim sledile obveznice in nepremičnine (povprečna stopnja strinjanja 3,8) ter zlato (povprečna stopnja strinjanja 3,6). Kot najmanj tvegani obliki varčevanja pa sta bili izbrani varčevanje »v nogavici« ter varčevanje na banki (povprečna stopnja strinjanja 2,9 oz. 2,7). Slednje je skladno tudi s samooceno anketirancev o poznavanju posameznih oblik varčevanja (graf 5).



Vir: Anketa, 2017.

Graf 5: Samoocena poznavanja oblik varčevanja

Iz grafa vidimo, da so anketiranci tudi v tem primeru bodisi kritični do poznavanja posameznih oblik varčevanja bodisi le-te dejansko slabo poznajo. Tako več kot polovica anketirancev meni, da pozna oz. dobro pozna samo tri možnosti varčevanja, in sicer var-

čevanje na osebнем računu (73 % anketirancev), življenjsko zavarovanje (63 % anketirancev) in nepremičnine (52 % anketirancev). Anketiranci po lastni oceni zelo slabo poznajo lastnosti in s tem povezana tveganja pri varčevanju v obveznicah (27 % anketirancev), v zlatu in drugih plemenitih kovinah (20 % anketirancev) ter tudi v vzajemnih skladih (36 % anketirancev).

5 RAZPRAVA

Z raziskavo smo ugotovili, da kar 74 % anketiranih študentov varčuje, kar je zelo podoben odstotek kot na spletni strani Zveze potrošnikov Slovenije iz leta 2015 (Krisper in Meško, 2015). Tudi v tej raziskavi je, podobno kot v naši, glavni razlog za nevarčevanje premajhen dohodek, pri čemer so nekateri izpostavili tudi obremenjenost družinskega proračuna s kreditom. Zanimivo pri tem je, da so v tej raziskavi nekateri kot razlog nevarčevanja navedli tudi višino dohodkov, zaradi katere jim sploh ni treba varčevati. Tudi v letu 2011 tretjina anketiranih ni varčevala (Užmah, 2011).

Po teoriji sodeč je najmočnejši motiv za varčevanje večja finančna varnost (Krisper in Meško, 2015). Tudi po raziskavi Zveze potrošnikov Slovenije si največ anketirancev želi ustvariti nekaj finančne rezerve zato, da bodo kos nepričakovanim izdatkom (22 % anketirancev). Podobno kot v naši raziskavi tudi tu samo manjši del anketirancev varčuje za pokojnino. Avtorja Krisper in Meško (2015) glavni razlog vidita v tem, da anketirancem višina dohodkov ne dopušča varčevanja tudi za večjo finančno varnost v bolj oddaljeni prihodnosti. Je pa očitno bilo v letu 2011 nekoliko drugače, saj je N. Užmah (2011) ugotovila, da čedalje več ljudi, poleg varčevanja za hude čase, varčuje za starost. Podobno ugotavlja tudi M. Kralj (2017, v: Pušnik, 2017c), ki opozarja, da se mladi kljub težkim razmeram na trgu dela (prekarne zaposlitve in zaposlitve za določen čas) zelo dobro zavedajo, da bodo morali za svojo pokojnino poskrbeti sami. Po njenih izkušnjah si znajo tudi zelo dobro in hitro izračunati, koliko bodo morali vsak mesec vplačati v varčevalne načrte, da se bodo lahko bodisi predčasno upokojili bodisi imeli v pokoju dovolj veliko pokojnino, ki jim bo omogočala izpolnitev njihovih želja in načrtov. Ob tem moramo povedati, da je delež anketirancev v naši raziskavi, ki varčujejo oz. bi varčevali za pokojnino, nižji zaradi tega, ker so še študenti in jim je trenutno prvi cilj zaključiti študij ter najti zaposlitev.

V nadaljevanju naše raziskave smo ugotovili, da imajo študenti odgovoren pogled na varčevanje, saj 83 % anketiranih meni, da je to nujna aktivnost v življenju oz. jim varčevanje pomeni odgovornost za lastno življenje. To pomeni, da so odgovorni državljani, ki preudarno gledajo na svoje življenje že danes in za jutri. O zgledni finančni disciplini z vidika varčevanja poročata tudi Krisper in Meško (2015). Tudi onadva, tako kot mi z našo raziskavo, ugotavljata, da se anketiranci zavedajo, da do teh sredstev v času varčevanja ne smemo imeti možnosti dostopa.

V nadaljevanju smo z našo raziskavo ugotovili, da se anketirani študenti zavedajo, da obstaja veliko načinov varčevanja (83 % anketirancev), ki se med seboj razlikujejo tako po donosnosti kot po tveganosti. Hkrati smo ugotovili, da anketiranci glede na samooceno najbolj poznajo varčevanje na osebнем računu, življenjsko zavarovanje ter varčevanje v nepremičninah. Na drugi strani pa opažajo premalo znanja o obveznicah, zlatu in drugih plemenitih kovinah ter vzajemnih skladih. Če predpostavljamo, da se posamezniki odločamo za varčevanje v oblikah, ki jih poznamo, potem lahko rečemo, da sta podobno ugo-

tovila tudi Krisper in Meško (2015), saj sta ugotovila, da je najpopularnejši način varčevanja varčevalni račun, ki mu sledi vezani depozit. Do podobnih ugotovitev je prišla tudi N. Užmah (2011), saj je po raziskavi iz leta 2011 kar 39 % anketirancev varčevalo oz. bi rado varčevalo na banki.

Anketirani študenti so bili v naši raziskavi zelo kritični do svojega znanja s področja varčevanja, saj jih je čez 70 % menilo, da ga imajo premalo in da bi ga želeli nadgraditi. Če primerjamo te rezultate z raziskavo iz leta 2015, vidimo, da je takrat samo 40 % anketirancev menilo, da imajo premalo znanja o varčevanju in da bi ga radi izboljšali (Krisper in Meško, 2015). Pomen izobraževanja na področju financ je poudarjal OECD že leta 2005, ki je finančno izobraževanje predstavil kot proces (Klemenčič, 2016, str. 83). Ob tem velja poudariti, da v kolikor se posameznik zaveda, da ima premalo znanja, se pri sprejemanju odločitev posvetuje s finančnimi svetovalci, ki naredijo tudi osebni finančni načrt. Vezovišek (2014, str. 11) ob tem celo pravi, da se v razvitem svetu posamezniki ne sprašujejo več, ali osebni finančni načrt potrebujejo ali ne. Dejstvo namreč je, da ga potrebuje vsak. Ravno nasprotnega mnenja pa so bili naši anketiranci, saj je le 20 % anketirancev menilo, da je pri varčevanju pomemben dober finančni svetovalac. Da je finančni svetovalac za mlade pomemben, pričajo tudi podatki mednarodne raziskave PISA, v kateri so naši petnajstletniki pri finančni pismenosti dosegli manj točk od povprečja držav OECD. Slovenija je bila po rangi med devetim in štirinajstim mestom (Klemenčič, 2016, str. 86). Da je finančna pismenost na nizki ravni, pa raziskave kažejo tudi za odrasle Slovence (Kočar in Trunk, 2016, str. 91).

Če želimo spremeniti odnos do varčevanja, se moramo zavedati, da anketiranci kot glavni aktivnosti, ki vplivata na odnos do varčevanja, navajajo vzgojo staršev (87 % anketirancev) ter vzgled (77 % anketirancev). To potrjuje tudi I. Stopar (2015, str. 14), ki pravi, da se posameznikova prepričanja glede denarja oblikujejo v otroštvu.

6 ZAKLJUČEK

Rezultati raziskave so pokazali, da študenti varčevanje sorazmerno dobro poznajo ter da se dobro zavedajo njegovega pomena za kakovostno življenje. Še vedno pa ugotavljamo, kar jasno povedo tudi sami, da na nekaterih področjih nimajo dovolj znanja. Temu primerno pa bi se morali zavedati vsi, da jih je potrebno ozavestiti. To je v prvi vrsti naloga staršev, saj se vzgoja začne doma, ne nazadnje tudi z vzgledom. Sledijo izobraževalne ustanove (od vrtca dalje), razne potrošniške organizacije in organi nadzora finančnega trga ter ne nazadnje tudi finančne ustanove, ki na eni strani v želji po razlikovanju od konkurence, na drugi pa v želji po vedno večjem dobičku kreirajo vedno nove proizvode.

A znanje ni potrebno samo s področja varčevanja, ampak kot pričajo zadnji dogodki (npr. posojila, najeta v švicarskih frankih in njihove posledice ob spremembi deviznega tečaja) v Sloveniji in tudi v drugih državah, je znanje treba nadgraditi tudi na področju izposojanja. Vse prepogosto se namreč zgodi, da so posojila način za življenje čez posameznikove zmožnosti, kar se kaže v najemanju posojil tudi za nepotrebne izdatke (praznovanja, počitnice ...).

Poleg tega, da morajo k odgovornemu poslovanju pristopati finančne institucije, je prav, da se začnemo zavedati, da je vsak posameznik odgovoren za svoja dejanja in njihove posledice. Ne nazadnje je literature na temo vzdržnega proračuna gospodinjestev iz dneva v

dan več. Prav tako pa obstoječa literatura na poljuden način ozavešča o pasteh sodobnih proizvodov bank in drugih finančnih institucij.

7 LITERATURA IN VIRI

1. Cencič, M. (2009). *Kako poteka pedagoško raziskovanje: primer kvantitativne empirične neeksperimentalne raziskave*. Ljubljana: Zavod RS za šolstvo.
2. Cimprič, N. (2016). *Varčevanje za doseg ciljev*. Diplomaska naloga. Novo mesto: Fakulteta za upravljanje, poslovanje in informatiko Novo mesto.
3. Čadež, S. in Vetko, M. (2012). *Delničarski priročnik: abeceda delničarstva in varstva pravic malih delničarjev*. Ljubljana: Mali delničarji Slovenije.
4. https://www.lka.si/c/642/Anketna_metodologija/?preid=730
5. Ivanko, Š. (2007). *Raziskovanje in pisanje del. Metodologija raziskovanja in pisanja strokovnih in znanstvenih del*. Kamnik: Cubus image d.o.o.
6. Klemenčič, E. (2016). *Finančna pismenost mladih: mednarodna raziskava PISA*. V: Trunk, A. (ur.). *Finančna pismenost med mladimi: vloga bank pri izobraževanju in usposabljanju*. Celje: Mednarodna fakulteta za družbene in poslovne študije, str. 83–89.
7. Kočar, S. in Trunk, A. (2016). *Finančna pismenost med odraslimi v Sloveniji*. V: Trunk, A. (ur.). *Finančna pismenost med mladimi: vloga bank pri izobraževanju in usposabljanju*. Celje: Mednarodna fakulteta za družbene in poslovne študije, str. 91–95.
8. Krisper, B. in Meško, A. (2015). *Kako varčujemo?* Spletna stran: <https://www.zps.si/index.php/osebne-finance-sp-1406526635/varevanja/7597-kako-varcujete-nasi-bralci> [Citirano 4. 9. 2017 ob 20.30 uri].
9. Lubej, S. in Stanonik, A. (2009). *Urejene osebne finance za vsakogar: s praktičnimi primeri (pre) oblikovanja naloženih portfeljev: vodnik po osebnih in družinskih financah današnjega časa*. Maribor: Kapital.
10. Ostanek, F. in sod. (1984). *Šolsko varčevanje*. Ljubljana: Državna založba Slovenije.
11. Pušnik, M. (2017b). *Slovenci denar še vedno zaupajo bankam in zavarovalnicam*. Spletna stran: <https://dnevnik.si/1042783491/posel/novice/slovenci-denar-se-vedno-zaupajo-bankam-in-zavarovalnicam> [Citirano 5. 9. 2017 ob 20.30 uri].
12. Pušnik, M. (2017b). *Večina Slovencev je še vedno finančno nepismenih*. Spletna stran: <https://dnevnik.si/1042769482/Posel/vecina-slovencev-je-se-vedno-financno-nepismenih> [Citirano 5. 9. 2017 ob 20.15 uri].
13. Pušnik, M. (2017c). *Kdaj varčevati, koliko in kam naložiti denar?* Spletna stran: <https://dnevnik.si/1042769473/Posel/oglasno-sporocilo-kdaj-varcevati-koliko-in-kam-naloziti-denar> [Citirano 5. 9. 2017 ob 21.45 uri].
14. Stopar, I. (2015). *Denar – kako se znebite dolgov in začnete varčevati: praktični vodnik do vaše finančne svobode*. Ljubljana: Stopar – IT.
15. Užmah, N. (2011). *Varčevalna klima med Slovenci*. Spletna stran: http://arhiv.gfkorange.si/?option=com_gfkorange&Itemid=57&id=461 [Citirano 4. 9. 2017 ob 9.10 uri].
16. Vajda, J. (2015). *Slovenija je bila v letu 2014 po deležu bruto varčevanja v bruto razpoložljivem dohodku na petem mestu*. Spletna stran: <http://www.stat.si/StatWeb/News/Index/5525> [Citirano 5. 9. 2017 ob 15.30 uri].
17. Vezovišek, M. (2014). *Osebni finančni načrt: vaša navigacija do ciljev*. Ljubljana: Vezovišek & Partnerji.
18. Zelenika, R. (1990). *Metodologija i tehnologija izrade znanstvenog i stručnog djela*. Ljubljana: Partizanska knjiga.

Pregledni rad

UDK 174:316.42

DOI 10.7251/MFP1701277M

COBISS.RS-ID 6752280

POSLOVNA ETIKA I DRUŠTVENA ODGOVORNOST U SVJETLU GLOBALNIH EKONOMSKIH TRENDOVA

Rajko Macura,¹ Slavoljub Vujović²

SAŽETAK

Savremeni menadžment se susreće sa izazovima preispitivanja ekonomske odgovornosti preduzeća i njenim usaglašavanjem sa društvenom odgovornošću.

Borba korporacija za ostvarivanje konkurentne prednosti prisiljava kompanije da se takmiče sa nižim platama, oporezivanjem, sigurnosnim propisima i standardima zaštite životne sredine. Još postoje mnoga nedefinisana područja koja nisu obuhvaćena zakonima i propisima.

Poslovni menadžeri se susreću sa nizom etičkih problema kao što su nepošteno oglašavanje, nepravedne konkurentske prakse, varanje klijenata, nepoštivanje zaposlenih, predrasude u zapošljavanju i sl. Povećana etička osjetljivost i povećanje globalne konkurencije stvaraju vrlo tešku situaciju u kompanijama u manje razvijenim zemljama, koje se sa jedne strane suočavaju sa problemom razvijanja strategija koje će im omogućiti konkurentnost na globalnom tržištu, a sa druge sa dodatnim troškovima izazvanim primjenom etičkih standarda.

Ovim radom nastoji se utvrditi međuslovljenost etičkog ponašanja, društvene odgovornosti, legislative i borbe za opstanak kompanija na globalnom tržištu. Pretpostavka je da se na duži rok isplati etičko poslovanje.

Ključne riječi: poslovna etika, društveno odgovorno poslovanje, konkurentnost, globalizacija

ABSTRACT

Modern management is faced with the challenges of reconsideration of company's economic responsibility and its harmonization with social responsibility.

Corporations struggle for achieving competitive advantage, forcing the company to compete with lower salaries, taxation, safety regulations and environmental protection standards. There are still many undefined areas not covered by laws and regulations.

Business managers are faced with a number of ethical issues such as unfair advertising, unfair competitive practices, cheating customers, contempt of employees, prejudice in employment, etc. Increased ethical sensitivity and increasing global competition creates a very difficult situation for companies in less developed countries, which on the one side facing the problem of developing a strategy that will enable them competitiveness in the global market, and the other side additional costs caused by the application of ethical standards.

This paper seeks to determine the interdependence of ethical behavior, social responsibility, legislation and the struggle for survival of companies in the global market. The assumption is that ethical business is worth it in the long run.

Keywords: business ethics, corporate social responsibility, competitiveness, globalization

¹ vanredni profesor, Banja Luka College, Banja Luka, Republika Srpska, Bosna i Hercegovina, macurarakko@gmail.com

² redovni profesor, Ekonomski institut, Beograd, Srbija, kelovic1967@yahoo.com

Uvod

Organizacije koje žele da se pozicioniraju na tržištu treba da prilagode svoju strategiju dinamičnim zahtjevima globalnog okruženja. Kompanije se sve više suočavaju sa etičkim problemima, među kojima su zagađenje životne sredine, a sa druge strane moć potrošača je sve jača. Poslovnu etiku možemo posmatrati u tri dimenzije: kolektivna, grupna i etika pojedinca. Zbog toga, etička dimenzija kompanije postaje sve značajnija za stvaranje pozitivnog imidža. Ovo područje je postalo jedna od oblasti proučavanja primijenjene etike, koja se bavi primjenama etičkih vrijednosti u specifičnim segmentima poslovanja i koje se naziva poslovnom etikom.

Država i društvo više ne prihvataju tradicionalne koncepte razvoja usmjerene na iskorišćavanja resursa, bez obzira na to da li se radi o obnovljivim ili neobnovljivi resursima i prema kojima su preduzeća rukovođena isključivo profitom.

Iz tog razloga savremeni menadžment zahtijeva preispitivanje ekonomske odgovornosti preduzeća i njeno usklađivanje sa društvenom odgovornošću. Sva više se stavlja naglasak na poslovnu dimenziju društveno odgovornog poslovanja, koje na duži vremenski horizont može doprinijeti konkurentnoj prednosti kompanije. Neophodno je da preduzeća uspostave balans koji će dugoročno kreirati vrijednost za sve ključne stejkholdere. Ovakva poslovna filozofija predstavlja izvor novih vrijednosti i daje pretpostavku za održivost preduzeća. Pri tome, preduzeća ne smiju zanemariti ekonomsku korist, koja je na prvom mjestu. To podrazumijeva povećanje efikasnosti uz uvažavanje interesa zainteresovanih strana. Davanje prevelikog značaja zainteresovanim stranama može negativno uticati na profit.

U praksi, sistem vrijednosti određuju velike kompanije. One često imaju različite pristupe u nerazvijenim zemljama u odnosu na razvijene. Puno je u svijetu primjera njihovog neodgovornog ponašanja, posebno u nerazvijenim zemljama, kao što su ugrožavanje životne sredine, eksploatacije lokalne radne snage i sl.

Jedino država ima efikasne formalno pravne mehanizme kojima može sankcionisati društveno neodgovorno ponašanje preduzeća. Pravne norme se razlikuju od države do države. Pored zakonskih pravnih normi, koje određuju kodeks etičkog ponašanja, sve više kompanija uvode svoja pravila ponašanja i etičke norme iznad zakonom propisanih.

Definicija poslovne etike

Etika se može definisati kao vodeća načela koja nam pomažu da se odlučimo između onoga što je ispravno i onoga šta nije u redu. Etičko ponašanje znači da se pojedinac ponaša na pravi način koji je prihvatljiv cijelom društvu (Yüksel, Ö., 1994, 20, p. 26.). Neki autori etiku definišu kao „skup standarda koji se koriste za procjenu ispravnosti ili pogrešnosti odnosa osobe prema drugima u smislu istine i pravde” (Yeh-Yun L. C., 1999, 133:6, p. 642.).

„Etičko upravljanje je konceptualno identifikovano kao grupna procjena, kolektivni skup načela, kao što je dogovoreno u skupu standarda” (Yeh-Yun L. C., p. 642.). Može se reći da područje etike obuhvata moralnu procjenu i dobrovoljne akcije o tome što je ispravno i što nije u redu (Burke, F., 1999, 8:4, p. 537.).

Zabrinutost za etiku u poslovanju usko je povezana s pitanjem društvene odgovornosti koja se definiše kao „djelovanje društvenog dobra, nepovezano ili minimalno poveza-

no sa poslovnom aktivnošću. (Kavali, S. G., Tzokas, N. X., Saren, M.J., 1999, 37: 7, p. 573-581)”

Prema De Georgeu, „fokus etike rasprave pomjerio se sa teoloških i vjerskih pitanja na ekološka pitanja, društvene probleme i od skora društvenu odgovornost i poslovnu etiku” (De George, R. T., 1989, 8, p. 337-339.). U svjetlu poslovne etike, utvrđeno je da menadžeri koji imaju ovlaštenja i moć imaju sljedeće odgovornosti (Yüksel, Ö., 1994, 20, p. 28-29);

1. Individualna etika
2. Institucionalna etika
3. Socijalna etika

Individualna etika uključuje praksu u privatnom životu pojedinca i pokriva dosljedno ponašanje prema uvjerenjima pojedinca. Navedene dužnosti i odgovornosti mogu se mijenjati od jednog do drugog pojedinca.

Institucionalna etika uključuje demokratsko upravljanje, kao i privredni i društveni razvoj, jednak tretman, volontiranje, solidarnost, pravdu i mir, koji takođe predstavljaju elemente institucionalne etike.

Socijalna etika proizlazi iz odnosa institucija i društva. Menadžeri uspostavljaju odnose sa javnim ustanovama, sindikatima, trgovcima na veliko, kupcima, pa čak i konkurentima. Menadžeri imaju odgovornost za zagađenje životne sredine, nesigurnu proizvodnju i nepravednu konkurenciju. Isto tako, menadžeri imaju obavezu da poštuju standarde koje određuju profesionalne organizacije ili komore, kojima su pridruženi.

Od menadžera kompanija se očekuje da promovišu etičko ponašanje i da uvedu standarde ponašanja koji će dovesti do željenog ponašanja.

U nekim slučajevima poslovna etika se smatra segmentom društvene odgovornosti preduzeća, dok se u drugim slučajevima posmatra kao jedan aspekt etike. Prema Krkaču, poslovna etika proučava jednim dijelom društvenu odgovornost preduzeća, odnosno „odgovarajuću ulogu ili obligacije preduzeća u društvu” (Krkač, K. (2007), str. 202). U tom svjetlu poslovna etika proučava i otklanja negativne posljedice uzrokovane svakodnevnim poslovnim aktivnostima (npr. podmićivanje, obmanjivanje, prikrivanje informacija, lažno prikazivanje izvještaja, nepošteno kreditno ponašanje, nepoštenje u stvaranju ili zadržavanju povrede i nepoštivanja zaposlenih i diskriminacija u zapošljavanju).

Globalna etika

Globalizacija poslovanja doprinijela je razvoju multinacionalnih korporacija i definisanje univerzalnih etičkih standarda. Jedan od glavnih razloga za to može biti kontinuirano traženje novih konkurentnih prednosti multinacionalnih kompanija (MNC-a).

Buller i McEvoy sugerišu da etičke mogućnosti mogu biti važan izvor održive prednosti uz strateške, tehnološke, finansijske i organizacijske sposobnosti kao izvor konkurentne prednosti. Prema njima, etička sposobnost se definiše kao „sposobnost organizacije da efikasno identifikuje i reaguje na etička pitanja u globalnom kontekstu” (Buller, P. F. ; McEvoy, G. M., 1999, p. 326-343).

Globalna etika i standardi pojavljuju se u različitim oblicima i realnostima. Venardos i Fung tvrde da ta etika i standardi pokrivaju osnovne ljudske interakcije: poštovanje različiti-

tosti, povjerenje među kolegama i pravednost. Štaviše, oni tvrde da se jezgra globalne etike i standarda bazira na razumijevanju, slabosti razlika, uvažavanju jedinstvenog i velikom zanimanju za nepoznato (Venardos, T. J.; Fung, M. L., 1998, 15:7, p. 16-17).

Globalna etika bi trebalo da proizađe iz sporazuma među društvima, korporacijama i drugim organizacijama u vezi s odgovarajućim etičkim okvirima i ponašanjima u datoj situaciji (Barker, T. S. ; Cobb, S. L., 1999, 9: 2, p. 11-18).

Nije sporno da je osnovni cilj svakog preduzeća u tržišnoj ekonomiji maksimiziranje profita, što samo po sebi nije za osudu (Prnjat, A. (2012): str. 342.). Sa druge strane, taj cilj ne može biti izgovor za neetičko poslovanje. U savremenim ulovima ono može biti pogubno za organizaciju. Ovakvo preduzeće može doživjeti osude civilnog društva, kao i poslovnih partnera.

Poznati su brojni primjeri neetičkog ponašanja kompanija, kao što su Enron, Worldkom (WorldCom), Global krosing (Global Crossing), Tajko (Tyco), Adelfia komjunikeyšns (Adelphia Communications) i Heltsaut (HealthSouth). To govori da je neetičko poslovanje svojstveno i malim i velikim kompanijama.

Uticaj globalne etike u manje razvijenim zemljama

Svjetskom ekonomijom dominira nekoliko stotina velikih multinacionalnih kompanija, koje nameću svoje standarde na manje razvijene zemlje i njihove kompanije. Postavlja se pitanje - koje mehanizme imamo na raspolaganju kako bismo podstakli one poslovne organizacije da se ponašaju etički? Kako bi se podstakle poslovne organizacije da se ponašaju etički postoje razni međunarodni ugovori i opšta načela za poslovanje (Beyer, J. M.; Nino, D., Sep 99, 8: 3, p. 287-298):

- Kodeks ponašanja Ujedinjenih nacija o transnacionalnim korporacijama
- Smjernice Organizacije za ekonomsku suradnju i razvoj (OECD) za multinacionalna preduzeća
- Međunarodna organizacija rada (ILO) - Tripartitna deklaracija o načelima multinacionalnih preduzeća i socijalnih politika
- OECD-ova Konvencija o suzbijanju korupcije (potpisalo je 29 članica OECD-a i pet dodatnih zemalja u decembru 1997).
- Apparel Industry Partnership (AIP) (globalna organizacija koja uključuje nekoliko međunarodnih aktivističkih grupa koje su radile na postavljanju visokih standarda za korporativno ponašanje i izlaganje nečovječnom poslovanju u industriji širom svijeta)

Određivanje pojma društveno odgovornog poslovanja

Stečena iskustva vezana za načine reagovanja na promjene u savremenom svijetu su veoma korisna za definisanje strateških smjernica (Stanković, Lj., Đukić, S., Popović, A. (2012): op. cit., pod 115, str. 181). Preduzeća dobijaju sve značajniju ulogu u široj društvenoj zajednici i ostvaruju sve veći uticaj na okruženje u ekonomskom, tehnološkom, kulturnom, socijalnom, ekološkom i drugom smislu. Ona sve veću pažnju posvećuju analizi ukupnog poslovnog ambijenta, kako bi osigurala veću efikasnost poslovanja i tržišno se pozicionirala. U tom smislu, preduzeća nastoje da rješavaju određene društvene probleme i iskazuju društvenu odgovornost (Aguilera, R.V., Rupp, D. E., Williams, C. A. and Ganapathi,

J. (2007): Vol. 32, No. 3, p. 836). Društvena odgovornost je reakcija na promjene koje se dešavaju između preduzeća i društva.

Društveno odgovorno poslovanje je podržano kroz praktična uputstva kreirana od strane više međunarodnih organizacija. U brojnim publikacijama navedene su smjernice za društveno odgovorno poslovanje koje preduzeću služe kao opšti putokaz. Ove smjernice ne predstavljaju univerzalna pravila i ostavljaju slobodu izbora. Mnoge međunarodne organizacije kao što su UNDP, Global Compact, OECD i Svjetska banka (World Bank), značajnu pažnju posvećuju konceptu društveno odgovornog poslovanja i ohrabruju preduzeća da se ponašaju društveno odgovorno.

Evropska komisija je 2010. godine definisala društveno odgovorno poslovanje kao koncept dobrovoljnog integrisanja društveno odgovorne poslovne prakse preduzeća u svoje poslovne operacije kao i u odnosima sa različitim interesno-uticajnim grupama - stejkholderima (vlasnici kapitala, zaposleni, potrošači, dobavljači, vlada, mediji) (European Commission (2001):

12.05.2017.). Novija definicija Evropske komisije kaže da je odgovornost preduzeća posljedica njegovog uticaja na društvo (European Commission (2001): 12.05.2017.).

Koncept društveno odgovornog poslovanja je povezan sa pojmom održivog razvoja. Prema definiciji Svjetskog poslovnog savjeta za održivi razvoj „društvena odgovornost preduzeća je kontinuirano zalaganje preduzeća da se etički ponaša uz neprestani doprinos ekonomskom razvoju društva i poboljšanju kvaliteta života.” (European Commission (2001): 12.05.2017.) U novije vrijeme, sve više pažnje se posvećuje istraživanju interakcije između društveno odgovornog poslovanja preduzeća i ostvarivanja konkurentske prednosti (Albinger, H. S., Freeman, S. J. (2000): p. 244). Nameće se dilema da li se čineći dobro može i poslovati dobro. Autori, među kojima su Ruso i Pirini (Russo i Pirini), ukazuju na sasvim novi pogled – „dugoročno fokusiranje na interesno-uticajne grupe preduzeća i izgradnju kvalitetnih odnosa sa njima” (Porter, M., Kramer, M. (2006 Volume 84, No. 12, pp. 78–92.). Koncept društveno odgovornog poslovanja obuhvata ekonomske, pravne i etičke oblasti u kojima preduzeće posluje (Matten, Dirk, Crane, Andrew, Chapple, Wendy (2003): (45), pp. 116.).

Koncept društveno odgovornog poslovanja treba da je usklađen sa strategijom preduzeća. Porter i Krejmer naglašavaju da „neusklađenost društveno odgovornog poslovanja sa strategijom preduzeća ne daje željene poslovne rezultate niti pomaže društvu“ (Porter, M., Kramer, M. (2006 Volume 84, No. 12, pp. 78–92).

Vrste društvene odgovornosti u poslovnom sektoru

Društveno odgovornim poslovanjem se šalje pozitivna poruka različitim akterima u zajednici, kao što su zaposleni, akcionari, investitori, potrošači, javni sektor te organizacije civilnog društva. Za realizaciju ovog koncepta najvažniju ulogu imaju menadžeri. Prema Kurtiću, društvena odgovornost menadžera (engl. Social Responsibility of Managers) predstavlja odnos menadžera prema okruženju koji se mjeri pisanim ili nepisanim moralnim pravilima, prema kojima se ocjenjuje ponašanje menadžmenta (poslovnog subjekta koji vodi) (Kurtić, A.: Društvena odgovornost – novi svjetski pokret i poslovni imperativ suvremenog menadžmenta, Transion, Vol.11 No.23-24,2009., str. 90-100).

Zavisno od shvatanja, da li je cilj poslovanja isključivo ostvarivanje profita za vlasnike, ili ciljevi obuhvataju ostvarivanje ekonomskog i društvenog doprinosa društvu, moguće je razlikovati dva osnovna modela (Buble M.: Management, Ekonomski fakultet Sveučilišta u Splitu, Split, 2000., str .74):

- stockholder model i
- stakeholder model.

Prema **stockholder** modelu (akcionari) preduzeće je u privatnom vlasništvu i za cilj isključivo ima maksimiziranje dobiti. Ovaj stav se smatra klasičnim ekonomskim modelom. Prema ovom modelu, društvenu odgovornost preduzeće najbolje ostvaruje kada se vodi računa o finansijskim interesima dioničara.

Stakeholder model (zainteresovane strane) polazi od stava da preduzeće ima više ciljeva i da treba da bude od koristi cjelokupnom društvu. U širem smislu, postoji obostrana interakcija između preduzeća i okruženja. U skladu sa navedenim modelima, postoje argumenti za i protiv društvene odgovornosti preduzeća (Buble, M. (2009): Menadžment, Ekonomski fakultet Sveučilišta u Splitu, Split):

Argumenti za potrebu uključivanja preduzeća u društvena pitanja:

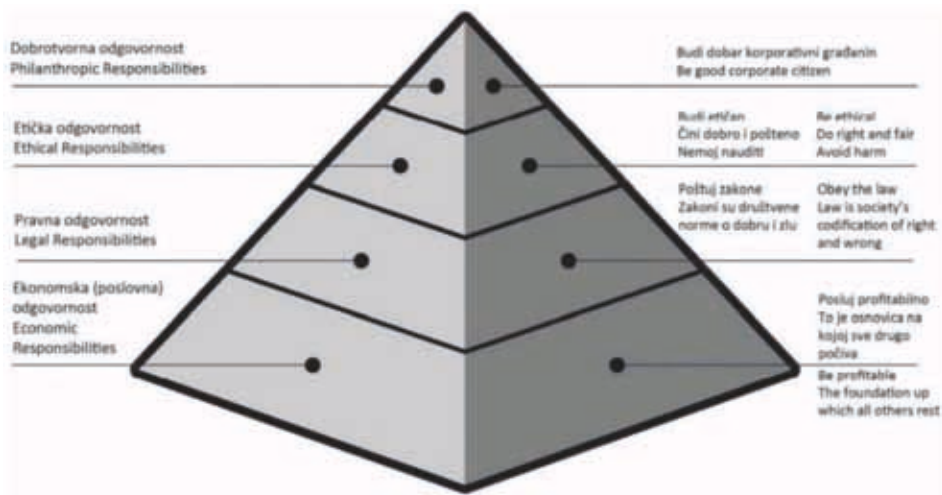
- Kompanija je neizbježno uključena u društvena pitanja.
- Raspoložive resursima kojima se može uhvatiti u koštac sa složenim društvenim problemima.
- Bolje društvo znači i bolji ambijent za poslovanje preduzeća.
- Društveno odgovorna akcija preduzeća spriječiće vladinu intervenciju.

Argumenti protiv:

- Maksimizacija profita osigurava efikasnu upotrebu društvenih resursa. Pokrivanje društvenih troškova znači isto što i krađa akcionarskog kapitala.
- Kao ekonomska institucija, preduzeće nema sposobnost da ostvaruje društvene ciljeve.
- Preduzeće već ima previše moći - dodatna koncentracija društvene moći u njihovim rukama nije poželjna.
- Budući da menadžeri nisu izabrani, nisu direktno ni odgovorni narodu.

Hijerarhija društvene odgovornosti

Više autora je krajem prošlog vijeka definisalo nivoe društvene odgovornosti. Profesor Archie B. Carroll, direktor Centra za neprofitne organizacije na poslovnoj školi Terry College of Business, hijerarhiju društvene odgovornosti je predstavio u obliku piramide sa četiri nivoa (Cerjan-Letica, G. (2010): str. 101-109):



Izvor: Cerjan-Letica, G. (2010): Piramida profesionalne i poslovne odgovornosti u hrvatskoj stomatologiji, *Acta Stomatologica Croatica*, 44 (2), str. 101-109.

Slika 1: Odgovor korporacije na društvene zahtjeve

Prema Carroll, kompanija ima četiri nivoa odgovornosti:

Kako se vidi iz slike 1, četiri nivoa društvene odgovornosti kompanije su:

1. Ekonomska odgovornost (eng. Economic Responsibility)

Ovo je primarna odgovornost.

2. Pravna odgovornost (eng. Legal Responsibility)

Kompanije su obavezne da poštuju važeće zakone.

3. Etička odgovornost (eng. Ethical Responsibility)

Pored poštivanja zakona, kompanije moraju biti i etične, odnosno da se ponašaju u skladu sa etičkim normama korporativne društvene odgovornosti.

4. Filantropska odgovornost (eng. Philanthropic Responsibility)

Preduzeće treba da donacijama doprinosi boljem životu ljudi i zajednice u kojoj djeluje.

Strategije društvene odgovornosti

U skladu sa vrstom odgovora preduzeća na zahtjeve okruženja razvijena su četiri tipa strategija (Buble M. (2006): *Osnove menadžmenta*, Sinergija, Zagreb):

1. Opstruktivna (*obstructive*)

Preduzeća negiraju odgovornost kako bi održala *status quo*.

2. Defenzivna (*defensive*)

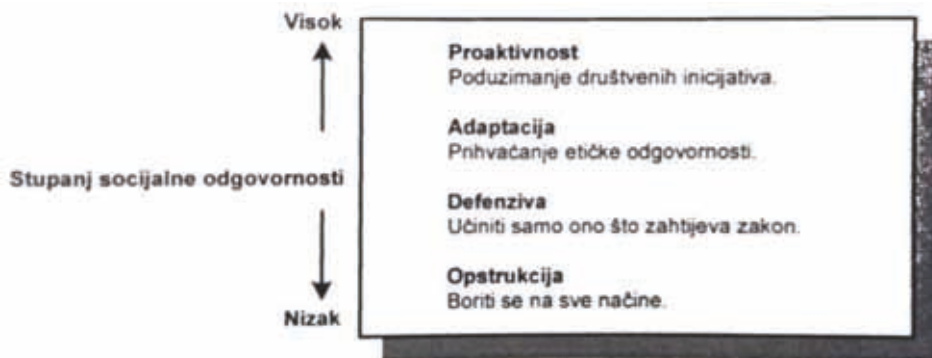
Preduzeća koriste zakonska sredstva i marketing promocije uz izbjegavanje dodatnih odgovornosti.

3. Adaptivna (*accommodative*)

Preduzeća nastoje ispuniti ekonomsku, zakonsku i etičku odgovornost.

4. Proaktivna (*proactive*)

Preduzeće preuzima vođstvo u društvenim pitanjima definisanjem programa društvene odgovornosti koji služi kao model drugima.



Izvor: Daft, L.R.: Management: Fourth edition, Fort Worth, Florida: 1997., str.158

Slika 2: Odgovor korporacije na društvene zahtjeve

Zaključak

Multinacionalne kompanije, kao uticajni subjekti kreiranja međunarodnih standarda, imaju odgovornost za uspostavljanje korporativnog etičkog modela, koji ima, kako globalnu, tako i lokalnu dimenziju. Pri tome je od velikog značaja stvaranje etičke kulture koja otklanja diskriminaciju u manje razvijenim zemljama. Samo uspostavljanje etičkog kodeksa nije dovoljno za sprovođenje etičkog ponašanja. Velika odgovornost je na menadžerima kompanija i zaposlenima koji treba da imaju sposobnost, motivaciju i podršku vlasnika kapitala i zajednice da budu obučeni i da sprovode etički kodeks, kao i međunarodne pravne norme i kodekse ponašanja. Iako postoje brojni standardi na globalnom nivou, kao i na nivoima država, širom svijeta prisutni su neetički postupci prevara, mobinga i koruptivne prakse. Tu spadaju neprimjereni pokloni, neovlaštene uplate, sukob interesa, fiskalni prekršaji i drugi neetički i/ili nezakoniti postupci.

Preduzeća u svom poslovanju aktivno sarađuju i posluju sa stejkholderima u zajednici, što ukazuje na potrebu društveno odgovornog poslovanja koje će biti prihvatljivo za sve ključne zainteresovane strane. Anliza u ovom radu pokazuje da se etičnost kompanije na duži rok isplati i da doprinosi opstanku kompanija i uspostavljanju povjerenja sa kupcima, dobavljačima i dr.

Literatura

1. Aguilera, R.V., Rupp, D. E., Williams, C. A. and Ganapathi, J. (2007): „Putting the S back in corporate social responsibility: A multilevel theory of social change in organizations”, *Academy of Management Review*, Vol. 32, No. 3, p. 836.
2. Albinger, H. S., Freeman, S. J. (2000): „Corporate Social Performance and Attractiveness as an Employer to Different Job Seeking Populations”, *Journal of Business Ethics*, Kluwer Academic Publisher, Vol. 28, No. 3, December, p. 244
3. Barker, T. S. ; Cobb, S. L., „A survey of ethics and cultural dimensions of MNCS” *Competitiveness Review*; 1999, 9: 2, p. 11-18.
4. Beyer, J. M.; Nino, D., „Ethics and Cultures in International Business”, *Journal of Management Inquiry*, Sep 99, 8: 3, p. 287-298

6. Bowie, N.E., Schneider, M. (2011): *Business ethics for dummies*, Indianapolis, Indiana: Wiley Publishing, Inc., p. 246 Venardos, T. J.; Fung, M. L., „Seven Reasons Why Global Ethics Should Be Part of The Way You Communicate”, *Communication World*, 1998, 15:7, p. 16-17.
7. Browne, J., Nuttall, R. (2013): „Beyond corporate social responsibility: Integrated external engagement”, *McKinsey Quarterly*, March.
8. Buble M. (2000): *Management*, Ekonomski fakultet Sveučilišta u Splitu, Split, 2000., str.74.
9. Buble, M. (2009): *Menadžment*, Ekonomski fakultet Sveučilišta u Splitu, Split.
10. Cerjan-Letica, G. (2010): Piramida profesionalne i poslovne odgovornosti u hrvatskoj stomatologiji, *Acta Stomatologica Croatica*, 44 (2), str. 101-109.
11. Buble M. (2006): *Osnove menadžmenta*, Sinergija, Zagreb
12. Buller, P. F. ; McEvoy, G. M., „Creating and Sustaining Ethical Capability in the Multi-National Corporations”, *Journal of World Business*, 34: 4, 1999, p. 326-343
13. Burke, F., „Ethical Decision Making: Global Concerns, Frameworks and Approaches”, *Public Personnel Management*, Winter 1999, 8:4, p. 537.
14. Corporate Social Responsibility, 681 final, Brussels, 25. Oktober. Dostupno na: <http://eurlex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM:2011:0681:FIN:en:PDF>, preuzet: 02.05.2017.
15. De George, R. T., „There is Ethics in Business Ethics; But There's More As Well”, *Journal of Business Ethics*, 1989, 8, p. 337-339.
16. European Commission (2001): *Promoting a European framework for Corporate Social Responsibility*, Green
17. Paper, 366 final, Brussels, p. 4 dostupno na: <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM:2001:0366:FIN:en:PDF>, preuzeto: 12.05.2017.
18. European Commission, Communication from the commission to the European parliament, the Council, the European and Social Committee and the Committee of the regions (2011): *A renewed EU strategy 2011-14 for*
19. Kavali, S. G., Tzokas, N. X., Saren, M.J., „Relationship Marketing as An Ethical Approach: Philosophical and Managerial Considerations”, *Management Decision*, 1999, 37: 7, p. 573-581
20. Krkač, K. (2007): *Uvod u poslovnu etiku i korporacijsku društvenu odgovornost*, Zagreb: Zagrebačka škola ekonomije i menadžmenta, str. 202
21. Kurtić, A.: *Društvena odgovornost – novi svjetski pokret i poslovni imperativ suvremenog menadžmenta*, Transion, Vol.11 No.23-24, 2009., str. 90.-100
22. Matten, Dirk, Crane, Andrew, Chapple, Wendy (2003): *Behind the Mask: Revealing the True Face of Corporate Citizenship*, *Journal of Business Ethics*, (45), pp. 116.
23. Porter, M., Kramer, M. (2006): „Strategy and society: The link between competitive advantage and corporate social responsibility”, *Harvard Business Review*, December, Volume 84, No. 12, pp. 78–92. Prema:
24. Prnjat, A. (2012): „Lični interes i moralna motivacija vernika”, *Kultura*, No. 137, str. 342.
25. Sengenberger, W.; Wilkinson, F., „Globalization and Labour Standards Managing the Global Economy”, Oxford University Press, 1995, p. 115.
26. Stanković, Lj., Đukić, S., Popović, A. (2012): „Razvoj društveno odgovornog marketinga”, *Marketing - Časopis za marketing teoriju i praksu*, Beograd: Ekonomski fakultet, Vol. 43, No. 3, str. 181;
27. Bowie, N.E., Schneider, M. (2011): *Business ethics for dummies*, Indianapolis, Indiana: Wiley Publishing, Inc., p. 246 Venardos, T. J.; Fung, M. L., „Seven Reasons Why Global Ethics Should Be Part of The Way You Communicate”, *Communication World*, 1998, 15:7, p. 16-17.
28. Yüksel, Ö., „Business Ethics and Cooperative Management”, *Cooperation in Turkey*, 1994, 20, p. 26.
29. Yeh-Yun L. C., „A Comparison of Perceptions About Business Ethics in Four Countries”, *The Journal of Psychology*, 1999, 133:6, p. 642.
30. Yüksel, Ö., „Business Ethics and Cooperative Management”, *Cooperation in Turkey*, 1994, 20, p. 28-29.

PRILOG LIDERSKOJ PISMENOSTI: PREZENTACIJA PROJEKTA GLOBE I REZULTATA ISTOČNOEVROPSKOG KLASTERA

Slobodan Adžić¹, Marijana Milunović², Aleksandra Jagodić³

SAŽETAK:

Cilj ovog rada je pregled do sada najveće izvedenog međunarodnog projekta, GLOBE (Global Leadership and Organizational Behavior Effectiveness) projekta, čije nepoznavanje danas označava analfabetizam u teoriji liderstva. Posle elaboriranja osnovnih doprinosa i otkrića projekta GLOBE, akcent u radu stavljamo na diskusiju interakcija između liderstva, nacionalne i organizacione kulture u istočnoevropskom klasteru projekta, kao najrelevantnijem za domaću teoriju i praksu.

Ključne reči: liderstvo, GLOBE projekat, kulturne dimenzije, CLT stilovi liderstva.

ABSTRACT

The aim of this paper is the review of contemporary the biggest international project, Project GLOBE (Global Leadership and Organizational Behavior Effectiveness). Unknowingness of this project means analphabetism in the theory of leadership. After the elaboration of the main contributions and discoveries of the Project GLOBE, the further emphasis of the work is to discuss the interaction between leadership, national and organizational culture in the Eastern European cluster of this project, as the most relevant for our domestic theory and practice.

Keywords: Leadership, Project GLOBE, Cultural Dimensions, CLT Leadership Styles.

OBUHVAT I UZORAK PROJEKTA GLOBE

Projekat GLOBE, što je akronim za *Global Leadership and Organizational Behavior Effectiveness*, najveći je projekat po obimu, dubini, trajanju i sofisticiranosti (Grove, 2005) koji u fokusu istraživanja ima multikulturalne (cross-cultural) aspekte liderstva. Pod vođstvom profesora Robert J. Housea sa *Wharton School of the University of Pennsylvania* nalazi se 170 istraživača iz 62 zemlje, od Albanije do Zimbabvea, ali bez Srbije. Ovaj internacionalni tim obradio je uzorak od 17.300 menadžera iz 951 organizacije. Metodologija istraživanja je i kvalitativna i kvantitativna. Sprovodi se u više faza i još je u toku. 62 zemlje ili *socijalne kulture* podeljene su u 10 *socijalnih klastera* (Dickson, Den Hartog, & Mitchelson, 2003):

1 Vanredni profesor, Fakultet za menadžment FAM, Univerzitet Union – Nikola Tesla, Srbija i Arab Open University Kuwait, e-mail: s.adzic@famns.edu.rs

2 Vanredni profesor, Fakultet za menadžment FAM, Univerzitet Union – Nikola Tesla, Srbija, e-mail: milunovic@famns.edu.rs

3 Fakultet za menadžment FAM, Univerzitet Union – Nikola Tesla, e-mail: jagodicaa@gmail.com

- Eastern Europe (Istočna Evropa): Albanija, Gruzija, Grčka, Mađarska, Kazahstan, Poljska, Rusija, Slovenija, Češka⁴;
- Nordic Europe (Nordijska Evropa): Danska, Finska, Švedska;
- Germanic Europe (Germanska Evropa): Austrija, Nemačka, Holandija, Švajcarska – nemačko govorno područje;
- Latin Europe (Latinska Evropa): Francuska, Izrael, Italija, Portugalija, Španija, Švajcarska – francusko govorno područje;
- Anglo: Australija, Kanada – englesko govorno područje, Engleska, Irska, Novi Zeland, Južna Afrika – bela populacija, SAD;
- Sub-Saharan Africa (Subsaharska ili domorodačka Afrika): Namibija, Nigerija, Južna Afrika – crna populacija, Zambija, Zimbabve;
- Confucian Asia (Konfučijanska Azija): Kina, Hongkong, Japan, Singapur, Južna Koreja, Tajvan;
- Southern Asia (Južna Azija): Indija, Indonezija, Malazija, Filipini, Tajland;
- Middle East (Arazi): Egipat, Iran, Kuvajt, Maroko, Katar, Turska;
- Latin America (Latinska Amerika): Argentina, Bolivija, Brazil, Kolumbija, Kostarika, Ekvador, El Salvador, Gvatemala, Meksiko, Venecuela.

Originalni fokus projekta bio je na liderstvu, međutim u kasnijim fazama prikupljeni podaci su korišćeni s ciljem testiranja i drugih fenomena, uključujući interakcije između liderstva, nacionalne i organizacione kulture (Guterman, 2010). Do sada su rezultati ovog projekta publikovani u tri knjige: House, R. J. et al. (2004): *Culture, Leadership, and Organizations: The GLOBE Study of 62 Societies*; Chhokar, J. S. et al. (2007): *Culture and Leadership Across the World: The GLOBE Book of In-Depth Studies of 25 Societies*; House, R. J. et al. (2014): *Strategic Leadership Across Cultures: The GLOBE Study of CEO Leadership Behavior and Effectiveness in 24 Countries*. Ove publikacije izrodile su veći broj knjiga i veliki broj naučnih članaka, baziranih na rezultatima GLOBE istraživanja (vidi detaljnije na <http://globeproject.com/>). Dobijeni rezultati GLOBE projekta potvrdili su osnovnu hipotezu da izabrane kulturne razlike snažno utiču na mišljenje ljudi o liderima, kao i na norme u pogledu statusa, uticaja i privilegija lidera (House et al., 1999).

KULTURNE DIMENZIJE

Prvo veliko istraživačko pitanje tima GLOBE istraživača bile su dimenzije socijalne i organizacione kulture. Tim je istovremeno merio i kulturnu praksu („kako jeste“) i kulturne vrednosti („kako treba da bude“), upitnicima sa Likertovom skalom od 1 (najniža ocena) do 7 (najviša ocena). Identifikovano je devet kulturnih dimenzija po kojima se mogu utvrditi razlike socijalnih i organizacionih kultura (House & Javidan, 2003):

Distanca moći: stepen do koga članovi kolektiva očekuju da moć treba da bude distribuirana jednako, sa specifičnim istraživačkim pitanjem: „od sledbenika (treba da) se očekuje da sluša lidera bez pogovora“. Najnižu vrednost u istraživanju za distancu moći imala je Danska sa rezultatom 3,89, a najvišu Maroko sa rezultatom 5,80.

Izbegavanje neizvesnosti: mera do koje se društvo, organizacija ili grupa oslanja na društvene norme, pravila i procedure za ublažavanje nepredvidivosti budućih događaja, sa specifič-

4 Koja je isključena iz istraživanja zbog metodoloških razloga, što je i razlog što se rezultati odnose na 61 zemlju.

nim istraživačkim pitanjem: „većina ljudi (treba da) vodi vrlo strukturiran život sa nekoliko neočekivanih događaja“. Najnižu vrednost u istraživanju za izbegavanje neizvesnosti imala je Rusija sa rezultatom 2,88, a najvišu Švajcarska sa rezultatom 5,37.

Humana orijentacija: stepen do koga kolektiv podstiče i nagrađuje pojedinca zato što je fer, altruista, velikodušan, brižan i ljubazan prema drugima, sa specifičnim istraživačkim pitanjem: „ljudi (treba da) su generalno vrlo tolerantni prema greškama“. Najnižu vrednost u istraživanju za humanu orijentaciju imala je Nemačka (bivša Zapadna) sa rezultatom 3,18, a najvišu Filipini sa rezultatom 5,12.

Institucionalni kolektivism ili Kolektivism I: stepen do koga organizacione i socijalne institucionalne prakse podstiču i nagrađuju kolektivnu raspodelu resursa i kolektivnu akciju, sa specifičnim istraživačkim pitanjem: „lideri (treba da) ohrabruju grupnu lojalnost iako individualni ciljevi trpe“. Najnižu vrednost u istraživanju za institucionalni kolektivism imala je Grčka sa rezultatom 3,25, a najvišu Švedska sa rezultatom 5,22.

Grupni kolektivism ili Kolektivism II: stepen do koga pojedinci izražavaju ponos, lojalnost i kohezivnost u svojim organizacijama ili porodicama, sa specifičnim istraživačkim pitanjem: „deca (treba da) žive sa roditeljima do braka“. Najnižu vrednost u istraživanju za grupni kolektivism imala je Danska sa rezultatom 3,53, a najvišu Iran sa rezultatom 6,03.

Asertivnost: stepen do koga su pojedinci asertivni (samouvereni), dominantni i zahtevni u svojim odnosima sa drugima, sa specifičnim istraživačkim pitanjem: „ljudi (treba da) su uglavnom na prvom mestu“. Najnižu vrednost u istraživanju za asertivnost imala je Švedska sa rezultatom 3,38, a najvišu Nemačka (bivša Istočna) sa rezultatom 4,73.

Rodna ravnopravnost: stepen do koga kolektiv minimizira rodne neravnopravnosti, sa specifičnim istraživačkim pitanjem: „dečaci (treba da) se podstiču više od devojčica da postignu visoko obrazovanje“, sa inverznim ocenjivanjem. Najnižu vrednost u istraživanju za rodnu ravnopravnost, odn. najviši stepen neravnopravnosti, imala je Južna Koreja sa rezultatom 2,50, a najvišu, odn. najniži stepen neravnopravnosti, Mađarska sa rezultatom 4,08.

Orijentacija ka budućnosti: mera do koje kolektiv podstiče ponašanja orijentisana ka budućnosti, kao što su odlaganje trenutnog zadovoljstva s ciljem planiranja i ulaganja u budućnost, sa specifičnim istraživačkim pitanjem: „većina ljudi (treba da) živi za sadašnjost nego za budućnost“, sa inverznim ocenjivanjem. Najniža vrednost i najmanje orijentisana ka budućnosti je Rusija sa rezultatom 2,88, a najviša vrednost i najviše orijentisana ka budućnosti je Singapur sa rezultatom 5,07.

Orijentacija na rezultat: stepen do koga kolektiv podstiče i nagrađuje članove grupe za poboljšanje rezultata i izvrsnost, sa specifičnim istraživačkim pitanjem: „studenti (treba da) se podstiču da teže ka stalnom poboljšavanju svojih rezultata“. Najnižu vrednost u istraživanju za orijentaciju na rezultat imala je Rusija sa rezultatom 2,88, a najvišu Singapur sa rezultatom 4,90.

ATRIBUTI, DIMENZIJE I GLOBALNI STILOVI LIDERSTVA

Drugo veliko istraživačko pitanje tima GLOBE istraživača bilo je objašnjenje atributa i ponašanja lidera koji su univerzalno prepoznati kao efektivni i onih koji su povezani sa kulturnim karakteristikama (House et al., 2002). U ovom istraživanju takođe je korišćena Likertova skala sa rasporedom od 1 (najniži rang) do 7 (najviši rang). Definisano je 22 univerzalno pozitivnih, 8 univerzalno negativnih i 35 kulturno zavisnih atributa i ponašanja lidera.

Ono što je važnije jeste da je od svih ovih atributa konstruisana 21 primarna liderska dimenzija ili faktori prvog reda, koji pozitivno ili negativno doprinose efektivnosti lidera u svakoj poznatoj kulturi. Svaki od ovih faktora uključuje od dva do četiri originalna atributa. Ove dimenzije ili faktori su (Grove, 2005): administrativno kompetentan, autokrata, autonoman, harizmatički 1: vizionar, harizmatički 2: inspirativan, harizmatički 3: samopožrtvovan, izazivač sukoba, odlučan, diplomata, čistog obraza, humano orijentisan, ima integritet, zao, skroman, neparticipativan, orijentisan na rezultat, proceduralan, sebičan, statusno svestan, tim 1: sarađnik u timu, i tim 2: integrator tima.

Na osnovu dimenzija liderstva, empirijski je identifikovano šest „kulturno odobrenih teorijskih dimenzija liderstva“ (*culturally endorsed leadership theory dimensions*) ili skraćeno CLT, odnosno, pojednostavljeno, šest stilova liderstva, što je centralni i najvažniji deo istraživanja. Za potrebe istraživanja GLOBE tim je definisao definiciju **organizacionog** (naglasak naš) liderstva: „sposobnost pojedinca da utiče, motiviše i omogućuje drugima da doprinose efikasnosti i uspehu organizacije čiji su članovi.“ (House et al., 1999: 13). Ovi stilovi su prepoznati od ljudi na celom svetu kao načini ponašanja lidera koji su efektivni ili neefektivni (House et al., 1999):

1. Harizmatički / vrednosno utemeljen;
2. Timski orijentisan;
3. Participativan;
4. Orijentisan na ljude;
5. Samostalan i
6. Samozaštitnički.

Harizmatički / vrednosno utemeljen stil liderstva je stil liderstva koji je snažno prepoznat u svim kulturama kao efektivan stil liderstva i autori tvrde da ovaj stil ima najviše sličnosti sa stilom koji se pojmovno naziva transformaciono liderstvo. Ovaj stil je statistički povezan sa sledećim liderskim dimenzijama: harizmatički 1, harizmatički 2, harizmatički 3, ima integritet, odlučan i orijentisan na rezultat, a takođe i sa kulturnim dimenzijama: orijentacija na rezultat, orijentacija ka budućnosti i humana orijentacija. Na skali od 1 do 7 među svim zemljama u uzorku, ocenjen je sa visokim rezultatom 4,5 – 6,5. Anglo klaster ima najviši rezultat, a najniži arapski, ali sa rezultatom daleko većim od proseka.

Timski orijentisan stil liderstva takođe je stil liderstva koji je prepoznat među svetskim liderima kao visokoefektivni stil liderstva. Sa rezultatom 4,8 – 6,2, najviši rezultat je zabeležen u latinskoameričkom klasteru, a najniži je opet kod Arapa, ali takođe daleko iznad proseka. Statistički je povezan sa liderskim dimenzijama: tim 1, tim 2, diplomata, zao – inverzno i administrativno kompetentan, kao i sa kulturnim dimenzijama: kolektivizam I, kolektivizam II, humana orijentacija, asertivnost i izbegavanje neizvesnosti.

Sa rezultatima 4,5 – 6,1 i *participativan stil* se posmatra kao pozitivan u svim kulturama. Statistički pozitivno je povezan sa liderskim dimenzijama: autokrata – inverzno, neparticipativan – inverzno i delegator. Kulturne dimenzije pozitivno statistički povezane sa ovim stilom su: asertivnost, distanca moći i humana orijentacija. Germanska Evropa ima najviši, dok arapske zemlje imaju najniži rezultat. Interesantno je da su SAD jedina kultura gde postoji pozitivna korelacija između participativnog stila i performansi zaposlenih. Takođe treba napomenuti da je nivo participacije u SAD najviši od svih zemalja u uzorku.

Stil *orijentisan na ljude* možemo definisati pretežno pozitivnim, sa rezultatom 3,8 – 5,6. Iako ga neke zemlje rangiraju ispod proseka, iznadprosečno je ocenjen u svim klasterima, od

najviše ocenjenog u nordijskom klasteru, do najniže ocenjenog u južnoazijskom. Ovaj stil je povezan sa sledećim liderskim dimenzijama: skroman i humano orijentisan i sledećim kulturnim dimenzijama: humana orijentacija i rodna ravnopravnost.

Stil koji ne doprinosi efektivnom liderstvu je *samostalan* stil, iako se rezultati u Istočnoj Evropi, klasteru se najvišim rezultatima, nalaze malo iznad proseka. Sa rezultatom među zemljama 2,3 – 4,7, on je najniže ocenjen u Latinskoj Americi, jednom od osam klastera (od ukupno deset) koji ga ocenjuju sa ocenom koja je ispod proseka. No, svakako neke kulture odobravaju ovakav stil liderstva, i to one koje statistički vrednuju sledeće kulturne dimenzije: kolektivizam I i kolektivizam II. Liderske dimenzije i atributi ovog stila su: individualista, nezavisan, autonoman i jedinstven.

Samozastitnički stil je stil onog lidera koji čuva sebe i svoju poziciju. Liderske dimenzije ovog stila su: sebičan, statusno svestan, izazivač sukoba, čistog obraza i proceduralan. Humana orijentacija, distanca moći i izbegavanje neizvesnosti su njegove kulturne dimenzije. Po socijalnim kulturama ocenjen je rezultatom 2,6 – 4,6, što znači da je kulturno specifičan, jer se u nekim kulturama ocenjuje kao blago pozitivan stil. Međutim, u svim klasterima je ovaj stil istaknut kao neefektivan, sa najjačim stavom o njegovoj neefektivnosti kod Nordijaca, a najblažim kod Azijaca u južnoj Aziji.

REZULTATI ISTOČNOEVROPSKOG KLASTERA

Iako Srbija nije učesnik GLOBE projekta, rezultati istočnoevropskog klastera verovatno bi bili najpribližniji pretpostavljenim rezultatima Srbije. Ovaj klaster, koji se sastoji od osam zemalja: Albanija, Gruzija, Grčka, Mađarska, Kazahstan, Poljska, Rusija i Slovenija, broji stanovništvo od oko 230 miliona ljudi, što je 4% svetske populacije, a ima kumulativni GDP od 770 milijardi US dolara, što je 10% svetskog GDP-a (Bakacsi et al., 2002). Region je daleko od homogenog, 44% populacije su pravoslavne vere, 31% zapadni hrišćani (katolici i protestanti), dok muslimana ima 16%. Dve zemlje se čak ni ne nalaze na evropskom kontinentu. Osim Grčke, sve zemlje imaju socijalističku prošlost.

Socijalne kulturne prakse u ovom klasteru ocenjene su različito. Lideri prepoznaju grupni kolektivizam i distancu moći kao visokoprisutne i najbitnije kulturne dimenzije. Nisko su prisutni orijentacija na budućnost, izbegavanje neizvesnosti, asertivnost i rodna ravnopravnost. Ostale kulturne dimenzije ocenjene su prosečno (humana orijentacija, institucionalni kolektivizam i orijentacija na rezultat). Posebnost ovog klastera u odnosu na druge je tolerancija neizvesnosti, visoko je grupno orijentisan, hijerarhijski i rodna ravnopravnost je prisutna. Što se tiče socijalnih vrednosti, lideri žele kulturu koja će biti orijentisana na rezultat, grupno i institucionalno kolektivističku, orijentisanu na ljude i budućnost i sa manje neizvesnosti. Ono što lideri najmanje žele i što je veoma nisko ocenjeno jeste dimenzija distance moći. Poredeći kulturne prakse i kulturne vrednosti, lideri u ovim zemljama bi želeli da su njihova društva mnogo više usmerena na rezultat i budućnost, kao i da budu humanija. Oni žele nižu razliku moći, viši nivo organizovanosti (izbegavanje neizvesnosti) i viši nivo rodne ravnopravnosti. Istočnoevropske kulture su visoko grupno orijentisane kulture, koje više tolerišu neizvesnost i u kojima je više prisutna rodna ravnopravnost nego u svim ostalim klasterima. Poredeći praksu i vrednosti, takođe možemo da zaključimo da je prisutna velika želja za promenom sadašnje kulture.

U istočnovevropskom regionu, kako su ga istraživači GLOBE projekta definisali, kao najpoželjniji stilovi liderstva prepoznati su harizmatički/vrednosno utemeljen (5,73) i timski orijentisan (5,50). Takođe se i participativni stil (5,08) ocenjuje kao efektivan, što je verovatno posledica istorijskih korena, jer je ovakav način rukovođenja bio dosta prisutan u prošlosti u ovom regionu. Malo iznad proseka ocenjeni su stil orijentisan na ljude i samostalan stil (4,75 i 4,18 respektivno). Već smo istakli da je istočnovevropski klaster jedan od retkih klastera (zajedno sa germanskim) u kome se samostalan stil ocenjuje iznad proseka i prepoznaje kao blago efektivan. Uzroci toga verovatno leže u uticaju politike na biznis i u dugogodišnjem problemu korupcije u regionu, jer se takvi lideri prepoznaju kao lideri koji brane svoje organizacije od uticaja političara i nisu podložni korupciji. Najniže je ocenjen samozaštitnički stil (3,67), koji se prepoznaje kao neefektivan. Albanija je dala iznadprosečnu ocenu za samozaštitnički stil i ovaj stil albanski lideri prepoznaju kao efektivan dok se grčki lideri duboko ne slažu sa stavom o efektivnosti timsko orijentisanog stila.

Istočnovevropski klaster prikazuje velike razlike između sadašnjeg stanja i željene budućnosti. (Sajfert, Adžić & Cvijanović, 2012). Ovakve razlike između kulturne prakse i kulturnih vrednosti pokazuju samo još latinski klasteri (Latinska Amerika i Latinska Evropa). Razlog je dvostruk, prvo, ovaj region (uz odsustvo Grčke, koja se čudno pojavila u ovom regionu) se nalazi u tranziciji od socijalizma u kapitalizam i drugo, pomeranje ka novim kulturnim vrednostima povezano je sa velikim otporima i ograničenjima. Prva teza je optimistička, ona daje liderima pozitivnu snagu, međutim, druga budi pesimizam i otpore promenama i većoj efektivnosti. Kolaps socijalističkog sistema doneo je promene, ali je doneo i tranziciju koja je proizvela mnogobrojne gubitnike u tome periodu. Lideri i kompanije nalaze se u novom okruženju i na slobodnom tržištu i ono što možemo da istaknemo kao najveću kulturnu karakteristiku ovog regiona jeste želja lidera ka promeni ukorenjene kulture kontrole i moći iz prethodnog perioda. Kolaps komunizma je rezultovao entuzijazmom, ali spor razvoj novih institucija i sistema stvara razdor između želja lidera i njihovog okruženja. Ipak se mora priznati da je do određenih promena kulturnih stavova i došlo (Bakacsi et al., 2002). Tri decenije staro Hofstedeovo istraživanje nacionalnih kultura označio je SSSR kao pasivnu kulturu koja izbegava neizvesnosti. Izbegavanje neizvesnosti danas nije kulturna odlika ovog regiona. Takođe su sovjetske kulturne vrednosti bile duboko zasnovane na institucionalnom kolektivizmu. Ono danas ne samo da nije praksa, već se njemu više ni ne teži u Istočnoj Evropi. Da je nacionalna kultura Srbije danas bliža kulturi istočnovevropskog klastera iz GLOBE istraživanja nego Hofstedeovoj kulturi SFRJ pokazuje nam jedno domaće istraživanje, u kom su istraživači postavili svoje hipoteze prema Hofstedeovom istraživanju i u rezultatima pronašli „kontradiktornost” (Šapić, Erić & Stojanović-Aleksić, 2009, p. 414). Umesto da zaključe da su nalazi koji ukazuju da je veliki broj ispitanika spreman da se uključi u proces organizacionih promena (neizbegavanje neizvesnosti) i koji ukazuju na slabu zastupljenost timskog rada (nizak kolektivizam) rezultati koji su u skladu sa savremenim kulturnim obrascima u Srbiji, istraživači su ostali zbunjeni pred dobijenim rezultatima, jer nisu u skladu sa Hofstedeovim nalazima koje je možda vreme, tj. stvarnost već pregazilo.

ZAKLJUČAK

Posle „pionirskog” Hofstedeovog istraživanja o efektima nacionalnih kultura na poslovanje, projekat GLOBE (*Global Leadership and Organizational Behavior Effectiveness*) je dru-

gi globalni i masivni projekat sa fokusom istraživanja na multikulturalne aspekte liderstva. Ovo metodološki precizno istraživanje preko 17.000 menadžera u skoro 1.000 organizacija i u preko 60 zemalja rezultovalo je mnogim otkrićima. Prvenstveno je identifikovano devet kulturnih dimenzija po kojima se mogu utvrditi razlike socijalnih i organizacionih kultura, zatim su prepoznati univerzalni atributi, ponašanja i dimenzije lidera, kao i oni koji su povezani sa kulturnim karakteristikama. Najveći doprinos ovog istraživanja je otkriće šest „kulturno odobrenih teorijskih dimenzija liderstva“, odnosno šest univerzalnih stilova liderstva.

Mišljenja smo da je tzv. istočnoevropski klaster, u kome se nalaze zemlje susedi Srbije, po dobijenim rezultatima najpribližniji onim koje bismo i očekivali kod nas. U ovom regionu najpoželjniji stil liderstva je harizmatički/vrednosno utemeljen, dok je samozaštitnički najniže ocenjen. Istočnoevropski klaster prikazuje velike razlike između sadašnjeg stanja i željene budućnosti, a uzrok tome nalazimo u tranziciji. Možemo da zaključimo da proces privredne tranzicije jeste uslovio i promenu kulturnih vrednosti, ali da ova dva procesa nisu direktno povezana. Ono što je sigurno to je da kraj privredne tranzicije (po definiciji kada GDP postane viši nego što je bio pre ulaska u nju) neće biti kraj i socijalne tranzicije. Jednostavno, za promenu kulturnih obrazaca ponašanja potrebno je mnogo više vremena.

LITERATURA

1. Bakacsi, G. et al. (2002) „Eastern European cluster: Tradition and transition“, *Journal of World Business*, Special Issue, 37(1).
2. Chhokar, J. S. et al. (2007): *Culture and Leadership Across the World: The GLOBE Book of In-Depth Studies of 25 Societies*, Taylor & Francis Group, USA.
3. Dickson, M. W., Den Hartog, D. N., & Mitchelson, J. K. (2003): „Research on leadership in a cross-cultural context: Making progress, and raising new questions“, *Leadership Quarterly*, 14(6).
4. Grove, C. N. (2005): „Introduction to the GLOBE Research Project on Leadership Worldwide“, dostupno na: <http://www.groveswell.com/pub-GLOBE-intro.html>.
5. Gutterman, A. S. (2010): *Organizational Management and Administration: A Guide for Managers and Professionals*, Thomson Reuters/West, USA.
6. House, R. J. et al. (1999): „Cultural influences on leadership and organizations: Project Globe“, in Mobley, W. H. (Ed.) et al. (1999): *Advances in Global Leadership* (2nd Edition), Emerald Group Publishing, UK.
7. House, R. J. et al. (2002): „Understanding cultures and implicit leadership theories across the globe: An introduction to project GLOBE“, *Journal of World Business*, Special Issue, 37(1).
8. House, R. J. et al. (2004): *Culture, Leadership, and Organizations: The GLOBE Study of 62 Societies*, Sage Publications.
9. House, R. J. et al. (2014): *Strategic Leadership Across Cultures: The GLOBE Study of CEO Leadership Behavior and Effectiveness in 24 Countries*, Sage Publications.
10. House, R. J., & Javidan, M. (2003): „Project GLOBE: Deciphering Cultures And Their National, Organizational, And Managerial Implications“, dostupno na: <http://zicklin.baruch.cuny.edu/centers/weissman/PDFfiles/breakfastwithexecutives.pdf>.
11. Sajfert, Z., Adžić, S., & Cvijanović, J. M. (2012): *Korporativno liderstvo*, Zrenjanin: Tehnički fakultet „Mihajlo Pupin“.
12. Šapić, S., Erić, J. i Stojanović-Aleksić, V. (2009): „Uticaj organizacione i nacionalne kulture na prihvatanje organizacionih promena – istraživanje u srpskim preduzećima“, *Sociologija*, 51(4).

Stručni rad

UDK 316.42:351.759.4/.5

DOI 10.7251/MFP1701293S

COBISS.RS-ID 6752280

GLOBALIZACIJA SEKTORA PRIVATNE BEZBEDNOSTI I DRUŠTVENA ODGOVORNOST

Slobodan Simović¹

SAŽETAK

Odgovornost, pod kojom se podrazumeva verovatnoća da će neko odgovarati za neku svoju radnju, veoma je složen pojam, jer ta složenost obuhvata odnos čoveka prema društvu, ali i čovekov odnos prema samom sebi.

Društvena odgovornost podrazumeva obavezu menadžmenta da preduzme one akcije koje će doprineti blagostanju i interesima društva, ali i organizacija. Korporativna društvena odgovornost obuhvata odgovoran odnos kompanija prema društvu, pri čemu se taj odnos zasniva na ukupnosti društvenih, etičkih, ekoloških i ekonomskih vrednosti značajnih za proces odlučivanja. Prema tome, korporativna društvena odgovornost se odnosi na ponašanje organizacija prema društvu, a ponašanje organizacija prema društvu se zasniva na vrednostima koje društvo ističe kao dominantne i značajne za njegov dalji razvoj. Posebno danas kada se globalna industrija privatne bezbednosti drastično uvećala.

Ne treba i pominjati da se današnje kompanije u svom poslovanju sve više susreću sa pritiscima i zahtevima socijalne sredine da se odgovorno ponašaju, posebno u oblasti zaštite životne sredine, u delu koji se odnosi na ostvarivanje ljudskih prava i sloboda, zahteva se i odgovornost o pitanju zaštite prava potrošača, u oblasti javnosti rada i kontrole rada kompanija od strane javnog mnjenja i sl.

Ključne reči: globalizacija privatnog sektora bezbednosti, korporativna društvena odgovornost, lična odgovornost...

ABSTRACT:

Responsibility, which implies the probability that a person will be responsible for some of his actions, is a very complex idea as the complexity includes both, the relation of a person to a society, and of a person to himself.

Social responsibility implies the management's obligation to take those actions that will contribute to the well being and interests of both society and organization. Corporate social responsibility shows the company's responsible acting towards society where the relationship is based on totality of the social, ethical, ecological and economic values relevant to the decision making process.

Consequently, corporate social responsibility refers to the behavior of organizations towards society, which is based on values that are dominant and significant for its further development, especially today as the global industry of private security has drastically increased.

Not to be forgotten, that the companies are facing pressure and demands to act responsibly, especially when the protection of environment is concerned in the section related to human rights and freedom. Responsibility is also required in terms of consumers' rights and work control of the companies' by means of public opinion etc.

1 Docent doktor, Fakultet za bezbednost i diplomatiju - Beograd

Key Words: Globalization of the private security sector, corporate social responsibility, personal responsibility.

Uvod

Globalna industrija privatne bezbednosti se naglo uvećala u proteklih deset godina. Dinamika njenog razvoja razlikuje se u zavisnosti od države do države, tj. razlikuje se u razvijenim zemljama, zemljama u tranziciji, zemljama koje se nalaze u postkonfliktnom periodu i zemljama u razvoju. Za sve njih postoji jedan zajednički imenilac. Do privatizacije bezbednosti dolazi u slučajevima kada država, kao tradicionalni pružalac bezbednosti, nije u mogućnosti ili nije voljna da ispuni ovu ulogu. Štaviše, uzimajući u obzir isplativost, došlo je do pojačanog trenda angažovanja kompanija i ljudstva iz spoljnjih izvora i do privatizacije državnih bezbednosnih funkcija. Javno-privatna partnerstva u oblasti bezbednosti su jedan od najčešćih primera ovog fenomena. Privatna bezbednost predstavlja važan segment za ostvarivanje ljudskih potreba i korporativnih interesa u razmerama zagarantovanih prava i stanja nacionalne bezbednosti. U sve vidljivijoj i razuđenoj praksi na to upozoravaju geopolitičke studije i diplomatska nadigravanja, sukobi sistema vrednosti, sukob niskog i visokog intenziteta, prateće demografske katastrofe itd. U svemu tome, privatna bezbednost i veliki broj kompanija koje pružaju usluge obezbeđenja zadiru u ljudska prava, prelaze granice upotrebe sile i tehničkih sredstava. To im omogućavaju nelicencirane delatnosti u društvu bez kontrole na štetu po korporativne interese u razmahanoj korupciji kao svojevrсноj moći između kapitala, politike i novca na našim prostorima i dobrog dela Evrope.

Privatno obezbeđenje je u Evropi doživelo ekspanziju u poslednjoj deceniji 20. i u 21. veku. Došlo je do naglog porasta zaposlenih u industriji privatnog obezbeđenja.² Troškovi u okviru javnog sektora, pa prema tome i u okviru policije postali su preveliki za restriktivne budžete država. Državni budžeti su postali preopterećeni da bi pokrivali sve troškove zaštite od kriminala i rizika. Zbog toga su policije u evropskim državama morale početi da smanjuju broj zaposlenih i samim tim i kvantitet bezbednosnih usluga koje su nudile. Policija je mogla da garantuje samo osnovne usluge bezbednosti. Ako neko ima potrebu za većim stepenom bezbednosti to mora dodatno da plati. Kompanije koje se bave biznisom imaju potrebu za većim stepenom bezbednosti nego onu koju policija može da nudi. Kao odgovor na to došlo je do razvoja sektora korporativne bezbednosti.

- Globalizacijom privrednih poslovnih odnosa u Evropi i izvan nje došlo je do prenosa kapitala iz jedne države u drugu. Velike kompanije su počele otvarati svoje poslovnice, pogone i u drugim državama što je zahtevalo i globalizaciju i standardizaciju u okviru sektora privatne bezbednosti.

2 Prosečan broj službenika obezbeđenja na 10.000 stanovnika +- 31,11. Prosečan broj policajaca na 10.000 stanovnika +- 36,28. **Ekonomski aspekt:** Godišnji prihodi od usluga privatnog obezbeđenja +- 35 milijardi €. Prosečno učešće usluga fizičke zaštite u odnosu na ostale usluga privatnog obezbeđenja +- 60,19%. **Evropski socijalni partneri u industriji privatne bezbednosti su:** CoESS (Confédération Européenne des Services de Sécurité / European Confederation of Security Services - Konfederacija evropskih službi privatnog obezbeđenja) je organizacija koja predstavlja poslodavce firmi za privatno obezbeđenje u Evropi. Članovi CoESS su nacionalna udruženja poslodavaca u sektoru privatnog obezbeđenja, uključujući i Srbiju. CoESS predstavlja oko 60.000 firmi za privatno obezbeđenje u Evropi, sa preko 2.200.000 zaposlenih. **UNI-Europa** predstavlja oko 2.200.000 zaposlenih u industriji privatnog obezbeđenja u Evropi, posredstvom preko 30 sindikata članica. Organizuje usluge i koordinaciju sa European Works Councils (EWC's) i najvećim evropskim firmama za privatno obezbeđenje, uključujući G4S, Sekuritas i Sekurikor. Podaci su iz 2011. Godine i u istraživanja je obuhvaćeno 34 evropskih država, uključujući i Srbiju. Videti više: Private Security Services in Europe, CoESS Facts & Figures 2011, (http://www.coess.eu/_Uploads/dbsAttachedFiles/Private_Security_Services_in_EuropCoESS_Facts_and_Figures_2011,15.07.2014)

- Globalizacija u okviru poslovnih odnosa uslovila je i globalizaciju u okviru sektora korporativne i privatne bezbednosti.
- Globalizacija i protok novca i kapitala zahtevao je ukрупnjavanja i standardizaciju u okviru sektora privatne bezbednosti
- Globalizacija u sektoru privatne bezbednosti uslovila je pojavu ukрупnjavanja organizacija za obezbeđenje. Veće kompanije su kupovale manje, ili manje nisu mogle da opstanu na slobodnom tržištu. Na drugoj strani, najveće evropske kompanije iz sektora privatne bezbednosti su prateći tokove kapitala, ali i izvan toga, počele da ulaze na tržišta drugih zemalja, kupujući nacionalne kompanije, kao što je bio slučaj u Srbiji, ili su u okviru tržišne utakmice (često i nelojalne) doprinosile zatvaranju onih koje nisu mogle da izdrže konkurenciju inostranih.
- Globalizacija u okviru međunarodne ekonomske saradnje, tokova novca i kapitala i globalizacija u okviru sektora privatne bezbednosti uslovila je potrebu za formiranjem i usvajanjem međunarodnih standarda u okviru sektora privatne bezbednosti.

Suština problema:

Pravi rizik od neodgovornog ponašanja celokupne industrije bezbednosti nisu njihove aktivnosti u matičnim državama (koje su uglavnom bogate zapadne zemlje), već u izvršavanju zadataka u slabim i propalim državama. Lokalne vlasti u ovim državama često nemaju moć, a ni mogućnost da kontrolišu ove firme. Sa dramatičnim rastom veličine i uticaja privatne industrije bezbednosti raste i potreba za analizom, diskusijom i inovativnim pravnim rešenjima. Svaki odgovor na fenomen privatne industrije bezbednosti mora da uzme u obzir promenu prirode međunarodnih konflikata, koja podrazumeva da se ekonomski resursi menjaju u vojne mnogo brže nego ranije, a nedržavni akteri mogu da finansiraju rat ponekad uspešnije i od samih država.

Sektor obezbeđenja je najveća i najvidljivija komponenta. Regioni sa visokom stopom kriminala imaju najveći broj kompanija koje se bave ovom vrstom posla. Sektor obezbeđenja zapošljava aerodromske patrole, čuare zgrada, kompleksa apartmana, tržnih i sportskih centara, skladišta, magacina, parkinga i drugih objekata i delatnosti kojima je potrebno obezbeđenje. Sektor tehničkog obezbeđenja, informacione zaštite i prisluškivanja uključuje instaliranje alarma, pristupnih uređaja, uređaja za zaštitu i biometričkih senzora. Često su u usluge uključene i intervencije u slučaju provala. Usluge nadgledanja uglavnom se vrše putem monitoring senzora i opreme za snimanje i nadgledanje. Sektor istraga, analiza i rizik menadžmenta koji je najmanji, uključuje privatne istražitelje, čija delatnost obuhvata širok spektar aktivnosti. Ove aktivnosti se kreću od opasnih i potencijalno tragičnih do bezazlenih i smešnih. Tako u ove aktivnosti spadaju bračne svađe, usluge u vezi sa poslovanjem, veštačenja, privatna i industrijska špijunaža, protivobaveštajne delatnosti, tajne i prikrivene misije špijuniranja i prikupljanja podataka, sprečavanje prevara i tržišnih malverzacija i dr. Privatni istražitelji imaju vrlo raznorodne i stalno evoluirajuće uloge u prevenciji i detekciji kriminala i drugih prestupnika. Rizik menadžment je najmanje vidljiv od svih sektora. Počeo se razvijati tek u poslednjih nekoliko godina i najmanje je problematičan sa aspekta našeg proučavanja. Na ovom mestu potrebno je spomenuti i aktivnosti privatnih obaveštajnih agencija koje se takođe mogu svrstati u PBK. U zapadnim zemljama njihova delatnost uglavnom je u legalnoj sferi i pod kontrolom je zakona.

Problem predstavljaju mnogi delovi Jugoistočne Evrope, gde su privatne obaveštajne agencije povezane sa pripadnicima bivših službi bezbednosti i sarađuju sa kriminalnim organizacijama. Dobar primer takvog stanja je Rumunija. U njoj je aktivno više od 160 privatnih obaveštajnih službi koje su većinom u vlasništvu bivših visokih pripadnika vojske, policije ili državnih službi bezbednosti³. U Rusiji je registrovano više od 12.000 ovakvih agencija za „prikupljanje informacija”. Za njih većinom rade bivši pripadnici KGB, GRU i bivše sovjetske armije. Većina ovih agencija je u direktnoj sprezi sa ruskom mafijom⁴.

Potreba za PBK stalno se povećava zbog ekonomskih, demografskih i političkih promena u društvu. Istovremeno, država smanjuje direktnu odgovornost za javnu bezbednost i prenosi je na druge subjekte. U nameri da bude obezbeđena maksimalna fleksibilnost i najbolji odnos cene i potražnje, ove funkcije se sve više prenose na privatnu industriju bezbednosti. U većini zapadnih država vlasnici privatnih kuća, predstavnici lokalnih zajednica i privatnog sektora više se oslanjaju na privatno obezbeđenje, nego na policiju finansiranu od poreza građana, zbog straha od kriminala, smanjivanja policije i sumnje u efikasnost celokupnog krivičnog pravosuđa. PBK su, usled takvog razvoja događaja, postale odgovorne za obezbeđivanje javnog reda i mira, kao i za zaštitu javnog i privatnog vlasništva na veoma širokom spektru lokacija. Oblasti delovanja proširile su se i na područja sa visokim rizikom, kao što su nuklearne elektrane, kritična nacionalna infrastruktura, banke, ambasade i aerodromi. Usluge koje PBK pružaju proširile su se i na upravljanje zatvorima, regulisanje parkinga, obezbeđivanje zaštite svedoka i bezbednosti sudova, obezbeđivanje bezbednosti na javnim skupovima, prатnju transporta robe sa visokim rizikom, kao što su transport gasa, hemikalija, zatvorenika, mentalnih bolesnika, patroliranje vojnim bazama i centrima za obuku, obezbeđivanje imigrantskih centara i raznih drugih usluga.

U inostranstvu PBK pružaju usluge velikim multinacionalnim korporacijama, vladama, vladinom osoblju, ambasadama, institucijama UN i drugim međunarodnim organizacijama, NVO, čak i delegatima Međunarodnog komiteta Crvenog krsta (International Committee of the Red Cross, internet). Usluge koje PBK pružaju u drugim državama obuhvataju treniranje policije i službi bezbednosti, zaštitu kritične nacionalne infrastrukture, zaštitu konvoja i različitih vrsta delegacija, kao i zaštitu multinacionalnih korporacija koje su uključene u deminiranje, proizvodnju energije i transport. Pored toga, one obezbeđuju kompanije koje upravljaju lukama, železnicama i aerodromima, sprovode misije vazdušnog špijuniranja i izviđanja, kao i druge visokorizične bezbednosne operacije, na primer spasavanje talaca.

Najbolji primer ekspanzije PBK predstavlja Irak. Industrija PVK i PBK u Irak je poslala više svojih pripadnika nego bilo koji drugi član koalicije. Broj ljudi koji dolaze iz ovog sektora skoro je jednak broju svih koalicionih vojnika zajedno, izuzimajući vojnike SAD⁵. Po pravilu, PBK su na platnom spisku SAD direktno ili indirektno, putem podgovora sa kompanijama angažovanim na rekonstrukciji Iraka. Mnoge civilne čuvarе kao „nezavisne ugovorne strane” unajmile su manje kompanije, koje su subkontraktori velikih bezbednosnih kompanija, koje su, opet, kontraktori državama koje su ih angažovale.

Ovaj zamršen splet međusobnih odnosa u praksi često znači da vlade nemaju stvarni nadzor nad PBK koje se nalaze na državnom platnom spisku. Drugi aspekt tog problema

3 Schreier, David, Fred and Caparini, Marina (2005), „Privatising Security: Law, Practice And Governance Of Private Military And Security Companies”, Occasional Paper – No6, DCAF, Geneva, March.

4 Bonnel, V. and Gold, T. (eds) (2001), *The New Entrepreneurs of Europe and Asia: Patterns of Business Development in Russia, Eastern Europe and China*, London: M. E. Sharpe.

5 Šrajer i Kaparini, op.cit

jeste da države na ovakav način skidaju sa sebe odgovornost za zločine koje počinje snage koje su one angažovale. Kombinacija nesigurnosti, pravne neregulisanosti i miliona dolara uloženi u rekonstrukciju stvorila je veliko i moćno tržište uslugama bezbednosti u konfliktnoj zoni u Iraku.

Nove bezbednosne kompanije se agresivno takmiče za unosne ugovore u ovom mu-
tnom okruženju.

Imajući u vidu izneto te da se pojam društvene odgovornosti često povezuje i sa poj-
mom održivog ili opravdanog razvoja, koji se može definisati kao razvoj koji izlazi u susret
i zadovoljava potrebe sadašnjice bez njenog ugrožavanja te mogućnosti budućim genera-
cijama. Posvećenost društvenoj odgovornosti i aktivnosti jedne firme na tom polju odnose
se na one aspekte organizacionog ponašanja firme koji se tiču: zdravlja i sigurnosti, brige
za životnu sredinu, ljudskih prava, zatim prakse menadžmenta ljudskih resursa, razvoja
zajednice, zaštite korisnika usluga obezbeđenja, zaštite radnika, poštenosti u poslovanju...

Razvoj misli o društveno odgovornom poslovanju

Danas je, više nego ikada, bitno da biznis, pa i u okvirima privatne korporativne bez-
bednosti, ima obaveze koje dosežu dalje od ekonomske uloge. I ova težnja, tokom istorije
zagovarala je da uloge organizacija koje proizvode dobra ili pružaju usluge za tržište često
budu povezane sa političkim, socijalnim ili čak vojnim dešavanjima. Tako je, na primer, u
ranim fazama razvoja kompanija u Engleskoj postojao javni dogovor, na neki način, koji
je podrazumevao da korporacije treba da pomognu postizanje ciljeva društva koji su tada
bili istraživanje teritorija kolonija, postavljanje naseobina, zatim da pomognu obezbeđiva-
nje usluga transporta, razvijanje bankarskih i finansijskih usluga itd. Tokom devetnaestog
veka korporacija kao forma biznisa organizacije rapidno se razvija u Sjedinjenim Američ-
kim Državama. To je dovelo do toga da se tačno utvrde društvene obaveze i odgovornosti
borda direktora. To je dovelo i do donošenja brojnih zakona i propisa tako da korporacije
odgovaraju pred sudom za povredu zakona koji se odnose na zaštitu životne sredine, zatim
zaštitu potrošača, radnika... Konkurencija je nalažala da se ide i dalje od nekršenja zakona,
jer na tržište se reflektuju moralni i etički osećaji potrošača. Sredinom dvadesetog veka o
društvenoj odgovornosti poslovanja već raspravljaju eksperti iz oblasti menadžmenta. Po-
slednjih decenija koncept društvene odgovornosti i uopšte poslovne etike, o čemu smo već
pisali, postao je jedan od najvažnijih aspekata poslovanja.⁶

Počeci razvoja koncepta društveno odgovornog poslovanja datiraju još od davnina. U
vremenu kada se smatralo da su prirodni resursi izvori koji se mogu neograničeno koristiti,
poznata je doktrina škotskog filozofa *Adama Smita* po kojoj se profit ostvaruje posredstvom
„nevidljive ruke tržišta”. To znači da društvo ostvaruje najveću korist kada je vođeno vlasti-
tim interesima i posredstvom neke vodeće prirodne sile sa minimalnim uplitanjem države.
Na temelju ove doktrine, nastaje ideologije etike profita po kojoj u društvu opstaju najjači,
što u poslovanju podrazumeva delovanje menadžera jedino u funkciji ostvarivanja što većeg
profita. „Jedina je odgovornost preduzeća bila finansijske prirode i to isključivo prema vla-
snicima kapitala”.⁷ Ipak, ova teorija je naišla na mnoge protivnike jer se preduzeća u praksi
ponašaju ekonomski, zakonski i etički neodgovorno. Iako postoje pisani tragovi o društveno

6 Videti: <http://www.maturiskiradovi.net/forum/Thread-poslovna-etika-korporativna-dru%C5%A1tvena-odgovornost>

7 Krkač, K. Uvod u poslovnu etiku i korporacijsku društvenu odgovornost, Zagreb, 2007: Zagrebačka škola ekonomije i
menadžmenta.

odgovornom poslovanju svuda u svetu, evidentno je da u SAD postoji najobimnija literatura. Istorijski posmatrano, rana literatura se odnosi na period između tridesetih i četrdesetih godina prošlog veka i dela autora Čestera Bernarda (1938) „Uloga direktora”, (The Functions of the Executive); J. M. Klarka (1939) „Društvena kontrola poslovanja” (Social Control of Business) i Teodora Krepsa (1949) „Merenje društvenih performansi poslovanja (Measurement of the Social Performance of Business).

Dekan Hardvarske poslovne škole Donald David je 1946. godine u pozdravnom govoru nove posleratne generacije studenata isticao ulogu i značaj edukacije menadžera u približavanju preduzeća društvu. Za Davida i njegove sledbenike, odgovornost u poslovanju je podrazumevala balansiranje poslovnih interesa preduzeća sa antikomunističkom ideologijom hladnog rata.⁸

„Ocem društveno odgovornog poslovanja“ većina smatra Hauarda Bovera koji je 1953. godine objavio delo koje je označilo savremenu eru društvene odgovornosti preduzeća pod nazivom „Društvena odgovornost poslovnog čoveka” (Social Responsibility of the Businessman) i prvi je upotrebio termin „društvena odgovornost“.¹⁰

Bover smatra da se: „Društvena odgovornost odnosi na obaveze privrednika da slede politike i odluke, ili da prate linije delovanja koje su poželjne u smislu ciljeva i vrednosti društva. On smatra da poslovanje preduzeća ima brojne i neočekivane uticaje na društvenu sredinu. Samim tim, rukovodioci imaju odgovornost prema društvu, ali i prema preduzeću, te da produktivnost preduzeća ne sme biti ugrožena odgovornim poslovanjem.¹¹ Ameriku su šezdesetih godina prošlog veka obeležile razne vrste društvenih pokreta koji su kritikovali tradicionalni način preduzetničkog menadžmenta zasnovanog na ostvarivanju isključivo ličnih interesa i profita. Sve do tada reakcije preduzeća na društvene probleme nisu bile zapažene. Time su date osnovne postavke koncepta društveno odgovornog poslovanja upodobljene sve oštrijim pritiscima aktivista. Dok su društveni pokreti zagovarali socijalnu dimenziju u poslovanju, profesor Hardvarske poslovne škole Teodor Levit je sugerisao i upozoravao na „opasnost društvene odgovornosti poslovanja”. „Poslovanje preduzeća nije problem vlade,

kao što odgovornost nije problem preduzeća. Društvena odgovornost i uopšteno dobrobit društva, kako navodi, nisu odgovornost preduzeća već države. Uplitanje preduzeća u društvene probleme može narušiti njegov osnovni motiv poslovanja, a to je profit. Levit je smatrao da je poziv za društvenu odgovornost u poslovanju posledica straha od prevelike profitabilnosti.¹²

Jedan od najistaknutijih teoretičara Kit Dejvis među prvima je ukazivao na povezanost društveno odgovornog poslovanja i moći preduzeća. Dejvis je 1960. godine napisao kako se poslovne odluke koje se tiču društvene odgovornosti vode motivima koji delimično nadilaze ekonomski interes preduzeća Dejvis je među prvim teoretičarima istraživao uticaj predu-

8 Spector, B (2008): „Business responsibilities in a divided world: the cold war roots of the corporate social responsibility movement”, Enterprise & Society: The International Journal of Business History, Oxford University Press Vol. 9, No. 2, p. 315.

9 Fifka, M. (2009): „Towards a more business-oriented definition of corporate social responsibility: discussing the core controversies of a well-established concept”, Journal of Service Science and Management, Vol.2, No.4,p. 312.

10 Wilson, M. (2003): „Corporate sustainability: What is it and where does it come from?”, Ivey Business Journal, March-April, pp. 1-5.

11 Doucin M. (2011): Corporate Social Responsibility: Private Self-Regulation is Not Enough, A Global Corporate Governance Forum Publication. Dostupno na: <http://www.ifc.org/wps/wcm/connect/0e9030004b>.

12 Levitt, T. (1980): „Marketing success through differentiation - of anything”, Harvard Business Review, Vol. 58, No. 2, pp. 83-91.

zeća na društvo. Smatrao je kako preduzeće ima veliku moć nad društvom te da treba voditi računa o usmeravanju te moći. Sugerisao je danas poznati „Čelični zakon odgovornosti” (Iron Law of Responsibility), po kome društvena odgovornost biznismena treba da bude srazmerna njegovoj društvenoj moći.¹³ Društvo je preduzeću dalo moć koju treba da iskoristi u smeru zadovoljavanja potreba društva. Ukoliko preduzeće ne usmeri svoje aktivnosti ka društvu i njegovim potrebama, društvo će prisiliti preduzeće na to posredstvom države koja će sankcionisati nepoželjno ponašanje. Ovo je danas potpuno okrenuto. Korporacije, odnosno njihovi vlasnici, maksimalno koriste svoju ekonomsku moć, ali ne da ekonomski pomognu siromašnima, već da kapitalom diktiraju promene. Te promene sramotnih imena „Milosrdni anđeo“, „Arapsko proleće“ su debakl međunarodnog prava, demokratije koje, kao takve, nikome ne trebaju.

Nobelovac, ekonomista Milton Fridman sugerise vrlo jasan stav da preduzeća nemaju moralnu odgovornost, a menadžeri koji zagovaraju koncept odgovornog poslovanja su „intelektualne marionete koje podrivaju sistem slobodnog tržišnog sistema”. Fridman, zastupajući ideju klasične ekonomske doktrine o slobodnom tržištu, smatra da ne postoji društvena odgovornost preduzeća, već isključivo individualna odgovornost koja je lični izbor pojedinca usmerena prema porodici, crkvi ili naciji. On ima jasan stav o ulozi biznisa u društvu i javno ga iznosi: „Neki trendovi bi mogli ugroziti postavke našeg slobodnog društva, kao što je prihvatanje društvene odgovornosti od strane vođa korporacija nasuprot stvaranju novca za svoje akcionare.”¹⁴ Time Fridman ide u drugu krajnost smatrajući da preduzeća koja se odgovorno ponašaju prema društvu treba izbegavati.¹⁵ Ovakvim stavom Fridman je podstakao kasniji razvoj koncepta društveno odgovornog poslovanja koji će se fokusirati na interesno-uticajne grupe ili stejkholdere, performanse društvene odgovornosti (Corporate Social Performance – CSP) i finansijske performanse preduzeća (Corporate Financial Performance – CFP). Nekadašnje teorije društveno odgovornog poslovanja, usmerene ka rastućim društvenim problemima „raditi dobro za dobrobit društva” polako su se usmeravale ka ekonomskim problemima „raditi dobro za dobrobit preduzeća”. Tako su sedamdesete godine prošlog veka obeležene terminima kao što su društvena odgovornost, društvena osetljivost i ekonomske performanse poslovanja preduzeća. Ovo je lepo rečeno, ali sve do dolaska administracije Bila Klintona, važila je sintagma „Ako je dobro Dženeral motorsu, dobro je i Americi”. Klintonova administracija shvatila je da je osnovna komponenta moći, ekonomska moć, i da za „DŽM” i sve druge, velike, multinacionalne kompanije važi sledeće: „Ako je dobro SAD, biće dobro i njima.”¹⁶ Neki autori ukazuju na postojanje analogije između pojedinca i preduzeća. Organizacija kao entitet je sačinjena od pojedinaca te prema tome i moralno odgovorna kao i svaki pojedinac koji je čini. „Ako se grupa može ponašati kao pojedinac, onda se od nje može očekivati sve što se očekuje od pojedinaca.”¹⁷

Jedan od najpoznatijih teoretičara menadžmenta *Piter Draker* je veoma rano ukazivao da je znanje osnovni razvojni resurs društva. Iako su zemlja, radna snaga i kapital tradicionalni ekonomski faktori proizvodnje, u savremenom društvu oni postaju sekundarni. Organiza-

13 Carroll, A. B., Shabana, M. K. (2010): "The Business Case for Corporate Social Responsibility: A Review of Concepts, Research and Practice", International Journal of Management Reviews, Vol. 12, No. 1, pp. 85-105.

14 Friedman, M; Capitalism and Freedom, University of Chicago Press, Chicago, 1962, p.133

15 Friedman, M. (1970): „The Social Responsibility of Business is to Increase its Profits”, The New York Times Magazine, 13. centembar, p. 33.

16 Simović S; Industrijska špijunaža i zaštita poslovne tajne, Grafostil, Kragujevac, 2012.

17 Goodpaster, K., Mathews, J. (1982): „Can a Corporation Have a Conscience”, Harvard Business Review, Vol. 60, No. 1, p. 139.

cija zasnovana na znanju podrazumeva od svakog pojedinca da preuzme odgovornost za ostvarenja te organizacije, ali i za njeno ponašanje. Znanje, kako dalje navodi, samo po sebi nije produktivno ukoliko nije integrisano u strategiju organizacije. Savremena organizacija ima društvenu moć jer organizacija ne postoji sama za sebe već radi društva¹⁸. Nije se slagao sa onim teoretičarima koji su smatrali da je jedina odgovornost organizacije stvaranje profita. Profit jeste važan za organizaciju, jer bez profita organizacija ne može ostvariti odgovornost koju ima prema društvu, ne može biti dobar „komšija” kao ni dobar poslodavac. Nema opravdanja za aktivnosti organizacije koje su dobre samo za nju. Draker takođe ističe da organizacije treba da iskoriste odgovornost u poslovanju kao izvor poslovnih mogućnosti.

Danas su očekivanja društva i vlade sve veća. S obzirom na to da su promene u društvu neminovne, kada je svet suočen sa brojnim izazovima, društveno odgovorno poslovanje postaje značajna strategija kojom se uspostavlja ravnoteža između ekonomskih interesa sa jedne strane i interesa društvene zajednice. „Zdravo preduzeće ne može postojati u bolešnom društvu. S druge strane, zdravom društvu su potrebna uspešna preduzeća.”¹⁹

Uspeh preduzeća vezan je za uvažavanje i prilagođavanje aktuelnim trendovima i izazovima. *Daniel Vasela*, bivši direktor proizvođača lekova - Novartis, je istakao: „Budite sigurni da će oni koji veruju kako je promena skupa učiniti sve kako bi promenu sprečili.” Jer ono što odvajava savremeni koncept društveno odgovornog poslovanja od tradicionalnog jeste ulaganje napora da se njime strateški upravlja i da se razviju instrumenti za takav način upravljanja.²⁰

Vrste i tipovi odgovornosti

Postoje četiri tipa odgovornosti kompanije. Po *Ričardu D. Džordžu* to su: poslovna, moralna, pravna i socijalna odgovornost²¹.

Poslovna odgovornost se odnosi na ciljeve zbog kojih je kompanija formirana i na interese onih koji su njeni vlasnici ili su pak u istoj zaposleni.

Moralna odgovornost proizilazi iz morala i moralnih normi. Moralne obaveze vezane za odgovornost važe i onda kada zakonom nisu verifikovane i nezavisno od toga da li ih društvo podržava ili ne. Moralne obaveze, a u skladu sa njima moralne odgovornosti imaju prvenstvo u odnosu na poslovnu odgovornost, ali i druge tipove odgovornosti.

Pravna odgovornost podrazumeva zadovoljavanje određenih društvenih zahteva, koji svoju osnovu dobijaju u pravnoj regulativi. Drugim rečima, kompanija je obavezna i pravno odgovorna da poštuje vladajuće zakone.

Privatno obezbeđenje važan je resurs koji brzo i efikasno može da reaguje u vanrednim situacijama, ali treba precizno definisati ulogu i način angažovanja tog segmenta bezbednosti. Poslovima privatnog obezbeđenja u Srbiji bavi se više od 200 firmi, taj segment bezbednosti može mnogo da doprinese u vanrednim situacijama i treba planski da uđe u sistem zaštite na državnom nivou. Zato Srbija, u procesu evrointegracija, mora što brže i efikasnije da usvoji sve standarde, vrednosti i dostignuća EU u profesionalizaciji delatnosti i unapređenju kvaliteta usluga privatnog obezbeđenja. Pripravnost na incidente, sposob-

18 Drucker F. P. (1992): „The New Society of Organizations”, Harvard Business Review, September - October, p.99.

19 Porter, M., Kramer, M. (2006): „Strategy and Society: The link between competitive advantage and corporate social responsibility”, Harvard Business Review, Vol. 84, No. 12, p. 84.

20 Simović, S; Značaj poslovne etike i korporativne društvene odgovornosti za industriju privatnog obezbeđenja, XIII majsko savetovanje“ Usluge i odgovornost“, Pravni fakultet Kragujevac, Kragujevac, 2017, str.131.

21 Ričard T.Di Džordž, Poslovna etika., Filip Višnjić, Beograd, 2003

nost ranog otkrivanja, brzina reagovanja, kao i dobra organizacija raspoloživih resursa od presudne su važnosti za efikasan odgovor na vanredne situacije.

Socijalna odgovornost, što nas i najviše interesuje, se odnosi na ono što društvo traži od korporacija, a što je pak u skladu sa opštim moralnim ponašanjem. To su uglavnom zahtevi u interesu opšteg društvenog dobra.

Industrija privatnog obezbeđenja postala je utkana u sve aspekte modernog društva. Ovo se dogodilo zbog napretka koji su prisutni i u svim drugim sektorima industrije. Moderno društvo zahteva sigurno okruženje. Industrija privatnog obezbeđenja bila je, i nastavlja da bude, glavni faktor doprinosa u realizaciji ovog cilja. Na primeru Securitasa, internet prezentacija, na najjednostavniji način ćemo videti, maker i s ciljem reklamiranja, šta znači društveno odgovorno ponašanje.

„Privatno obezbeđenje nudi socijalnu i finansijsku korist - ne samo za naše klijente, već i društvo u celini. U Securitasu održivo poslovanje je temelj našeg dugoročnog rasta. Poslovanje u našem sektoru mora biti održivo, ne samo finansijski, nego i društveno i ekološki. Za nas, društveno odgovorno poslovanje (DOP) je sastavni deo našeg svakodnevnog rada.

Securitas posluje u 53 zemlje sveta i zapošljava blizu 330.000 ljudi širom sveta. Biti odgovoran i pouzdan poslodavac je prioritet, ali moramo svoj posao obavljati i u skladu sa etičkim kodeksom, paziti na posledice našeg poslovanja po čovekovu okolinu i ponuditi kvalitetnu uslugu. Tek tada možemo reći da su sva područja našeg poslovanja održiva”²²

UMESTO ZAKLJUČKA

Na osnovu navedenog lako možemo zaključiti da privatna industrija bezbednosti predstavlja značajan element bezbednosne komponente svake države, ali i međunarodne zajednice. Zbog sve veće potrebe za međunarodnim intervencijama koje obuhvataju sve širi opseg akcija – od rata, preko humanitarne pomoći, podrške operacijama mira, postkonfliktnih rekonstrukcija, do reforme sektora bezbednosti – raste i potreba za sve većim angažovanjem privatne industrije bezbednosti. Ovakav razvoj događaja rezultira sve većom potrebom za kontrolom, transparentnošću i odgovornošću aktera u privatnoj industriji bezbednosti. Širok opseg usluga koje nude, kao i činjenica da se države, međunarodne organizacije i privatne korporacije sve više oslanjaju na njih, ukazuje na to da je privatizacija bezbednosti dugoročni trend koji ostavlja duboke posledice na prirodu države i njen monopol u primeni sile. Međutim, pravi rizik od neodgovornog ponašanja celokupne industrije bezbednosti nisu njihove aktivnosti u matičnim državama (koje su uglavnom bogate zapadne zemlje), već u izvršavanju zadataka u slabim i urušenim državama.

Lokalne vlasti u ovim državama često nemaju moć, a ni mogućnost da kontrolišu ove firme. Sa dramatičnim rastom veličine i uticaja privatne industrije bezbednosti raste i potreba za analizom, diskusijom i inovativnim pravnim rešenjima. Mora se konačno shvatiti da je radno okruženje i briga o zaposlenima jedna od osnovnih karika korporativne društvene odgovornosti. Kao i da u svom poslovnom okruženju, koje se u mnogome bazira na uticaj koji kompanija ostvaruje na tržištu, reputacija kompanije predstavlja jednu od najprepoznatljivijih korporativnih vrednosti. Zato poslovna etika i društvena odgovornost, kao dugoročno opredeljenje menadžmenta kompanije, predstavljaju jedan od osnovnih postulata za uspostavljanje i održavanje dobrog ugleda u javnosti, a samim tim i uspešnog poslovanja.

²² <http://www.securitas.co.rs/o-nama/nasa-odgovornost/>

Neki kritičari rada privatne industrije bezbednosti smatraju da ova industrija ne može biti legitimna, jer je sama sačinjena od nelegitimnih aktera. Oni zagovaraju zabranu celokupne privatne industrije bezbednosti i renacionalizaciju bezbednosnih i vojnih nadležnosti države. Zahtevi za uslugama PBK u celom svetu sve više raste, pa zabrana njihovog rada nije realna. Jedna od posledica zabrane svakako bi bilo smanjivanje transparentnosti i odgovornosti u sektoru bezbednosti, jer bi se na taj način ova industrija gurnula u ilegalu, odnosno na crno tržište. Na drugom kraju spektra nalaze se mišljenja da će samo tržište obezbediti kažnjavanje „loših” provajdera bezbednosti i da regulisanje njihovog rada nije potrebno. Ovakvo mišljenje je nerealistično. Do sada se pokazalo da snaga tržišta nije dovoljna da obeshrabri nelegalno ponašanje pojedinih firmi. Čak i da je tako, snaga tržišta nije dovoljna da nametne pitanje odgovornosti firmi za njihovu delatnost²³

Najrealističniji odgovor na ogroman rast privatne industrije bezbednosti trebalo bi tražiti na sredini između ova dva stanovišta.

Potreba za pravnom regulisanošću ove oblasti posebno je došla do izražaja sa ratovima u Iraku i Avganistanu. Kako bi države i nedržavni akteri privatnu industriju bezbednosti konstruktivno angažovali u širem sistemu upravljanja bezbednošću, potrebno je obratiti pažnja na tri glavne stvari. Prvo se mora regulisati pitanje njihove odgovornosti. Bez odgovornosti individualnih ugovornih strana, upotreba privatne bezbednosne industrije nastaviće da izaziva sumnju. Drugo važno pitanje je pitanje legitimnosti. Ukoliko privatna industrija bezbednosti želi da aktivno učestvuje u konstruisanju bezbednosti države, država i nedržavni akteri je moraju prihvatiti kao legitimnog aktera. Posebno je značajno da je kao legitimnog aktera prihvate ljudi koji su krajnji objekti i korisnici usluga. Osim legitimnosti, potrebno je obezbediti da odgovarajuća akcija privatne industrije bezbednosti bude percipirana kao legalna, na primer tako što će njihove pojedine akcije sankcionisati država ili drugi subjekti. Legalnost privatne industrije bezbednosti u velikoj meri zavisi od toga da li one imaju potreban nivo transparentnosti i demokratskih standarda u oblastima kao što su delatnost kompanije, finansije i poslovanje²⁴. Treće, praktične prepreke za efektivnu delatnost privatne industrije bezbednosti moraju biti prevaziđene. Sistem za privatno-javnu interakciju na međunarodnom nivou mora se razvijati u ovom pravcu. Ovakav razvoj događaja zahteva da akteri privatne industrije bezbednosti sve više rade zajedno sa državama, a ne na štetu država. Ako želimo da upotreba privatnog sektora bezbednosti bude efikasna i regulisana, potrebno je usaglasiti različite zahteve i interese.²⁵

Literatura:

1. **Carroll, A. B., Buchholtz, A.** (2008): *Business & Society – Ethics and Stakeholder Management*, (7th ed.), South-Western College Publishing, p. 234.
2. **McNamara C.** (2008): *Complete Guide to Ethics Management: An Ethics Toolkit for Managers*, <http://www.managementhelp.org/ethics/ethxgde.htm>. Prema: Đurić-Kuzmanović, T. (2009): „Nekoliko napomena o poslovnoj etici, korupciji i potkazivanju”, Škola biznisa, Novi Sad: Visoka poslovna škola strukovnih studija, br. 2, str. 120.____

23 Nossal, K. R., (2001), „Global governance and national interests: Regulating transnational security corporations in the post-cold war era”, *Melbourne Journal of International Law*, 2 (2).

24 Holmqvist, Caroline (2005), *Private Security Companies – The Case for Regulation*, Stockholm International Peace Research Institute, January.

25 Lilly, D. (2002), „Green Paper submission: private military companies: options for regulation”, *International Alert*, July

3. **Simović, S;** Značaj poslovne etike i korporativne društvene odgovornosti za industriju privatnog obezbeđenja, XIII majsko savetovanje „Usluge i odgovornost“, Pravni fakultet Kragujevac, Kragujevac, 2017, str.131.
4. **Simović S;** Industrijska špijunaža i zaštita poslovne tajne, Grafostil, Kragujevac, 2012.
5. **Ričard T. Di Džordž** , Poslovna etika., Filip Višnjić, Beograd, 2003
6. **Krkač, K.** Uvod u poslovnu etiku i korporacijsku društvenu odgovornost, Zagreb, 2007: Zagrebačka škola ekonomije i menadžmenta.
7. **Spector, B** (2008): „Business responsibilities in a divided world: the cold war roots of the corporate social responsibility movement“, *Enterprise & Society: The International Journal of Business History*, Oxford University Press Vol. 9, No. 2, p. 315.
8. **Fifka, M.** (2009): „Towards a more business-oriented definition of corporate social responsibility: discussing the core controversies of a well-established concept“, *Journal of Service Science and Management*, Vol.2, No.4,p. 312.
9. **Wilson, M.** (2003): „Corporate sustainability: What is it and where does it come from?“, *Ivey Business Journal*, March-April, pp. 1-5.
10. **Doucineau M.** (2011): *Corporate Social Responsibility: Private Self-Regulation is Not Enough*, A Global Corporate Governance Forum Publication.
11. **Levitt, T.** (1980): „Marketing success through differentiation - of anything“, *Harvard Business Review*, Vol. 58, No. 2, pp. 83-91.
12. **Friedman, M;** „The Social Responsibility of Business is to Increase its Profits“, *The New York Times Magazine*, 13. septembar, 1970, p. 33.
13. **Friedman, M;** „Capitalism and Freedom“, University of Chicago Press, Chicago, 1962, p.133
14. **Carroll, A. B., Shabana, M. K.** (2010): „The Business Case for Corporate Social Responsibility: A Review of Concepts, Research and Practice“, *International Journal of Management Reviews*, Vol. 12, No. 1, pp. 85-105.
15. **Goodpaster, K., Mathews, J.** (1982): „Can a Corporation Have a Conscience“, *Harvard Business Review*, Vol. 60, No. 1, p. 139.
16. **Drucker F. P.** (1992): „The New Society of Organizations“, *Harvard Business Review*, September - October, p.99.
17. **Porter, M., Kramer, M.** (2006): „Strategy and Society: The link between competitive advantage and corporate social responsibility“, *Harvard Business Review*, Vol. 84, No. 12, p. 84.
18. **Seidman, D.** (2010): „Ethical Leadership: An Operating Manual“, *Business Week*, 17. decembar.
19. **Lilly, D.** (2002), „Green Paper submission: private military companies: options for regulation“, *International Alert*, July.
20. **Holmqvist, Caroline** (2005), *Private Security Companies – The Case for Regulation*, Stockholm International Peace Research Institute, January.
21. **Nossal, K. R.,** (2001), „Global governance and national interests: Regulating transnational security corporations in the post-cold war era“, *Melbourne Journal of International Law*, 2 (2).
22. **Bonnel, V. and Gold, T.** (eds) (2001), *The New Entrepreneurs of Europe and Asia: Patterns of Business Development in Russia, Eastern Europe and China*, London: M. E. Sharpe.
23. **Schreier, David, Fred and Caparini, Marina** (2005), „Privatising Security: Law, Practice And Governance Of Private Military And Security Companies“, *Occasional Paper – No6, DCAF, Geneva, March*.
24. <http://www.maturiskiradovi.net/forum/Thread-poslovna-etika-korporativna-dru%C5%A1tvena-odgovornost>
25. <https://iskustvenoedukativnegrupe.wordpress.com/tekstovi/licna-odgovornost>
26. <http://milivojevic.info/odgovornost/#sthash.EpwhDJ71.dpuf> Pregledano, 11.04.2017.
27. <http://www.link-university.com/lekcija/Odgovornost-i-etika-poslovanja/2794>
28. *Private Security Services in Europe, CoESS Facts & Figures 2011*, (http://www.coess.eu/_Uploads/dbsAttachedFiles/Private_Security_Services_in_EuropCoESS_Facts_and_Figures_2011, 15.07.2014)
29. <http://www.securitas.co.rs/o-nama/nasa-odgovornost/>

BSC SOFTWARE TO EFFICIENCY AND PERFORMANCE

Predrag Pravdić¹, Rada Kučinar²

ABSTRACT

Management processes directed primarily to the user and thus improve the efficiency and effectiveness of operations in exceeding user demands and expectations. So that organizations realize the benefits on all levels, as compared with external partners and business environment, as well as internally within the organization. But in practice, systems for managing corporate change often point to the shortcomings and lack of commitment at the level of corporate governance in order to improve the efficiency of the process. Taking into account the problems they face at the same company, Balanced Scorecard - BSC stands out as especially suitable tool for the management of corporate change. BSC translates mission and strategy of the organization in the comprehensive set of measures that provide a framework for the implementation of the strategy. But many senior managers recognize that no single measurement can provide enough information about the critical areas of the business. Therefore, a balanced set of measurements is needed. Organizations today use decentralized business units that focus on intangible knowledge, capabilities, and relationships created by employees. Some organizations understand that strategy must become a continual and participative process. The change from centralized command, and financial measures that come from past actions can no longer measure the objectives that need to be addressed. We must measure the strategy and the best tool to do this is balanced scorecard. BSC makes it possible to establish a model in the profit organization, so that the strategic aspects of the observed set relevant objectives and include features that will be measured. BSC aims to improve business processes for a streamlined process can improve product quality to customer satisfaction. So satisfied and loyal customer is a guarantee of higher profits. The balanced scorecard combines an effective measurement system that helps solidify a company's strategic objectives with a management system that can help drive change in key areas such as product, process, customer, and market development. The measures of the balanced scorecard helps focus a company's strategic vision, encourages thinking about current and future success and helps provide a balance between external and internal measures. This paper presents BSC modeling of key success factors represented in strategy map of profit organization and how it affects the organization's measurement system.

Key Words: BSC, modelling, processes, profit organization

1. Introduction

With the increasing complexity of the business environment in the 21st century, organizations have to be able to manage rapid change. It is necessary to develop managerial navigation and measurement tools that guide and assess organizational performance. With the increa-

1 Phd. Predrag Pravdić, School of Mechanical Engineering of Applied study Trstenik, Serbia, e-mail: thepera81@gmail.com

2 Phd. Rada Kučinar, ZP HET a.d. Trebinje, Bosna i Hercegovina, e-mail: rkucinar@het.ba

sing pressure to achieve performance improvement, the need to implement highly effective efficient and integrated management systems is continuously increasing. There has been an emphasis on understanding how performance is created within the firm. To understand what drives performance, managers must have in place performance measurement systems designed to capture information on all aspects of the business.

The company's success for tomorrow depends on its ability today of intangible assets such as customer relation, internal business process and employee learning. Measuring organizational success and implementing effective strategies for future success represent continuous challenges for managers, researchers and consultants. In recent years, traditional performance management techniques measure the organizational financial performance such as revenue, sales volume and profit are blamed for that they are one-dimensional and they are backward-looking in the record (Missroon, 1999). Financial measures describe only a small part of the firm performance. Traditional financial measures, like ROI and EPS, can give misleading signals. As a result, managers want a balanced presentation of both financial and new operational measures.

One performance measurement tool – the balanced scorecard (BSC) has broad appeal. The concept of balanced scorecard (BSC) was first introduced by Robert S. Kaplan and David P. Norton (1992) in Harvard Business Review article. The BSC helps determine what is important for existence and sustainability by addressing multiple layers of the firm. Approximately 50% of Fortune 1,000 companies in North American use a version of the BSC (Wang, 2006).

The Balanced Scorecard (BSC) is a performance measurement system as well as a strategic management tool introduced by Kaplan and Norton (Kaplan and Norton, 1992, 1993). The authors proposed that financial measures alone were not sufficient to measure performance. The BSC addresses shortcoming of traditional performance measurement systems that relied solely on financial measures. Other factors such as competence and knowledge, customer focus and operational efficiency and innovation were missing from traditional financial reporting. Kaplan and Norton introduced three additional measurement categories that cover non-financial aspects. The BSC puts strategy and vision at the center of the system. It establishes goals and assumes employees will adopt their behavior to achieve the goals. Management may know what the end should be, but they cannot tell employees how to achieve, because the environment is constantly changing.

Kaplan and Norton (1992) developed their balanced scorecard model for use by profit-maximizing organization. The first three dimensions translate into improved financial outcomes (Kaplan and Norton, 1996a). The traditional performance measures focus solely on financial metrics such as return on investment or net earnings (Lynch and Cross, 1991). The Balanced Scorecard (BSC) model requires corporations to evaluate their organizational performance from four different perspectives—financial, customers, internal businesses, and learning and growth. (Kaplan and Norton, 1992, 1993). The BSC has gained prominence in management accounting research as a way of integrating financial and non-financial performance measures. For certain firms, non-financial measures such as development copyright, or improving customer loyalty, are better indicators of future performance. The performance measures links to BSC give to the management a fast but comprehensive view of the business. The BSC model includes both financial and non-financial measures and managers can get information about the organizational vision and strategies, which integrate with organizational performance (Missroon, 1999). The performance measurement tools can help businesses to

evaluate their resource allocation process in order to determine how resources can be better managed and distributed to the appropriate channels.

The organization can build their key strategic objectives through developing the four perspectives of BSC. The BSC can not only be used as an evaluation of the organization performance, but also to be used as a strategic management tool. The BSC can be used to focus attention on the most critical resources and induce consistency of decision making and resource allocation (Neely et al., 1995).

It also aligns the organization to the strategy by focusing employees on their role in accomplishing the company mission. The BSC drives measures from the organization's mission, thereby aligning goals to strategy.

The BSC has evolved and morphed from measurement tool to strategic change framework, and most recently to a tool to measure the readiness of intangible value drivers (Marr and Adams, 2004). The original BSC idea (Kaplan and Norton, 1992) was later described as a strategic management tool, capable of communication vision and strategy to all parts of the organization (Kaplan and Norton, 1993, 1996b). Increasing competition and globalization, organization integrated strategic management tools that link performance measurement to organizational management. The strategic vision for achieving the company's financial goals is articulated throughout the scorecard development process.

The BSC has had a considerable impact on organizations worldwide. (Frigo, 2002) A US survey estimates that 60% of Fortune 1000 firms have experimented with the concept (Silk, 1998).

The BSC has gained wide acceptance, particularly in the US. A survey of its members by the American Institute of Public Accountants and Maisel (2001) revealed that 43 percent were utilizing the technique. This is not only to its intrinsic value to businesses, but also because the concept has been aggressively marketed. There are only about 35 percent of the 5000 largest firms used the BSC (Marr B., 2005), which is lower than the 44 percent reported by Rigby (2001) and higher than the numbers reported by Speckbacher et al. (2003).

In order to understand how longer-term, non-financial objectives translate into value, Kaplan and Norton (2000, 2004) suggest visually mapping relationships between strategic objective and their measures into a strategy map. A strategy map contains outcome measures and performance drivers linked together in a cause-and-effect diagram. Speckbacher et al. (2003) found that about half of companies using a BSC also use causal maps. No longer do managers have to work their way through piles of statistics, but can focus on monitoring some 15-20 key indicators instead.

The BSC measures across four hierarchical perspectives and describes a series of causal relations between four perspectives that culminate in the achievement of financial objective. The lowest level in the hierarchy is the learning and growth perspective because actions taken there. Outcome measures of the learning and growth perspective become indicators of the outcomes of each of the three perspectives above it in the hierarchy. Employees with higher skills and knowledge are compensated with higher salaries and employee benefits (Milkovich and Newman, 2002). The employee skills could increase internal business process perspective (Bryant et al., 2004). Common outcome measures include employee satisfaction, employee retention, employee productivity and turnover (Niven, 2002; Kaplan and Norton, 2004; Huckestein and Duboff, 1999).

Internal Business Process Perspective encompasses the entire internal value, which includes innovation, customer management, operational, and regulatory (Kaplan and Norton, 2001). Other outcome measures are operating process quality, cycle time and inventory turnover (Niven, 2002; Wang, 2006).

The third level in the BSC is the customer perspective, which focuses organizations on the external environment and allows firms emphasize customer needs, which includes customer satisfaction and market share. Other outcome measures of the customer perspective are market share and sales growth (Bryant et al., 2004). The financial perspective is considered the highest-level perspective. Companies improve shareholder value through a revenue strategy and a productivity strategy. The outcome measurements are return of investment and profit. Kaplan and Norton (2001) suggest that cause-and-effect relations exist among perspectives. That is, an outcome measure of a lower-level perspective may be an indicator or predictor of an outcome measure of a higher-level perspective. There is a positive relation between non-financial outcome measures of the lower-level perspective and the outcome measures of the financial perspective. The employee skills could increase internal business process perspective (Bryant et al., 2004). Highly skilled and productive labors lead to great process quality and cycle time.

Operating profits are the result of managerial actions, such as upgrading employee skills or implementing program to improve customer satisfaction. The third level is the customer perspective, which focuses organizations on the external environment and allows firms to emphasize customer needs. The customer perspective identifies outcome measures that will facilitate the achievement of the financial objectives. Profits could increase indirectly through increased production, which could lead to increased market share and high revenues.

2. Strategic planning in the profit organization

Strategic planning is a continual process within an organization, the people responsible for the success of strategic planning outline the desired future, then devise a strategy for making it happen. Strategic planning by its very nature is adaptive and the deviser is always developing it to be relevant for the future. Key environmental factors are predicted and their influence on the organization looked at and then optimum measures are taken so the organization can benefit from these environmental factors.

The Composition of a Strategic Plan Strategic plans are generally made up of one or more interconnected elements; Vision, mission, Values, assessment, goals/objectives, strategy and outcomes.

Strategies for Management of Organizations Between the late seventies and early nineties strategic planning for IS was introduced in to organizations. This came about because executives within organization were looking at linking business objectives with systems (Galliers, 1994).

The prescriptive approach views the analysis, strategy development and implementation within the planning process as rational and linear. This fundamentally means that prescriptive strategy is one whose objective has been defined in advance and whose main elements have been developed before the strategy begins (Lynch, 1997). In relation to this an emergent strategy is fuzzier and it has been stated by theorists that the strategy evolves or emerges to adapt to human needs. Over the last ten years developments in strategic planning and management

have not emphasised heavily on planning and have concentrated more on adaptability and learning, an example of this is systems thinking (Senge, 1990) and chaos theory (Stacey, 1993).

Mintzberg (1990) identifies a number of major difficulties with the prescriptive strategic process, processes are invalidated when there are major changes in competitors and government.

„Simplified Strategic Planning provided us a straightforward process that helped our already successful organization set a much clearer direction for the future.“

Ed Engle, Jr., President, Rima Manufacturing Company

„A system that is very well honed. Important for those who are serious about planning but need to make every second count.“

Dean Arnold, V.P. of Public Operations, Kenco Group, Inc.

„As the chairman of [the strategic planning] effort your program has given me the tools I will need to clearly move our organization through the development and ultimate implementation of our strategic plan. I'm confident that I am now ready to lead this effort for our company.“

Kevin Lapanne, Executive Vice President, Dooley & Mack Constructors Incorporated, Sarasota, Florida

„Simplified Strategic Planning provides a logical and timeless framework for analyzing our industry, our company's place in it, and the goals we need to meet in order to achieve our strategic objectives. Using this process for three years, we have doubled our sales volume and have also doubled our operating profit percentages.“

G. Alex Bernhardt, Sr., Chairman and CEO, Bernhardt Furniture Company

„What we accomplished...was unprecedented in our company's history...we have defined a consensus among the top management as to what kind of a company we will be for the next five years. Establishing this shared vision and the means to achieve it would not have been possible without strategic planning. This process is extremely well organized and compelling while allowing the special human attributes of our organization to flourish.“

Harris C. Footer, President and CEO, Easy Day Manufacturing Company

Strategic planning is more than ensuring that profit organization will remain financially sound and be able to maintain its reserves—it's projecting where association expects to be in five, ten, or fifteen years—and how association will get there. It is a systematic planning process involving a number of steps that identify the current status of the association, including its mission, vision for the future, operating values, needs, goals, prioritized actions and strategies, action plans, and monitoring plans. Strategic planning is the cornerstone of every common-interest community. Without strategic planning, the community will never know where it is going—much less know if it ever got there. An important concept of strategic planning is an understanding that in order for the community to flourish, everyone needs to work to ensure the team's goals are met. Team members include all association homeowners, the board of directors, professional management—whether onsite or through a management company and various service professionals such as accountants and reserve professionals.

This team needs to work as a collective body to be successful. Part of the team concept is the establishment of roles for the team players. Teams usually perform poorly if everyone or no one is trying to be the quarterback. The process is strategic because it involves preparing the best way to respond to the circumstances of the profit organization's environment, whether or not its circumstances are known in advance; nonprofits often must respond to dynamic and even hostile environments. Being strategic, then, means being clear about the organization's objectives, being aware of the organization's resources, and incorporating both into being consciously responsive to a dynamic environment. The process is about planning because it involves intentionally setting goals (i.e., choosing a desired future) and developing an approach to achieving those goals. The process is disciplined in that it calls for a certain order and pattern to keep it focused and productive. The process raises a sequence of questions that helps planners examine experience, test assumptions, gather and incorporate information about the present, and anticipate the environment in which the organization will be working in the future. Finally, the process is about fundamental decisions and actions because choices must be made in order to answer the sequence of questions mentioned above. The plan is ultimately no more, and no less, than a set of decisions about what to do, why to do it, and how to do it. Because it is impossible to do everything that needs to be done in this world, strategic planning implies that some organizational decisions and actions are more important than others - and that much of the strategy lies in making the tough decisions about what is most important to achieving organizational success.

The point of strategic planning is to develop long-term strategies that use organizational strengths and take advantage of opportunities so that the organization can achieve its goals. Based upon the strategies, short-term operational plans are developed, consisting of measurable, time-limited objectives and the activities necessary to achieve them. Operational plans are normally developed by agency staff. The budget process allocates resources according to the priorities set by the Board of Directors. Strategies and operational plans are the most flexible element of strategic planning and may be adjusted throughout the period covered by the plan in order to respond to changing conditions. A key element of outcome-based planning is the identification of performance measures or indicators of success (benchmarks or standards to measure progress). Often, these can be difficult to define, particularly for social service organizations and programs aimed at prevention or social change. It is important, however, that consideration be given to measurement and evaluation throughout the planning process. Monitoring of performance is an important part of the Board's role and funders are increasingly requiring performance measures as a condition of funding. In the strategic planning process, performance measures are normally established by staff, sometimes with the assistance of experts in evaluation. There are as many processes for analyzing the organization's dynamic situation and determining its strategic direction as there are planning management books and consultants.

In order to achieve BSC goals, most profit organisations need to redesign and/or continuously improve key business processes. This includes the structuring, training and deployment of cross functional business process reengineering (BPR) teams for iterative process improvement or more comprehensive process redesign. Considering the limited resources of most companies, a key strategic issue is which processes to focus on first. The focus should be on those processes that are most importantly related to the company's business strategy. Comparisons of future process performance targets with what the company has previously achieved

ved will reveal the degree of improvement that is required. The company should periodically report and analyse performance results, as well as make adjustments to their strategy based on that analysis. The BSC methodology creates an infrastructure in which top management can easily track and analyse their company's performance. This is easier if the company uses a BSC software solution. Most companies update their BSC's on an annual basis. However, as the business environment changes and BSC learning accumulates, companies tend to change some of their performance objectives, measures and targets. A fundamental aspect of the BSC methodology is making such adjustments in a timely manner to ensure the success of strategy execution.

3. Key Benefits of using BSC in the profit organization

In today's strong competitive environments, firms should be agile and flexible. Therefore, availability of the right information at the right time based on performance evaluation has become critical (Banker D. R., et al., 2004). It is essential to improve managing and planning firms' service based on performance evaluation (Abran and Buglione, 2001). The traditional financial performance measures worked well for the industrial area, but they are out of step with the skills and competencies companies are trying to master today. In other words, no single measure about finance can provide a clear performance target or focus attention on the critical areas of the business (Kaplan and Norton., 1992). Therefore it enables companies to track financial results while simultaneously monitoring progress in building the capabilities and acquiring the intangible assets they would need for future growth (Kaplan and Norton., 1996a). It is intended to link short-term operational control to the long-term vision and strategy of the business. In this way a company focuses on a few critical key ratios in meaningful target areas (Olive and Wetter, 1999). Managers consider that all performance measures are important at the same level. In fact, some of the measures critically influence the strategic accomplishment, while the other measures do not have a direct effect. So, considering the relative weight for consolidating the normalized value is needed.

Key benefits of the BSC in profit organization are [2,9,10,11,20,23,26] :

- **Consensus on the strategy at executive level.**

Building a BSC requires brain-storming at Board/Higher Level where discussions are held on Organization's Vision and it's Core Values. This helps in every-one getting aligned about these basics and helps executives look for growth strategies clearly. BSC discussions sets the priorities for the organization and senior executives can visualize the future more clearly.

- **Communicates strategy to the organization.**

BSC clearly defines the steps the organization would take to achieve it's goals through well thought-of strategy. The working of the strategy, setting priorities in line with various internal and external constraints helps the leadership appreciate the chosen strategy and it's need.

- **Translates strategy into meaningful goals.**

Building a BSC requires determination of specific goals and targets. The organization now has clear vision of what is to be done to achieve it's goals. With the priorities and the game plan clearly defined, every one now focuses to achieve the goals.

- **Employees identify themselves with goals.**

Employees working to achieve the goals identified in the BSC can clearly identify themselves with how they are helping the organization to achieve its growth. It is very important that Employees are explained the BSC at each possible opportunity to help them understand the way their achievements are paving path for the organization's future. Employees then feel proud to be involved in the efforts they put-in on day-to-day basis. This further helps employees getting aligned to Company's Vision and Mission.

- **Personal targets linked to strategy.**

Achieving goals identified in the BSC requires involvement of various employees and Process Owners on a continuous basis. Most of the time these would be stretch assignments for the employees. Goals with defined timeline require that the targets be met within schedules. These therefore establish a suitable measurement tool for senior Leadership's achievements and can help in appropriate and justified Rewards and Recognition program of the organization.

- **Processes focus to achieve strategic goals.**

Having established a BSC forces various process owners to modify the key processes of the organization to achieve identified goals. Since these processes directly effect the organization's performance, they are likely to be the Key processes. With focus concentrated on key processes, the organization meets the customer's expectations more efficiently and helps make the organization more competitive.

- **Periodic reporting of status of strategic goals.**

BSC forms the key part of management system and therefore is discussed periodically. This helps keeping every-one in the organization aligned and achieve growth through BSC Drives investment / budget decisions. BSC forces the leadership to visualize the future/growth of the company and use appropriate resources and manpower to achieve the Strategic Goals. With wide agreement on BSC among the senior leadership, it is easy to manage the Budget provisions and invest wisely, rather than on a historical basis!

Once the company mission, strategy and measures have been defined and agreed upon, the next step is to understand fully the drivers (causes) behind movement (up and down) of balanced scorecard. Without the specific knowledge of what drivers will affect your scorecard, profit organization just might spend much time, money and effort and achieve very little.

These drivers fall into four categories :

- Environmental - those factors outside the influence of organization, such as governmental regulations, the economic cycle, local, national and global politics, etc.
- Organizational - systems inside the organization such as company strategy, human resource systems, policies, procedures, organizational structure, pay, etc.
- Group or departmental - work processes, group relationships, work responsibilities, work assignments
- Individual - personality, management style, skills, behaviors.

It is important to note that maintaining the scorecards is critically important after a BSC system is established. Most companies update their BSC's on an annual basis, usually during the last quarter of the year, just after or during their budgeting process. If there are significant changes in market, business, or internal conditions, BSC's should be adjusted in a more timely manner, rather than waiting for annual review. Launching a BSC initiative requires

senior management's support and involvement. The CEO or leader of a profit centre should be appointed as the BSC champion. It responsibility is to analyze and reach agreement on the company's business strategy, as well as approve company and departmental goals. The project team's responsibility is to coordinate implementation activities and monitor progress of the BSC project.

This team usually consists of representatives from HR, IT, and other key departments. In larger companies, an HR manager or professional is sometimes appointed as the project team leader (or coordinator). The BSC project team should consider linking the BSC performance management system to competency development. This enables employees to focus not only on their BSC goals, but also on competencies that may be critical for strategy execution, such as teamwork and communication. A company's core competencies (including management competencies) should be selected based on the company's business strategy, core values and culture. The BSC system should be linked to variable pay in order to motivate all employees to work together to achieve the company's strategic goals. When designing the variable pay component, it is important to consider the relative importance and priority of objectives in each perspective and at each level of the organisational structure. The decisions made about relative importance and priorities communicate clear messages to all managers and employees.

4. Modeling goals on BSC perspectives in profit organization

The company must take the investment and the decisions of financing on a basis of continuation. To take the wise optimum and the decision, a clear arrangement of the objectives is a need. The objectives are employed in the direction of a criterion of goal or decision for the decision implied in financial management. The economists [20,23,26] believe that the maximum benefit of income is the single goal of any organization of businesses, because that will also lead to the optimum allocation of resources. Actions which increase the benefit of companies are undertaken and those which decrease the benefit are avoided. Thus, of the prospect for the economic theory, the maximization of benefit is simple a criterion of economic efficiency. There is also an extensive agreement which under the perfect competition, where all the prices reflect true values exactly and consume them are quite informed, benefit maximizing the behavior by companies leads to the effective allocation of resources and the maximum good social being.

A business firm is a profit seeking organization. Profit is a test of economic efficiency. It is assumed to lead to efficient allocation of resources. It ensure maximum social welfare limitation of profit maximization objectives. A system based on the private property and the maximization of benefit could be effective, but it carries out it leads to the serious inequality of the income and the richness among various groups. Naturally, the contrary argument is that the company as a whole is clearly easier because it leads to the optimum allowance of the resources of the company.

Business is started to earn profits as it is essential for the survival and growth of business enterprises. Profit earning should be regarded as the main objective of business unit. The need of profit in business is left to cover the cost of production and also create a surplus for undertaking expansion and diversification work. The survival of the business will be a day-dreaming affair in the absence of profit. Earning of profit should be the objective of business units. However, the business should not have the objective of maximization of profit because it

leads to exploitation of the consumers. The primary motive of the business is to earn profit because it provides stimulus to human efforts in undertaking business activities. Because of this reason the earning of profit occupies uppermost position in the minds of the businessmen.

Profit making should be the primary objective of the business because of the following reasons :

- Profit is essential for the growth of business enterprise. Profit is regarded as the main source of growth for business enterprise because it provides finance for expansion and diversification. The business can be continued when there is a fair profit.
- Profit is essential for the survival of the business enterprise because the existence of business unit can not be seen in the absence of profit. The presence of profit enables to meet various expenditures and face during the stage of recession.
- Profit is required to meet the individual as well as the social requirements of the trader.
- Profit helps in fulfilling various social goals because a business is expected to serve various sections of the society like the consumers and the labourers.
- Profit is regarded as a good measure of efficiency of the organisation because the performances of a business unit is judged from the angles of profit. Due to this reason, it has been rightly observed that profit is the acid test of the business unit. It is regarded as an index of business success.
- Profit is essential at the time of attracting additional capital for undertaking expansion and modernization measures.
- Profit is needed because it serves as a provision of risk bearing. The primary task of business is to provide adequately for the cost of staying in business.
- Profit earning is essential for the survival and growth of business enterprises. maximization of profit is not desirable because it leads to exploitation.

According to the literature review and many other real examples strategy map of the profit organization is shown at the figure 1.

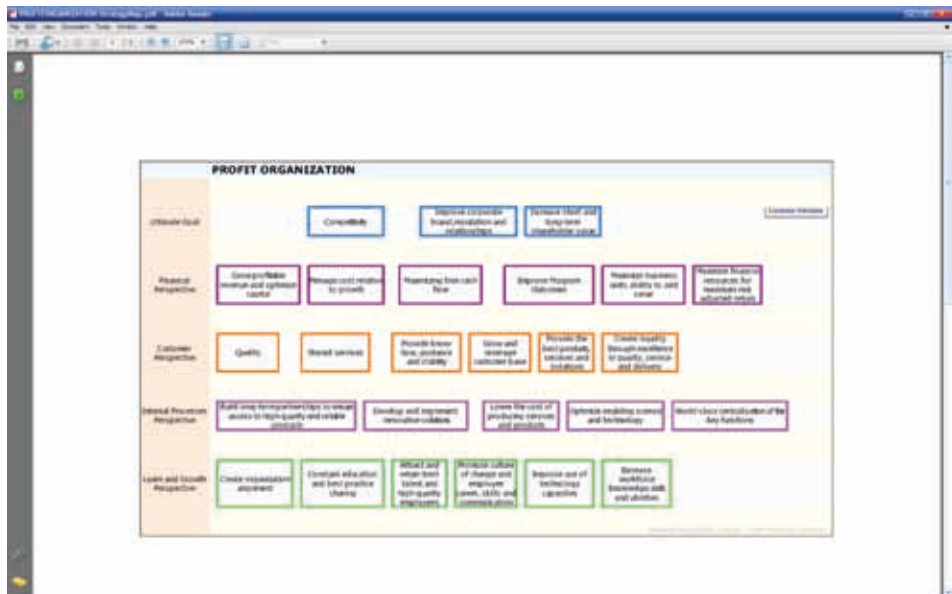


Figure 1. Strategy map of the profit organization

Figure 1. can help us to chose goals from each perspective of the profit organization and see theirs performance in BSC software and measures as results (outputs) from that software, but the choice of goals has to be random. So, the choice of the goals can be seen at the figure 1.; also in this paper BSC modified goals will be shown. Next, is to put these goals in BSC software. Results are shown at the figure 2. and 3. In table 1. are presented measures for improved and modified BSC goals as result of software.

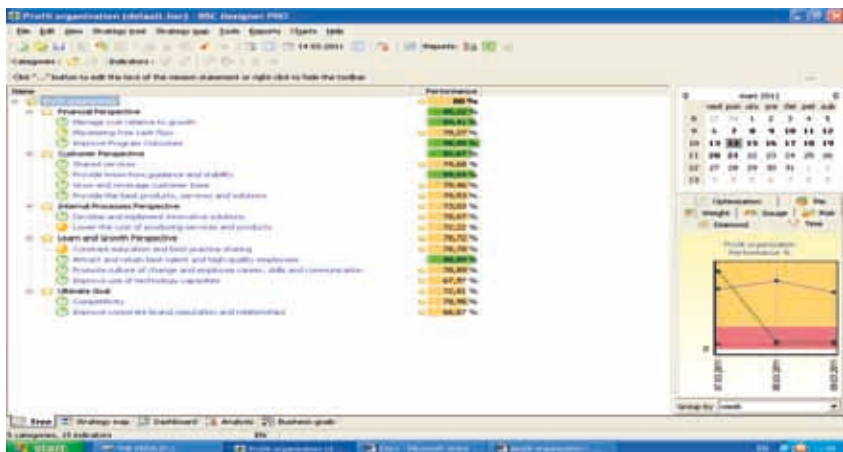


Figure 2. BSC goals of the profit organization

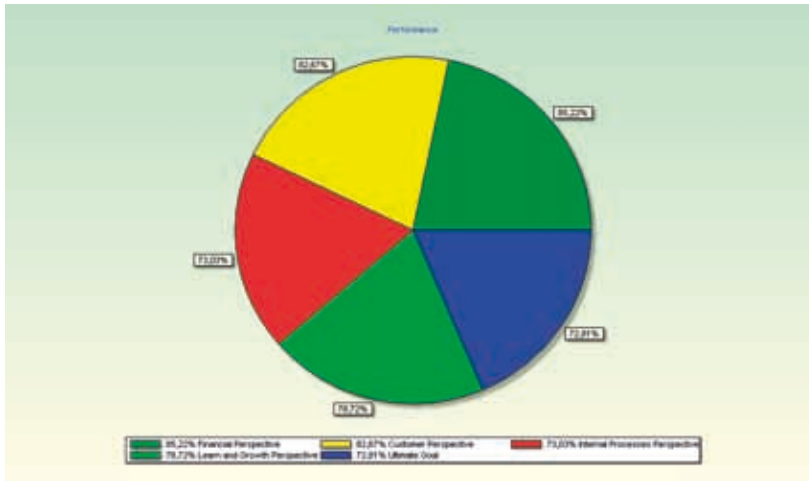


Figure 3. BSC goals of the profit organization

Objectives	Measures		
Constant education and best practice sharing	Number of new ideas from internal and external sources	Presentation and communication, skills, tools, forums	Number of propositions for internal trainings per employee
Attract and retain best talent and high-quality employees	Top quality of talent pool	Percent of employees with access to and knowledge of advanced modeling tools	Employee culture survey for innovation and change
Promote culture of change and employee career, skills and communication	Employee satisfaction and retention	Provide leadership support	Number of suggestions for products and capabilities
Improve use of technology capacities	Number of projects delivered on time	Percent of projects advancing from stage to stage	Peer review of current scientific and technological capabilities
Develop and implement innovative solutions	Percent of time available for productions	Cycle and process time	Process efficiency
Lower the cost of producing services and products	Number of solutions evaluated	Marketing Performance	Technology gap analysis score
Shared services	Number of incidents of warranty and field service repairs	Number of hours spent with customers	Rewards program
Provide know-how, guidance and stability	Customer loyalty program	Number of services available to customers	Market share
Grow and leverage customer base	On-time delivery percentage	Lead times, from order to delivery	Number and frequency of customer

Provide the best products, services and solutions	Quality ratings from premium customers	Service error rate	Global strategic understanding of sourcing
Manage cost relative to growth	Initial warranty and field service costs	Internal rate of return	Number and quality of new investments
Maximizing free cash flow	Royalty and licensing income from patents	Return on spending on technology	Net excess from portfolio sales
Improve Program Outcomes	Revenue and margins from new customers with new products	Revenue from markets and segments	Number of safety incidents from new products
Competitiveness	Activity-based cost of key operating processes	Marketing, selling, distribution and administrative as percent of total cost	Number of environmental incidents from new products
Improve corporate brand, reputation and relationships	Net asset value growth	Number of new business opportunity identifications	Manufacturing process yield for new products

Table 1. Measures for improved and modified BSC goals of the profit organization

Companies worldwide continue to adopt the BSC approach because it is indeed one of the few methodologies that is not only sound from a theoretical perspective, but meets the criteria of practitioners – it delivers results. The hard work designing and implementing scorecards is typically repaid in financial performance, customer satisfaction, operational efficiency and employee growth. These rewards correspond directly with the perspectives a company commits itself to in implementing the BSC. Kaplan and Norton defined the BSC as a multi-dimensional framework for describing, implementing and managing strategy at all levels of an enterprise by linking objectives, initiatives and measures to an organization's strategy. The scorecard provides an *enterprise* view of an organization's overall performance by integrating financial measures with other key performance indicators around customer perspectives and internal business processes, and around organizational growth, learning and innovation. The BSC is not a static list of measures, but rather a framework for implementing and aligning complex programs of change, and indeed, for managing strategy-focused organizations.

Effective enterprise-wide BSC must allow for the participants to effortlessly move from big-picture analyses to organization-level details to facilitate proactive decision-making. Multi-enterprise BSC gains must optimize performance at every level of the enterprise. The enterprise will accomplish better decision making through consistent and visual business performance management. In order to manage the complexities involved - a high-performance, web-enabled software enabler may need to be considered.

Conclusion

The BSC has become a popular concept for performance measurement. It focuses attention of management on only a few performance measures and bridges different functional

areas as it includes both financial and non-financial measure. The bridging to be performed can be both hierarchical and horizontal. The BSC model improves performance efficiency and effectiveness, depending on the level of perceived value and acceptance. The BSC can be adapted for use in public-sector organizations simply by rearranging the scorecard to place customers or constituents at the top of the hierarchy.

The BSC model presents a tool for translating an organization's mission into more tangible measurable goals, actions and performance measures. The BSC approach involves identifying key components of operations, setting goals for them, and finding ways to measure progress towards their achievement. One of the strengths of BSC is that it forces management teams to explore the belief and assumption underpinning their strategy. Another of the strengths is that its appearance is so agreeably simple. It suggests that with only a few well-balanced numbers one can monitor the performance of an entire company. It also can serve as a bridge between different field, both financial and non-financial ones.

The BSC represent not a way of measuring the success of an organization but go future in that they offer managers a "road-map" by which they can manage. At the beginning, when managers develop the scorecard they have to establish the organizational "vision". Then managers determine strategies basing on the vision. The third, managers plan some activities which can approach the strategies. Finally, managers measure the performance and indicate. The BSC is a hierarchical model in which financial performance forms the primary goal to which the other dimensions contribute rather than a truly "balanced" model affording equal status to non-financial objectives.

To understand value drivers, managers must have in place performance measurement systems designed to capture information on all aspects of the business, not just the financial results. When managers are faced with multiple tasks, their behavior will differ depending on whether the performance measurement system adopts a financial measure or includes mixed measures. If the goal of the company is to increase shareholder wealth but managers focus on short-term profit without regard for customer satisfaction. Customer satisfaction is a leading indicator of profitability, due to increased costs required to achieve a high level of customer satisfaction. Multiple measures provide better information on changes in the economy and competition.

The BSC concept helpful to arrive at a list of financial and non-financial performance measures, which managers saw as the most important ones. However, they were uncertain if they were really the right measures to monitor. The BSC model is useful but does not represent a holistic approach to managing service based organizations. The BSC is a long-term change strategy. To be successful, the BSC must be driven from the top of the organization and dependent on a well-developed organizational structure, an understanding of the role of the customer, and ownership by top and middle management.

References

- [1] Bryant, L., Jones, D. and Widener, S., 2004, Managing Value Creation within the Firm: An Examination of Multiple Performance Measures, *Journal of Management Accounting Research*, Vol. 16, 107-131.
- [2] Frigo, M., 2002, Strategy and the Balance Scorecard, *Strategic Finance*, 84(5), 6-9.
- [3] Galliers R.D (1994) *Strategic Information Management*, Butterworth Heinemann.

- [4] Huckestein, D. and Duboff, R., 1999, Hilton Hotel: a comprehensive approach to delivering value for all stakeholders, *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, August, 28-38.
- [5] Kaplan, R. S., & Norton, D. P. (1992), The Balanced Scorecard—Measures that drive performance. *Harvard Business Review*, 70(1), 71-79.
- [6] Kaplan, R. S., & Norton, D. P. (1993), Putting the balanced scorecard to work, *Harvard Business Review*, 71(5), 134-147.
- [7] Kaplan, R. S., & Norton, D. P. (1996a), Linking the Balanced Scorecard to Strategy, *California Management Review*, 39, 1: 53-79.
- [8] Kaplan, R. S., & Norton, D. P. (1996b), *The Balanced Scorecard – Translating strategy into Action*, Harvard Business School Press, Boston, U. S.
- [9] Kaplan, R. S. & Norton, D. P., 2000, Having trouble with your strategy? The map it. *Harvard Business Review*, 78(5):167-176.
- [10] Kaplan, R. S. & Norton, D. P., 2001, *The Strategy Focused Organization: How Balanced Scorecard Companies Thrive in the New Business Environment*, Harvard Business School Press, Boston, U. S.
- [11] Kaplan, R. S., & Norton, D. P. (2004), *Strategy Maps: Converting Intangible Assets into Tangible Outcome*, Harvard Business school Press, Boston, MA.
- [12] Lynch, R. L., and K. F. Cross, 1991, *Measure up* London, U. K.; Blackwell Publishers.
- [13] Maisel, L.S., 2001, *Performance Measurement practices Survey*, American Institute of Public Accountants, New York, NY.
- [14] Marr, B. and Adams, C., 2004, The balanced scorecard and intangible assets: similar idea,unaligned concepts, *Measuring Business Excellence*, Vol.8 No. 3, 18-27.
- [15] Marr B., 2005, Business performance measurement: an overview of the current state of use in the USA, *Measuring Business Excellence*, Vol. 9, No. 3, 56-62.
- [16] Milkovich, G. T., and J. M. Newman, 2002, *Compensation*, New York, NY, McGraw-Hill.
- [17] Missroon, A. M.(1999), Demystifying the balanced scorecard, *DM Review*, Retrieved May 12,2004
- [18] Mintzberg, H. (1990) The Design School: reconsidering the basic premises of strategic management,*Strategic Management Journal*, 11, pp. 176-95.
- [19] Neely A, Gregory M and Platts K, 1995, Performance measurement system design: A literature review and research agenda, *International Journal of Operations and production Management*, 14, 80-116.
- [20] Niven, P. R. 2002, *Balanced Scorecard Step by Step: Maximizing Performance and Maintaining Results*, New York, NY: John Wiley and Sons, Inc.
- [21] Lynch, R. (1997) *Corporate Strategy*, Pitman Publishing.
- [22] Silk, S., 1998, Automating the balanced scorecard, *Management Accounting*, Vol. 11 No. 17, 38-44.
- [23] Speckbacher, G., Bischof, J. and Pfeiffer, T., 2003, A descriptive analysis on the implementation of balanced scorecards in German-speaking countries, *Management Accounting Research*, Vol. 14 No. 4, 364-387.
- [24] Senge, P. M. (1990) *The Fifth Discipline*, Century Business.
- [25] Stacey, R. D. (1993) *Strategic Management and Organizational Dynamics*, Pitman Publishing.
- [26] Wang J. C., 2006, Corporate Performance Efficiency Investigated by Data Envelopment Analysis and Balanced Scorecard, *Journal of American Academy of Business*, Cambridge, Sep 2006, 9,2, 312-318.
- [27] Abran, A. & Buglion, L., “A multidimensional performance model for consolidating Balanced Scorecards”, *Advances in Engineering Software*, Volume 34, Issue 6, 339-349, June 2003
- [28] Banker, R. D., Janakiraman, H. C. & Konstans, C., “A balanced scorecard analysis of performance metrics”, *European Journal of Operational Research*, Volume 154, Issue 2, 423-436,16 April 2004
- [29] Olve, N., Roy, J., & Wetter, M., “Performance Drivers”, Biddles Ltd, 1999

Pregledni rad

UDK 502/504+502.131.1(497.11)

DOI 10.7251/MFP1701319I

COBISS.RS-ID 6752280

ŽIVOTNA SREDINA I PRIRODNI RESURSI – PRIORITETI ODRŽIVOG RAZVOJA SRBIJE

Biljana Ilić, Dragan Mihajlović, Marija Stevanović¹

SAŽETAK

Obzirom da je čovečanstvo u poslednjih par decenija, znatno oštetilo prirodnu sredinu i eko sistem u kome je „poslovalo“, postavlja se pitanje mogućnosti daljeg opstanka i razvoja čitave planete Zemlje. Kako je civilizacija za svoj ekonomski napredak i privredni razvoj, nemilice trošila neobnovljive izvore energije, došlo se do poražavajuće činjenice da je ovih izvora sve manje, te da postoji velika opasnost za njihovo potpuno iscrpljenje. Pokušavajući da nađe izlaz iz situacije u kojoj se našao, čovek je svoju pažnju počeo da usmerava na drugačiji vid poslovanja i ophođenja prema prirodnim resursima. Prirodni resursi mogu biti podeljeni na više kategorija prema svom vremenu trajanja, poreklu i sl., ali je najznačajnija njihova podela prema vremenskom ograničenju. U radu će se ukazati na značaj očuvanja prirodnih resursa i za njihovim održivim upravljanjem, posebno u zemlji tranzicije kao što je to Srbija. Prirodni resursi I održivi razvoj nalaze se u neraskidivoj vezi, pogotovo što održivi razvoj akcenat, pored ekologije stavlja I na društvo, ali I na ekonomsku komponentu društva.

Ključne reči: Prirodni resursi, životna sredina, održivi razvoj, Srbija.

ABSTRACT

Given the fact that humanity over the past few decades, significantly damaged the environment and eco-system in which “operated”, the question of the possibility of further survival and development of the entire planet Earth is priority. Civilization for its economic progress and economic development, relentlessly consumed non-renewable energy resources, and it was devastating to the fact that these sources are much less then before 50 years. There is a great danger to complete exhaustion of non-renewable energy resources. Trying to find a way out of a situation, the man began to turned his attention on a different aspect of the business and to pay attensione to natural resources. Natural resources can be divided into several categories according to their duration, origin, etc., but the most important is division by the limiting of time. The paper will highlight the importance of preserving natural resources and their sustainable management, especially in countries in transition such as Serbia. Natural resources and sustainable development are inextricably linked with ecology and society, but also with the economic component of society.

Keywords: Natural resources, environment, sustainable development, Serbia.

Uvod

Prirodni resursi jedne zemlje predstavljaju njeno potencijalno bogatstvo. Njihovo korišćenje, privredna primena i ekonomska valorizacija treba da budu planski usmereni i

¹ Dr Biljana Ilić, docent, Džon Nezbit Univerzitet, Beograd, Fakultet za menadžment Zaječar
Prof. Dr Dragan Mihajlović, dekan Fakulteta za menadžment Zaječar, Džon Nezbit Univerzitet, Beograd
Dr Marija Stevanović, EPS Srbije

namenski kontrolisani. Bez obzira na vrstu, strukturu i pojedinačne količine, oni predstavljaju bitan faktor razvoja privrede jedne zemlje. Svakako, postoji deo koji mora ostati izvan ekonomskih i privrednih tokova i koji treba da bude sačuvan za sadašnje i buduće generacije. To posebno važi za neobnovljive prirodne resurse[1]. Kao što je već pomenuto prirodni resursi se, kada je njihovo vremensko ograničenje u pitanju, dele na obnovljive i neobnovljive prirodne resurse. Obnovljivi se vremenom obnavljaju te ih je moguće koristiti jako dugo, dok se neobnovljivi resursi ne obnavljaju, već se vremenom sve više iscrpljuju i smanjuju. Održivo korišćenje prirodnih resursa, znači njihovu planiranu potrošnju, odnosno supstituciju i maksimalnu štednju.

Održivost prirodnih resursa Srbije

Održivi razvoj je multidisciplinarne prirode, koncept koji uključuje ekonomiju, ekologiju, etiku, sociologiju, pravo i politiku i povezuje blagostanje sadašnjih i budućih generacija sa kapacitetima i ograničenjima biosfere, na način da život učini održivim[2]. Ostvarenje koncepta održivosti Srbije, podrazumeva zaštitu prirodnih bogatstava, poboljšanje kvaliteta životnog prostora, a to sve pravilnim odnosom i upravljanjem prirodnim resursima Srbije. Ovaj cilj u sebi sadrži usaglašavanje propisa i zakona Srbije, u cilju zaštite životne sredine, sa Zakonima i propisima Evropske Unije. Primena propisa i usvajanje Nacionalnog programa zaštite životne sredine predstavlja put ka ostvarenju održivosti i racionalnom korišćenju prirodnih resursa. Sva ova dokumenta donosi Vlada Srbije i to posebno za racionalno upravljanje svakim prirodnim resursom. Ova primena predloženih mera Vlade Srbije, bi dovela do mogućnosti smanjenja iscrpivosti prirodnih resursa i do smanjenja zagađenja životne sredine. Neophodno je da se ojačaju svi institucionalni elementi, nadležno Ministarstvo, Agencija i Fond za zaštitu životnih dobara (sredine), te da samim tim deluju udruženo i daju sinergetski efekat zaštite. Od prioritete važnosti je da se preduzmu hitne mere zaštite i druge akcije, kako bi se delovanje ljudskih aktivnosti na životnu sredinu (posebno onih povezanih sa rudarstvom), maksimalno smanjile. Mogućnost zaštite prirodnih potencijala Srbije, moguće je ostvarenjem veće uloge resornih ministarstava. Razvoj čistih tehnologija, povećanje energetske efikasnosti i korišćenje obnovljivih izvora energije, svakako će uticati na smanjenje zagađenja životne sredine. Primer za to može poslužiti i smanjenje potrošnje toplotne energije, kroz veću energetske efikasnost (u zgradama se boljom izolacijom postiže za pedest posto veća ušteda energije).

Industrijski sektor takođe može mnogo uticati na bolju efikasnost u iskorišćenju i uštedi energije. Energetska efikasnost u industriji Srbije trostruko je niža od svetskog proseka, a neproporcionalno je visok stepen stvaranja industrijskog otpada po jedinici proizvoda i neracionalnog korišćenja sirovina. Republika Srbija, sa oko 138 kg proizvedenog industrijskog otpada na 1.000 USD bruto domaćeg proizvoda, spada u red zemalja s visokom intenzivnošću stvaranja otpada [3]. Republika Srbija je jedna od poslednjih država u Evropi u kojoj se koristi olovni benzin[4]. Dakle, ukoliko se u obzir uzmu sve navedene činjenice, kako bi se prirodna bogatstva i životna sredina u Srbiji očuvali na održivi način, neophodno je obratiti posebnu pažnju na prirodne resurse, a naročito na obnovljive prirodne resurse, koji potpomažu uštedi neobnovljivih resursa i energenata.

Održivi razvoj

Filozofija savremenog društva shvata koncept održivosti kao sasvim novu strategiju razvoja. Održivi razvoj se vezuje za zaštitu životne sredine, ali uz planiranje društvenog razvoja, kao i uz sagledavanje ekološke i političke situacije. Održivi razvoj podrazumeva brigu za ceo živi svet na planeti Zemlji, odnosno brigu za očuvanje njenih prirodnih sistema, uz usklađivanje savremenih ljudskih aktivnosti. Usklađivanje aktivnosti predstavlja proces u kome se, pored ekonomske strane industrijske proizvodnje posmatra i ekološka strana, odnosno, uticaj koji ljudska delatnost ima na prirodno okruženje. Zbog sve većih prirodnih katastrofa koje pogađaju Zemlju, o problematici održivog razvoja diskutovano je na najvišim, svetskim nivoima, čemu svedoče razna dokumenta od primarnog značaja za održivost čitave zajednice. Dokument UN, pod nazivom „Report of the World Commission on Environment and Development: Our Common Future”, odnosno, Izveštaj o zajedničkoj budućnosti, iz 1987. godine, koji je sačinila Svetska komisija za životnu sredinu i razvoj, predstavlja jedan od takvih dokumenata. Iste godine je u ovom Izveštaju Gro Harlem Brundtland navela osnovne preporuke održivog razvoja, koje obuhvataju dugoročne ekološke strategije održivog razvoja do 2000. godine i šire, kao i načine zaštite životne sredine koje je moguće ostvariti boljom saradnjom između zemalja u različitim fazama ekonomskog i društvenog razvoja. Iako ne postoji opšteprihvaćena i jedinstvena definicija održivog razvoja, najčešće je navođena ona iz Izveštaja o zajedničkoj budućnosti: „Održivi razvoj jeste razvoj koji zadovoljava potrebe sadašnjice, a da ne dovodi u pitanje sposobnost budućih generacija da zadovolje vlastite potrebe“. Po drugom određenju, održivi razvoj podrazumeva ravnotežu između potrošnje resursa i sposobnosti prirodnih sistema da zadovoljavaju potrebe budućih generacija[5].

Jedna od definicija održivog razvoja glasi: „Održivi razvoj predstavlja integralni ekonomski, tehnološki, socijalni i kulturni razvoj, usklađen sa potrebama zaštite i unapređenja životne sredine, koji omogućava sadašnjim i budućim generacijama zadovoljavanje njihovih potreba i poboljšanje kvaliteta života na našoj planeti“ [6].

Ideja održivog razvoja je ubedljivija ukoliko se tumači kao način da dodatni nivo razvoja može biti društveno nepotreban ukoliko se životna sredina katastrofalno degradira, ako veća nejednakost u raspodeli vodi političkim nemirima i tome slično.

Mnogi autori su se poslednjih godina bavili problematikom održivog razvoja i objašnjenju ovog pojma[7-8]. Korisna definicija neodrživog razvoja, koja dodatno objašnjava održivost, smatra da je neodrživost razvoj nakon koga ekološka šteta kažnjava privredni rast[9]. „Ako se razvoj definiše kao povećanje blagostanja, onda održivi razvoj znači nesmanjivanje blagostanja tokom vremena.“ [10] Održivost implicira odgovorno ponašanje prema budućim generacijama, bez obzira na činjenicu da one nemaju pravo glasa i da ne mogu uticati na kreiranje politike[11]. Održivi razvoj teži ka ekonomskom razvoju, shvaćenom u tradicionalnom smislu kao povećanje per capita blagostanja, ali se tome priključuje i zahtev za smanjivanje siromaštva i nepravde, kao i zahtev da „resursna osnova“ nacionalnih privreda i svetske ekonomije mora da bude sačuvana“ [12]. Ključno pitanje organizacije ili poslovanja koji žele da odgovore izazovima održivog razvoja jeste - na koji način je potrebno preduzeti određene akcije, odnosno delotvorne mere, kako bi samo upravljanje bilo održivo? „SIGMA Guiding Principles“, odnosno u prevodu SIGMA princip upravljanja (slika 1), predstavlja usklađen koncept savremenog upravljanja koje bi organizacije mogle

da prihvate, u smislu održivog dugoročnog upravljanja. Sigma koncept opisuje četiri faze ciklusa upravljanja, u kojima se mogu naći odgovori na unutrašnja pitanja organizacije koji se tiču održivosti poslovnih procesa. Organizacije mogu ući u SIGMA krug na različitim tačkama, odnosno mogu se kretati kroz poslovne faze različitim brzinama, u skladu sa sopstvenim okolnostima i postojećim sistemima[13].



Izvor: <http://www.projectsigma.co.uk/Guidelines/SigmaGuidelines.pdf>

Slika 1. SIGMA principi upravljanja - Ciklusi i faze upravljanja u SIGMA konceptu

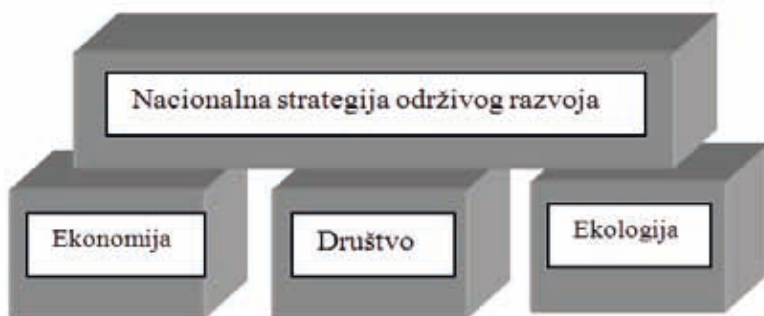
U principe SIGMA upravljanja spadaju: ljudski kapital, društveni kapital, finansijski kapital i proizvodni kapital. Principi definišu ono što u praksi podrazumeva dobro upravljanje, te navode osnovne zahteve koje organizacije treba da slede tokom procesa poslovanja. Principi takođe uključuju i okvir za monitoring kojim se omogućava redovna analiza napretka postignutog u primeni principa i postavljanje relevantnih merila u državi. Koncept „dobre uprave“ postepeno su definisale države EU i on je uključen u Povelju o temeljnim pravima EU.

Pojam „evropskog upravnog prostora“ utvrdila je SIGMA 1999. godine. On obuhvata elemente kao što su pouzdanost, predvidljivost, odgovornost i transparentnost, kao i tehničku i upravnu sposobnost, organizacioni kapacitet, finansijsku održivost i učešće građana [14]. Sa koje razvojne tačke ili stupnja će se organizacije odlučiti da pristupe konceptu SIGMA, zavisi od same strukture organizacije i njenih mogućnosti. Ono što je jako bitno za organizacije koje uključuju SIGMA koncept u svoje posovanje, jeste razvijena organizaciona kultura i visoko i kvalitetno obrazovanje za održivo poslovanje i održivi razvoj.

Osnovne postavke nacionalne strategije održivog razvoja Srbije

„Svaka generacija mora rešiti svoje zadatke i ne sme ih ostaviti sledećim generacijama - ovo je osnovna zamisao održivog razvoja i ona uključuje i globalnu perspektivu“ [15]. Nacionalna strategija održivog razvoja Srbije iz 2010 godine, predstavlja održivi razvoj kao

sveobuhvatan proces koji objedinjuje ekonomske, socijalne i ekološke principe jednog savremenog društva na svim nivoima. Pravilan, odnosno, održivi razvoj obuhvata modele koji na kvalitetan način zadovoljavaju društveno-ekonomske potrebe i interese građana, a istovremeno uklanjaju ili znatno smanjuju uticaje koji prete ili štete životnoj sredini i prirodnim resursima. U bitne ciljeve održivog razvoja spadaju otvaranje novih radnih mesta i smanjenje stope nezaposlenosti, kao i smanjenje rodne i društvene nejednakosti marginalizovanih grupa, podsticanje zapošljavanja mladih i lica sa invaliditetom, kao i drugih rizičnih grupa. Cilj Strategije je da uravnoteži tri ključna faktora: održivi razvoj ekonomije, privrede i tehnologije, održivi razvoj društva na bazi socijalne ravnoteže i zaštitu životne sredine uz racionalno raspolaganje prirodnim resursima. Cilj strategije je spajanje tri stuba u celinu, prikazani slikom 2 [16].



Izvor: Nacionalna strategija održivog razvoja Srbije (Obradila B. Ilić)

Slika 2. Tri stuba nacionalne strategije održivog razvoja

Nacionalna strategija održivog razvoja Srbije sastoji se od osam delova. **Prvi deo** sadrži metodologiju izrade kao i osnovne podatke o usvojenim strateškim dokumentima Republike Srbije na kojima se zasniva Strategija. U **drugom** delu definisano je strateško opredeljenje za održivi razvoj i vizija razvoja. **Treći** deo Strategije odnosi se na ekonomiju. U **četvrtom** delu Strategije obuhvaćene su perspektive koje omogućava održivi razvoj, kao i društveno-ekonomski uslovi za njih.

U **petom** delu Strategije obuhvaćena je zaštita životne sredine i očuvanje prirodnih resursa u Republici Srbiji, kao i uticaj ekonomskog razvoja na životnu sredinu. **Šesti** deo Strategije daje osvrt na primenu strategije, na mogućnosti za osnivanje novih i jačanje postojećih institucija za sprovođenje Strategije. **Sedmi** delom Strategije obuhvaćeni su mogući izvori finansiranja, dok **osmi** deo predstavlja metodologiju praćenja sprovođenja Strategije. Nacionalna strategija održivog razvoja je poseban osvrt dala usklađivanju ciljeva sa Nacrtom nacionalne strategije reforme sistema zdravstvene zaštite, pod maksimom „Bolje zdravlje za sve u trećem milenijumu“ [16].

Vizija održivog razvoja Republike Srbije

Strategijska usmerenost jednog poslovnog poduhvata postiže se utvrđivanjem misije, vizije i strategije. Vizija je stav o željenoj budućnosti preduzeća, odnosno slika kako preduzeće može da izgleda u budućnosti (slika 3) [16]. Stratejska promena ostvaruje se strate-

gijskim mapama, dok se strategijski rezultati ostvaruju putem akcija kroz četiri perspektive i to: finansije, klijenti, interni procesi i učenje/rast. Proces prevođenja misije u poželjne ciljeve, može se videti na slici 4[17].



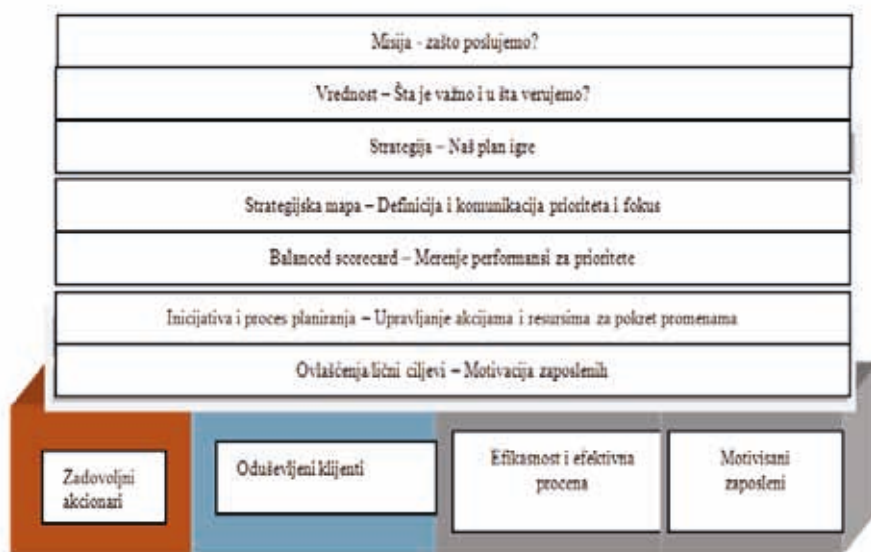
Izvor: Strategijski menadžment, Momčilo Milisavljević, Beograd (Obradila B. Ilić)

Slika 3. Strategijska Vizija - željena budućnost

Na osnovu prethodnih definicija, vizija održivog razvoja Republike Srbije mogla bi se okarakterisati kao slika jedne nove i savremene zemlje. Takva država bi bila institucionalno i ekonomski razvijena, usklađena sa standardima Evropske unije, sa efikasno iskorišćenim prirodnim resursima, sa privredom zasnovanom na znanju, bogata obrazovanim ljudima, većom efikasnošću i produktivnošću, sa očuvanom životnom sredinom.

Drugim rečima, država koja pruža jednake mogućnosti za sve građane i u kojoj su usklađeni, kako privatni tako i društveni sektor.

Željena država bi se mogla dostići ukoliko bi se dosledno i temeljno ostvarivali kratko-ročni ciljevi, koji su zasnovani na potrebama njenih građana i usklađeni sa njihovom željom za boljim i kvalitetnijim životom. Slika 4 prikazuje faze koje se kreću od pitanja zašto se nešto radi, uverenja, plan rada, primena konkretnih rešenja, njihovo merenje, uz dobru motivisanost ljudi koji sprovode određeni proces. U ovom slučaju, menadžerske veštine se odnose na prevođenje jedne države iz ne tako kvalitetnog stanja u jedno novo i bolje.



Izvor: Strateški menadžment, Čirović M., (i grupa autora), Beograd, str. 62 (Obradila B. Ilić)

Slika 4. Prevođenje misije u poželjne rezultate

Zaključak

U viziji Republike Srbije utvrđene su sledeće mere za zaštitu i unapređenje životne sredine[18]: uspostavljanje sistema zaštite i održivog korišćenja prirodnih bogatstava, tj. resursa (vazduha, vode, zemljišta, mineralnih sirovina, šuma, ribe, divljih biljnih i životinjskih vrsta); jačanje uzajamnog delovanja i ostvarenje značajnih međusobnih efekata zaštite životne sredine i ekonomskog rasta, uključanje politike životne sredine u razvojne politike drugih sektora; investiranje u smanjenje zagađenja životne sredine i razvoj čistijih tehnologija; zaštitu i očuvanje biodiverziteta. Ukoliko se ove mere pprimene, moglo bi se očekivati i da će Srbija postati mnogo bolje mesto za život njenih građana. Međutim, ono što je najvažnije, kada je jedna država u pitanju, jeste njena nacionalna kultura i mogućnost kroz obrazovanje naraštaja koji dolaze, da se svest podigne do nivoa na kome će svaki pojedinac biti dovoljno razuman, da prihvati kocept odgovornog ponašanja, te i da postupa u skladu sa istim. Bez obrazovanja za održivi razvoj, teško se mogu naći načini kojima bi se sproveo ovaj koncept i poboljšao kvalitet života ljudi.

Literatura

- [1] Stoilković, I. (2014), *Menadžment prirodnih resursa Autonomne Pokrajine Vojvodine*, Master rad, Prirodno matematički fakultet, Niš, str:8.
- [2] Unković, M., Kordić, N. (2012), *Održivi razvoj i ekologija*, Zbornik radova, 10. Međunarodni skup Sinergija, str: 11-21.

- [3] Životna sredina i prirodni resursi, preuzeto sa: http://demo.paragraf.rs/combined/Old/t/t2008_06/t06_0022_e001.htm
- [4] Nešić, B. (2010), *Generatori otpada i zagađivači južne i jugoistočne Srbije*, Niš, str: 4.
- [5] Održivi razvoj, dostupno na: http://sr.wikipedia.org/sr/Održivi_razvoj
- [6] Steurer, R., Martinuzzi, A. (2005), *Towards a new pattern of strategy formation in the public sector: first experiences with national strategies for sustainable development in Europe*, Environment and Planning C: Government and Policy 23(3) pp: 455-472.
- [7] Carew-Reid, J., Prescott-Allen, R., Bass, S., Dalal-Clayton, B. (1994), *Strategies for National Sustainable Development: A handbook for their planning and implementation*, London, p: 46.
- [8] Boer, B. (1995), *Institutionalising ecologically sustainable development: the roles of national, state, and local governments in translating grand strategy into action*, Willamette L. Rev. 31: p:307.
- [9] Davies, L.L. (2009), *East Going West: The Promise of Assured Supply Laws in Modern Real Estate Development*, J. Marshall L. Rev. 43: p.319.
- [10] Lincoln, D. (2010), *Alternative Energy and the Energy-Environment Disconnect*, Idaho Law Review 46:pp: 473-507.
- [11] Meadowcroft, J. (2007), *National sustainable development strategies: features, challenges and reflexivity*, European Environment 17.3: pp:152-163.
- [12] Gavrilović, Jovanović, B. (1998), *Održivi razvoj - nova paradigma za razvijene i zemlje u razvoju*, Zbornik radova: Rast, strukturne promene i funkcionisanje privrede Srbije, Ekonomski fakultet Kragujevac, str: 133-134.
- [13] Ilić, N. (2012), *Sustainable Rural development in case study of Posavotamnava's Area*, International research doctorate in the Economics and management of Natural Resources, XXIV Cycle, Bari, Italija, pp: 21-22.
- [14] Principi javne uprave, preuzeto sa: <http://www.sigmaweb.org/publications/MONTENEGRIN%20Principles%20of%20Public%20Administration%20Overview%20web.pdf>
- [15] Schröder, G. (2004), Predgovor Izveštaju o napretku vlade Savezne Republike Nemačke: „Perspektive za Nemačku. Naša strategija održivog razvoja“.
- [16] Vlada Republike Srbije (2010), *Nacionalna strategija održivog razvoja*, Beograd.
- [17] Milisavljević, M. (2007), *Strategijski menadžment*, Megatrend univerzitet, Beograd. str. 36
- [18] Čirović, M., Milisavljević, M., Slobodan, P., Mašić, B., Heleta, M. (2009), *Strateški menadžment*, Naučno društvo Srbije, Univerzitet Singidunum, Beograd, str. 62.

Pregledni rad

UDK 005.32:159.947

DOI 10.7251/MFP1701327J

COBISS.RS-ID 6752280

ORGANIZACIONA KULTURA I MOTIVACIJA

Zorka Jugović¹, Bojana Ilišević, Melanija Ilić, Branka Kolar Mijatovic**SAŽETAK**

Organizaciona kultura predstavlja deo opšte kulture. Tradicija, običaji, navike, sistem vrednosti, stavove, merila predstavljaju kulturu. Organizaciona kultura se predstavlja kao sistem pretpostavki, vrednosni način ponašanja. Izvor organizacione kulture i motivacije je u samom pojedincu, a cilj je uspešno izvršenje posla i zadovoljstva koje iz toga proizlazi. O motivaciji i organizacionoj kulturi kod nas se mnogo govori, nesporno se priznaje njen veliki značaj za uspeh u radu i kvalitetu. Radnici su motivisani na razne načine. Jedan od glavnih faktora motivisanja je novac odnosno zarade. Pojam motiva podrazumeva pokretač ljudske aktivnosti pa se može reći da motivacija predstavlja sastavni i pokretački deo svake ličnosti. Motivacija usmerava ponašanje u pravcu zadovoljenja određenih bioloških, psihičkih i socijalnih potreba i utiče na intenzitet i trajanje aktivnosti.

Ključne reči kultura, motivacija, aktivnost, vrednosti i novac

ABSTRACT

Organizational culture is a part of the general culture. Tradition, customs, habits, system of values, attitudes, criteria represents a culture. Organizational culture presents itself as a system of assumptions, values of behavior. The source of organizational culture and motivation is in the individual, and the goal is to successfully perform the job and the satisfaction that arises from it. There is much talk about motivation and organizational culture, and its undoubtedly acknowledged its great importance for success in work and quality. Workers are motivated in various ways. One of the main factors of motivation is money or earnings. The notion of motive implies the trigger of human activity, and it can be said that motivation is an integral and moving part of every person. Motivation directs behavior towards meeting certain biological, psychological and social needs and affects the intensity and duration of the activity.

Key words culture, motivation, activity, values and money

MOTIVACIJA

Svako od nas može nešto da uradi jer ima određene sposobnosti, fizičke i psihičke. Svako zna nešto da radi i svako hoće ili neće da radi. Motivacija usmerava ponašanje u pravcu zadovoljenja određenih bioloških, psiholoških i socijalnih potreba i utiče na intenzitet i trajanje aktivnosti.

Definicija motivacije

Pod pojmom motiva podrazumeva se pokretač ljudske aktivnosti, pa se analogno tome može reći da motivacija predstavlja sastavni pokretački deo svake ličnosti.

¹ Pr. dr Zorka Jugović, spc. Bojana Ilišević, sp. dr Melanija Ilić, dr dc. Branka Kolar Mijatovic, agrofarmzorka@gmail.com

Kao što vidimo, na organizam svakog čoveka deluju određene draži, koje predstavljaju uzrok fizičke i psihičke aktivnosti organizma, čiji je cilj zadovoljenje potreba. Gladan čovek polazi u potragu za hranom i kada se najede oseća zadovoljstvo (ponekad i odvratnost). Slično se ponaša i usamljen čovek dok ne nađe društvo. Motivacija za rad se može bazirati na zadovoljenje jedne ili više bioloških i psihičkih potreba, pa prema tome može biti i u vidu materijalizovanih nagrada, a u izuzetnim slučajevima i u vidu kazne. To su sve psihosociološka sredstva motivacije. Ona treba da bude prilagođena osobinama i sposobnostima pojedinca, mada se može govoriti i o nekim njihovim opštim karakteristikama primene u radnim situacijama. Težina preokupacija svakog menadžera u ostvarenja ciljeva je da obezbedi adekvatno učešće ljudi u obavljanju poslova. Od kvaliteta učešća ljudi, njihovog zalaganja, zavisi stepen učestalosti pojedinaca i pojedinačno grupe. Pretpostavka za učešće kroz obavljanje zadataka je da postoji podstrek, motiv, da se svaki pojedinac uključi, da počne da radi i prirodno da produži.

Prema H. Koontzu proces motivisanja na uzročno posledičnoj osnovi. U kontekstu ovog lanca potreba-želja-zadovoljenje, autor ukazuje na pojednostavljenje interpretacije. Dodajući pri tome da potrebe nisu uvek uzrok ponašanja, već da mogu biti i njihov rezultat. Od menadžera se očekuje da uspostavi mehanizam što direktnijeg sankcionisanja kvaliteta rezultata kako bi pružio podršku pozitivnim ostvarenjem i opomenu na potrebu korigovanja ponašanja. Brojni su uslovi oko realizovanja radnog angažmana prisutni, kao što su na primer radni uslovi, stalnost ili promenljivost radnih zadataka, stepen zavisnosti od drugih izvršilaca, informisanost, promene u užoj i široj radnoj sredini i sl.

Prihvatajući u osnovi šemu potrebe-želje-zadovoljenja, treba ustanoviti koje su potrebe čoveka na radu. S obzirom na to da je ljudsko biće:

- psihofizički entitet i
- društveno biće

Očigledno je da postoje dve vrste potreba i to egzistencijalne potrebe i psihosociološke potrebe. Egzistencijalne potrebe obuhvataju fizičke potrebe, potrebe sigurnosti, potrebe pripadanja i druženja. Psihosociološke potrebe pokrivaju potrebe za priznanjem potrebe za: samopotvrđivanjem, potrebe za moći, potrebe za uspehom.

Između brojnih determinanti koje opterećuju ulogu pojedinih potreba izdvajaju se neke od značajnih:

- sistem vrednosti; nije isti ni u zajednicama sa istovetnim društveno ekonomskim sistemom, a pogotovu ne sa različitim. To, međutim, nije jedini razlog za razlike, tradicija, kultura, istorija i drugo takođe opredeljuju sistem vrednosti u nekoj sredini. Poznate sintagme „Japanac živi da bi radio”, a „Amerikanac radi da bi živeo” ukazuje nebitne razlike u sistemu vrednosti posebno što jedan, odnosno drugi, očekuje odnosno vrednije od rada tj. u životu,
- nivo ekonomske razvijenosti; ukoliko je neka zemlja na nižem nivou ekonomske razvijenosti fiziološke potrebe su primarnije i obrnuto, ali opet u kontekstu usvojenog sistema vrednosti,
- uzrast; stariji radnici preferiraju potrebe pripadanja i priznanja u odnosu na mlade koji se opredeljuju za fiziološke potrebe i njima podobne,
- etničko poreklo; istorija i tradicija pojedinih etničkih grupa predstavlja generalni okvir, koji uslovljava, neka specifična ponašanja i tom kontekstu motivacione procese,

- status u hijerarhiji; menadžeri posebno na višim nivoima ističu potrebe za priznanjem, samopotvrđivanjem, uspehom i moći u odnosu na ostale izvršioce i
- kreativnost ličnosti; u odnosu na rangiranje pojedinih potreba stepen kreativnosti ličnosti definiše potrebe „višeg” nivoa u koje se ubrajaju za ovaj slučaj relevantne potrebe za priznanjem, samoopterećivanjem i uspehom.

Motivacija za rad je stara možda koliko i sam rad. Najpoznatije teorije motivacije mogu se svrstati u teorije ljudskih potreba i procesne teorije.

1. 2. Teorija ljudskih potreba

U ovu grupu svrstavaju se teorije koje imaju neke od ljudskih potreba, koje treba zadovoljiti posredstvom adekvatnog ponašanja uz instrumentaciju novca ili nekog drugog sredstva. Iz ove teorije odabrane su sledeće:

- Hijerarhija potreba,
- ERG-teorija,
- Teorija stečenih potreba i
- Herzbergova dvofaktorska teorija.

Teorija ljudskih potreba prave teorije o motivacionom ponašanju. Osnovni sadržaj ovih teorija su ljudske potrebe i ono što ljude motiviše na određeno vreme. Potrebe ljudi mogu biti: unutrašnje, fizičke ili emocionalno stanje koje utiče na usmeravanje ličnosti određenim aktivnostima. Ljudi imaju različite potrebe kao što su potrebe za hranom, oblačenjem, obrazovanjem i sl. Međutim, ne može se u svakom slučaju utvrditi vrsta potrebe, kao što i akcije ljudi ne obezbeđuju uvek zadovoljenje potreba ljudi. Jedan od značajnih faktora motivacije je novac, takođe novac utiče i na ponašanje faktora u organizaciji. Novac se ranije zapostavljao kao motivator, isticali su se drugi (važniji) motivatori kao što su samostalnost u obavljanju poslova, participacija u odlučivanju i sl. Novac koji radnici dobijaju, može imati značajan uticaj na njihovu motivaciju i produktivnost. Teorija motivacionih procesa se pojavila iz razloga što teorija potreba nije uspeła da da celovit odgovor na pitanje šta je motivacija, odnosno šta motiviše ljude u određenim situacijama. Zbog složenosti ovog problema, mnoga istraživanja motivacije bila su usmerena prema procesu, odnosno, tragaju za određenim aktom motivisati radnike.

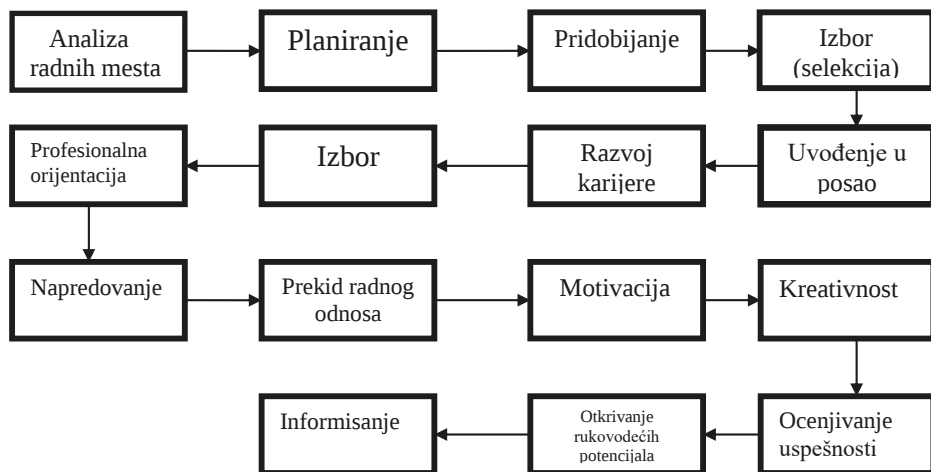
Dosad je razvijeno nekoliko teorija motivacionih procesa, među kojima je najznačajnije:

- teorija očekivanja,
- teorija podsticanja i
- teorija postavljanja ciljeva.

Teorija očekivanja zasniva se na pretpostavci da motivacija predstavlja proces izbora ponašanja od koga pojedinac očekuje određenu naknadu ili rezultat.

Teorija podsticanja zasnovana je na ideji da ljudi žele zadovoljstvo, izbegavaju neprijatnost i da nastoje pronaći akciju koja im donosi najviše koristi uz najmanje žrtve.

Teorija postavljanja ciljeva predstavlja specifičan naučni pristup istraživanju motivacije. Radnici sa specifičnim i jasno definisanim ciljevima su više motivisani, bolje koriste svoje radno vreme, odlučniji su i energičniji.



Slika1. Šema procesa i funkcije ljudskih potencijala

Šema prikazuje kojim putem se kreću procesi i funkcije od analize radnih mesta do informacije.

1. 3. Procesne teorije

Potrebe ljudi rastu, kada narastu do određenog kritičnog nivoa, dovodi do pokretanja čoveka na odgovarajuće ponašanje, radno angažovanje. S obzirom na to da se gotovo svaki radni angažman odvija u vremenu, okolnosti pod kojima se realizuje, podleže se izmenama koje se odnose na ponašanje pretpostavljenog menadžera i ponašanje izvršioca, odnosno podređenog menadžera.

Teorija očekivanja; u pozadini radnog angažovanja svakog pojedinca je dovoljno pojačana potreba, koja treba da se zadovolji. U kojoj meri će se zadovoljiti, zavisi od očekivanog efekta u odnosu na zadovoljenje. Teorija očekivanja ističe da će motivacija zavisiti od sledećih varijanti:

- Očekivanje, osoba smatra da će naporan rad, zalaganje uroditi odgovarajućim nivoima izvršenja zadataka, što važi obrnuto,
- Instrumentacija, osoba veruje da će uspešno obavljanje posla biti na odgovarajući način nagrađeno, kao i kažnjeno u slučaju nedovoljno kvalitetnog efekta i
- Vrednovanje, za očekivani efekt osoba dodeljuje neku vrednost kojoj iskazuje šta to znači u kontekstu zadovoljenja potreba.

Teorija pojačavanja; za razliku od ostalih, Teorija pojačavanja prema Skinneru, je ponašanje pojedinaca koje za njega nastaju u datim uslovima sredine. Ponašanje kao izbor između brojnih varijanti, koji pojedinac primeni radi postizanja zadovoljenja potreba, suočava se sa reagovanjem sredine, prevashodno nadređenog menadžera. Mogući su sledeći ishodi:

- Pozitivno; u kom slučaju se takvo ponašanje uklapa u očekivanja za ostvarenje ciljeva, pa nailazi na odziv u vidu priznanja, nagrada, povećanja plata i sl,

- Negativno; kada odabrano ponašanje ne nailazi na podršku sredine, tj. od menadžera i
- Kažnjavanje pojedinca biva ocenjeno nepodobnim, pa se prema njemu primenjuje kažnjavanje kako bi se sprečilo ponavljanje takvog ponašanja.

Teorija pravičnosti; u svojoj osnovi, koreni Teorije pravičnosti leže u ljudskoj prirodi da svoje angažovanje, posebno priznanje platu na primer, poredi sa drugima sa kojima radi. Poređenje naročito izbija u prvi plan kada su posredi nedovoljne plate.

1. 4. Motivacija i radno angažovanje

Motivacija predstavlja složenu i nedovoljnu istraženu oblast ljudskog ponašanja. Ona je pokretač svih individualnih aktivnosti i značajna regulaciona varijabla radnika i rukovođe funkcije organizacije. Pod motivacijom podrazumevamo sve ono što iznutra pokreće neku ličnost na određenu aktivnost i sve što usmerava ili obustavlja tu aktivnost. Između radnog angažovanja motiva i organizacionih ciljeva postoji čvrsta međusobna povezanost.

Čovek radi da bi sebi i onima koji zavise od njega obezbedio sredstva za život. Ukoliko je ponašanje određenog radnika uzrokovano potrebama motiva, koji mu daju snagu i određuju ciljeve njegovih aktivnosti. Motivacija prethodi svakoj čovekovoj aktivnosti. Ona predstavlja urođeni ili stečeni oblik usmerenog ponašanja ličnosti za obavljanje određenih aktivnosti. Ponašanje je pojava uslovljena karakteristikama ličnosti i specifičnostima okruženja. Motivaciju možemo objasniti samo na osnovu izučavanja individualnih specifičnosti. Ove specifičnosti bile su dosad značajna prepreka razvoja opšte teorije. Za izučavanje motivacije postoji više različitih teorija koje su objašnjene. Nagrade usmeravaju aktivnost pojedinca i grupe u željenom pravcu. Pohvale i nagrade utiču na samopouzdanje i sigurnost izvršioca, a u daljim aktivnostima podstiču samoinicijativu i zalaganje.

Ukori i kazne deluju na motivaciju više indirektno, jer treba da spreče neželjene aktivnosti ili da kazne štetno delovanje pojedinca ili grupe. Gledano sa aspekta pojedinca, to je sredstvo kočenja ili sprečavanja njihovih aktivnosti, koja je individualno posmatrano bila prijatna u datom trenutku. Pri izricanju kazne menadžer treba da bude izuzetno oprezan, a poželjno je da pre toga iskoristi druge mere kao što su savetovanja, opomene, kritike i sl. Ako dođe do zaključka da je kazna neizbežna, izriče se kazna uz opreznost da se ne povredi ličnost, u tom slučaju istaknu se i pozitivne osobine, a osudi samo pogrešan potez, greška. Preporučuje se takođe, rehabilitovanje kaznene osobe nakon isticanja mandata kazne, ukoliko više neprave greške.

Za sve individualne pohvale, nagrade, ukore ili kazne važi pravilo prethodnog ispitivanja koga, kada, kako i zašto, nagrada ili kazna. To znači da nije svejedno u kojoj situaciji će se primeniti neka mera. Možda određena ličnost u datom ima velike lične probleme ili su u radnoj situaciji loši međuljudski odnosi. Sredstva motivacije različito deluju na određene ličnosti. Na povučene i stidljive osobe veoma pozitivno deluju pohvale ili nagrade, dok kazna ili ukor mogu doživeti kao katastrofu. S druge strane, preterano samouverene ličnosti ne treba mnogo hvaliti, jer mogu steći pogrešnu sliku o sebi i tražiti ono što ne zaslužuju.

Ista sredstva, različite operacije; reakcije pojedinca na primeru pojedinih mera ili sredstava motivacije nije uvek moguće tačno predvideti, jer to zavisi od više faktora, koji su po prirodi urođeni ili stečeni. Među njima jedan od važnijih je sposobnost pojedinca, koja dolazi od izražaja u celokupnom ponašanju, u opažanju i procenjivanju sopstvenih spo-

sobnosti. Važno je da svako o sebi ima realnu sliku, da ne precenjuje ili potcenjuje svoje sposobnosti, niti svoje mogućnosti.

1. 5. Motivacija za kvalitet

***„Nema čoveka koji nije sposoban da uradi više i bolje
od onoga što misli da može“***

Henry Ford

U svakodnevnoj praksi se pod motivacijom podrazumevaju veoma različiti, često pojednostavljeni i nepotpuni sadržaji. Motivacija (ranije volja) za rad je inače veoma složen pojam kojim se ljudi bave toliko dugo, koliko i samim fenomenom organizacija i usmeravanja ljudskog rada. Ozbiljnije, naučno bavljenje motivacijom, počinje međutim tek sa razvojem industrije, početkom tridesetih godina ovog veka i doživljava kulminaciju poslovnog tridesetak godina. Danas je, pored stalnog ažuriranja znanja i sposobnosti, u poslovnom svetu centralno pitanje ljudskih interesa i motivacije za rad, kao važnih faktora poslovnog uspeha i konkurentske predanosti.

Prema pisanju časopisa „Flying Deutchman“ još 1991. god, tadašnji predsednik kompanije „Nestle“ gospodin Maucher je govorio: „Svaka kompanija danas zna kako da vodi kompanije ekonomske propagande i kako da gradi fabrike. Rukovodioci proizvodnje (koji prate proizvod od zamisli, preko proizvodnje do plasmana) u „Univeleru“ dobijaju isto obrazovanje kao i ljudi toga kova u „Nestleu“. Zbog toga ako želimo da osvojimo prednost od 5% nad konkurencijom moramo se osloniti na psihološke činioce. Naši ljudi moraju biti upravo toliko više podsticani da „grizu“ posao. A to je upravo onaj višak vrednosti potreban „Nestleu“. “[2] str. 197

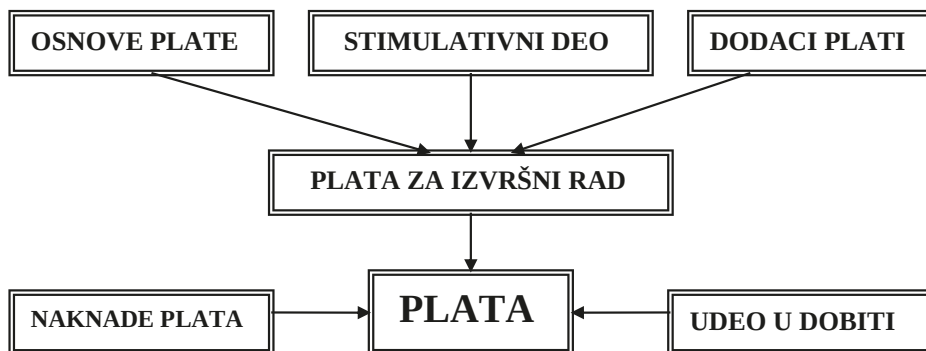
Izučavanje motivacije za rad u osnovi ima dva najvažnija cilja, a to su poboljšanje efikasnosti, efektivnosti, kreativnosti i kvaliteta rada i humanizovanje uslova rada, odnosno poboljšanje kvaliteta radnog života.

1. 5. 1. Motivacija za rad i motivacija za kvalitet

Postoje brojne i različite definicije motivacije za rad. Za operativnu upotrebu pogodna je definicija prema kojoj: „Motivaciju za rad čine faktori koji pokreću, organizuju, usmeravaju i određuju intenzitet i trajanje radne aktivnosti“. Služeći se jezikom menadžera, motivaciju možemo definisati kao: „Ono čime se obezbeđuje da se ljudi ponašaju na poželjan način, kojim se postižu ciljevi organizacije i istovremeno zadovoljavaju potrebe zaposlenih“, ili kraće: „Motivacija je sposobnost (rukovodioca) da iz prosečnog saradnika izvuče maksimum“.

I u jednoj i u drugoj menadžerskoj definiciji motivacije uočava se „dobitno-dobitna“ kombinacija:

- ljudi svojim potencijalom (znanjima, sposobnostima, ponašanjem) doprinose ostvarenju ciljeva organizacije
- zauzvrat organizacija im omogućava da kroz ostvarenje njihovih ciljeva ostvare svoje lične i profesionalne ciljeve.



Slika2. Šema osnove korporativne plate

Na šemi br. 2 je prikazana plata i osnovi korporativne plate. Naknada plate, udeo u dobiti, plata za izvršni rad, osnova plate, dodaci plati, stimulativni delovi su prikazani kao elementi koji su vezani za platu, a takođe i koji utiču na platu.

1. 5. 2. Faktori motivacije za rad i kvalitet

Motivacija za rad i motivacija za kvalitet uslovljene su čitavim nizom međusobno usvojenih faktora kao što su:

- Individualne karakteristike pojedinca (stavovi, potrebe, interesi, aspiracije, sposobnosti, osobine ličnosti, unutrašnji motivi, motiv postignuća...),
- Karakteristike posla (vrsta posla, stepen samokontrole, odgovornost, složenost rada, kreativnost...),
- Karakteristike šire radne jedinice i ukupne klime u organizaciji – organizacionog ambijenta (rukovođenje, organizacija, komunikacija, međusobni odnosi),
- Nivoi i karakteristike tehnološkog i ekonomskog razvoja organizacije i društva u celini i
- Društveno-ekonomski odnosi i sistem vrednosti, kultura, religija, geografsko područje.

Menadžment organizacije nije u mogućnosti da u istoj meri kontroliše dejstvo svih grupa faktora. On, međutim, mora da ih poznaje i da upravlja onim faktorima koji su pod njegovim ingerencijom. To se pre svega odnosi na individualne karakteristike pojedinaca, karakteristike posla i karakteristike organizacionog ambijenta.

Važnost uticaja individualnih karakteristika (motiva postignuća, osobina ličnosti, stavova i vrednosti) na uspeh u radu i kvalitet naglašena je u delu posvećenosti selekciji kadrova.

Kao što je rečeno, motivacija za kvalitet, se pretežno zasniva na unutrašnjim faktorima, karakterističnim za pojedinca, zatim, na motivu samoaktualizacije i motivu postignuća

Kvalitetu teže zaposleni kojima uspešno obavljanje posla samo po sebi predstavlja zadovoljstvo. U osnovi, unutrašnja motivacija se može smatrati određenom strukturom stavova i vrednosti, koja predstavlja opštu životnu orijentaciju ljudi. To je svojstvena, stečena relativno stabilna tendencija ka određenim oblicima ponašanja u stvaranju opštih i inter-

nacionalnih ciljeva. Kvalitet traži celog čoveka, potpunu prednost ostvarenja postavljenih ciljeva i standarda i njihovo stalno preispitivanje i unapređenje.

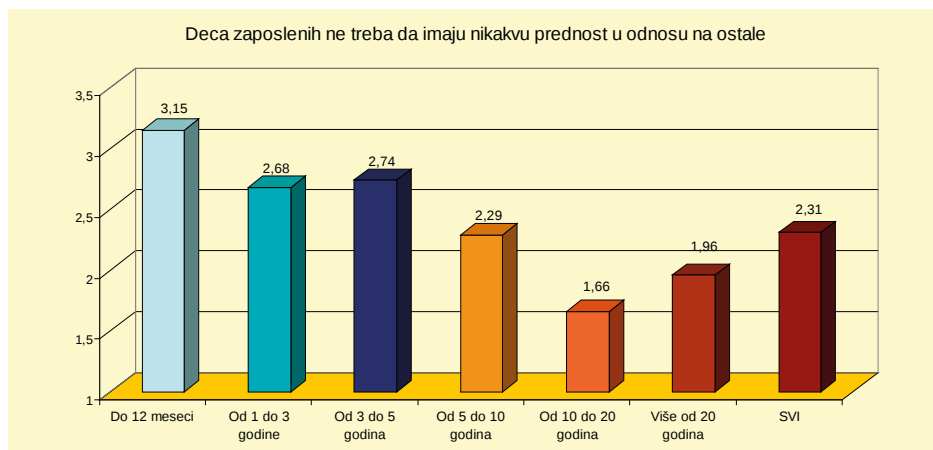
Ličnosti sa izraženom unutrašnjom motivacijom, motivom postignuća i potrebom samoaktualizacije imaju sledeće bitne karakteristike:

- vole situacije u kojima mogu da preuzmu ličnu odgovornost za rešavanje problema,
- oslanjaju se na lične sposobnosti i zalaganje, a ne na sreću, sudbinu, slučaj,
- teže da postavljaju umerene ciljeve i preuzimaju rizik, jer aktivnosti bez rizika nije izazov. Isto tako preveliki rizik umanjuje šanse da se ostvari cilj i imaju jaku potrebu za povratnim informacijama o postignutom rezultatu.

Ljudi se razlikuju po stepenu razvijenosti unutrašnje motivacije. Najveći broj ljudi ima prosečno razvijenu unutrašnju motivaciju. Potrebe za postignućem i samoaktualizacijom koje stoje u osnovi motivacije za kvalitet formiraju se još u ranom detinjstvu, u porodici, pod uticajem roditelja, u školi i široj socijalnoj sredini, tako da se kasnije teže menjaju. Organizacija koja želi da obezbedi kvalitet treba, kao što je već rečeno, o ovoj činjenici da vodi računa pri izboru i zapošljavanju kadrova, posebno se radi o ključnim poslovima i rukovodiocima. Za uspešno motivisanje važna je kvalitetna selekcija prema svim relativnim kriterijumima, a ne samo prema posedovanju unutrašnje motivacije i motiva postignuća, jer čoveka koji po svojim ukupnim sposobnostima, znanjem, veštinama i ostalim karakteristikama, ne odgovara zahtevima posla teško je motivisati. Iako organizacija realno nije u mogućnosti da zapošljava samo ljude sa visokorazvijenim motivom postignuća i samoaktualizacije, nije dobro da se pojedinci sa nedostatkom inicijative i samostalnosti nađu na rukovodećem mestima i na kreativnim poslovima, kao i da većina saradnika bude nesamostalna i sa nedovoljno istraženim motivom postignuća. U našim društvenim preduzećima i institucijama je upravo takav slučaj. Briga za usklađivanjem karakteristika zaposlenih sa zahtevima posla ne prestaje selekcijom pri zapošljavanju. Kada je radnik primljen celo njegovo buduće angažovanje i razvoj treba da bude praćeno pažljivim usklađivanjem posla prema aktuelnom nivou sposobnosti, znanja, osobinama ličnosti i veštinama. Posao ne bi trebalo da bude ispod aktuelnih mogućnosti i potencijala zaposlenog, niti previše iznad.

Istraživanja Dejvida Meklilenda pokazala su da osobama sa razvijenim motivom postignuća najviše odgovaraju tzv. preduzetnička zanimanja koja imaju:

- više mogućnosti za iniciranje odlika,
- više individualne odgovornosti za odlike i njihove efekte,
- više objektivnih povratnih informacija o rezultatima i uspehu donetih odlika i
- više rizika i izazova.



Slika 3. Razlike u vrednostima i stavovima po godinama staža

Grafički prikaz razlike u stavovima po godinama staža prikazuje odnos vrednosti ljudi od jedne do dvadesete godine radnog staža.

1. 5. 3. Motivacija rukovodioca

Za motivaciju zaposlenih ključnu ulogu imaju rukovodioci. Na pitanje – šta motiviše rukovodioce odgovara se da je to paradoksalno. U poslovnoj i stručnoj literaturi se retko mogu sresti studije o motivisanju rukovodioca. Kao da se motivacija rukovodioca podrazumeva. U postojećoj literaturi navodi se da su konkretni motivatori menadžera na Zapadu najčešće – plata i udeo u dobiti, a zatim status i društveni ugled.

	DIREKTNE MATERIJALNE KOMPRESIJE	INDIREKTNE MATERIJALNE KOMPRESIJE
NIVO	POJEDINAC	PLATA, BONUSI, NAKNADA ZA INOVACIJE I POBOLJŠANJE, NAKNADA ZA ŠIRENJE ZNANJAI FLEKSIBILNOST I OSTALI BONUSI. STIPENDIJE I ŠKOLARINE, POSLOVNA PUTOVANJA, SPECIJALIZACIJE, PLAĆENO ODSUSTVO I SLOBODNI DANI, AUTOMOBIL KOMPANIJE I MENADŽERSKE BENIFICIJE.
	PREDUZEĆE	BONUSI VEZANI ZA REZULTATE I DOBITAK ORGANIZACIONE JEDINICE, UDEO U PROFITU I UDEO U VLASNIŠTVU. DRŽAVNO OSIGURANJE, ZDRAVSTVENA ZAŠTITA, ŽIVOTNO I DRUGO OSIGURANJE, NAKNADE ZA NEZAPOSLENOST, OBRAZOVANJE, GODIŠNJI ODMOR, DRŽAVNI PRAZNICI I DODACI ZA DECU I STARIJE.

Tabela 1. Sastav motivacionih strategija

Potreba za uspehom je unutrašnji nagon čoveka da radi, da proizvodi, da uspe samo osoba koja ima ovu potrebu – cilj je uspeh i uživanje u osećaju da je bolji od drugih, a ne bogatstvo. Bogatstvo može da ima funkciju da se postignuti uspeh obeleži, ali nije cilj samo

po sebi. Rukovodioci imaju razvijenu potrebu za uspehom (takve osobe su dobri stručnjaci i kreativci, ali ne i rukovodioci).

15. 4. Upravljanje motivacijom za kvalitet

Na pitanje - Kako upravljati motivacijom na kvalitet, odgovor je da posmatrano u ravni psiholoških saznanja, može se postaviti i pitanje kako je moguće upravljati unutrašnjom motivacijom koja stoji u osnovi motivacije za kvalitet? Njen izvor je u samom pojedincu, a cilj je uspešno izvršavanje posla i zadovoljstva koje iz toga proizlazi.

Organizacija koja interveniše spoljnim stimulansima stvara uslove da odvoji zaposlene od sadržaja posla i rad pretvori u instrument za dobijanje tih stimulansa, što može biti kontraproduktivno za kvalitet. Ne ulazeći ovom prilikom u složen problem upravljanja unutrašnjom motivacijom u organizaciji, valja reći da ono mora biti tako postavljeno, da naglasak bude na učvršćenju osećaja kompetencije i samousmjerenja pojedinca, a ne na spoljnoj kontroli. Osobi sa jakom unutrašnjom motivacijom je važno da ima osećaj da je ona inicijator aktivnosti, da je kvalitetno urađen posao njen izbor i njeno lično postignuće.

U razumevanju logike upravljanja motivacijom u organizaciji pomažu nam nalazi pomenutih, humanistički orijentisanih teoretičara motivacije Maslova i Herzberga kao i stavovi poznate teorije Y. Dagleasa Mekgregora. Prema Mekgregoru upravljanje motivacijom zasniva se na usaglašavanju potreba i ciljeva organizacije i pojedinaca. Taj proces nije jednostavan ni lak, ali je jedini pravi put za uključivanje zaposlenih u probleme kvaliteta.

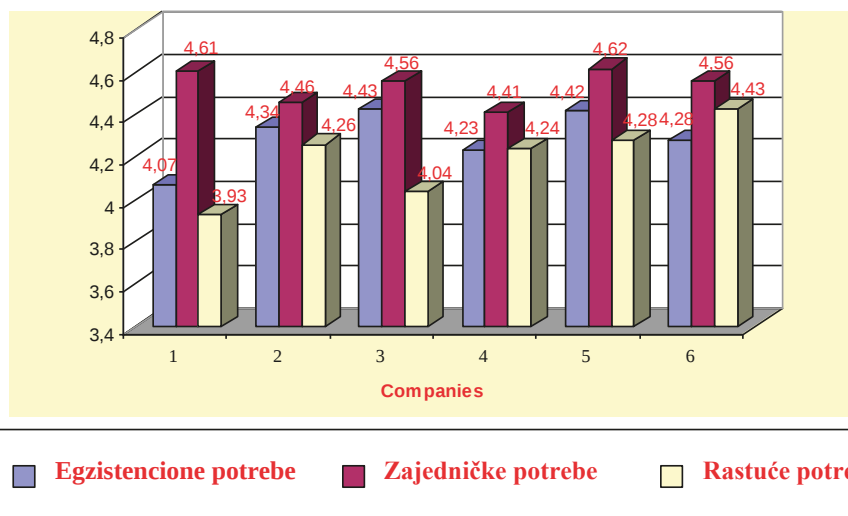
1. 5. 5. Motivacija i nacionalna kultura

Na grafičkom prikazu predstavljen je odnos motivacije i nacionalne kulture jedne kompanije odn. odnos egzistencijalnih, zajedničkih i rastućih potreba.

Kod motivacije i nacionalne kulture izdvajamo tri hipoteze:

- Hipoteza 1: Nacionalne kulture sa izraženim kolektivizmom i „ženskim” vrednostima predstavljaju vrlo stimulativan socijalni ambijent za razvoj i izražavanje potreba pripadanja. Nasuprot tome, u individualističkim kulturama i onim u kojima su prisutne „muške” vrednosti, potrebe pripadanja su potisnute i njihov relativan značaj je manji u odnosu na ostale grupe potreba.
- Hipoteza 2: Nacionalne kulture sa visokim izbegavanjem neizvesnosti stvaraju kod njihovih pripadnika snažnu potrebu za egzistencijalnom sigurnošću. Kako se naša nacionalna kultura istovremeno odlikuje snažnim „ženskim” vrednostima, visokim kolektivizmom i distancom moći ona svoje pripadnike upućuje da potrebu egzistencijalne sigurnosti ostvaruju kroz pripadanje i lojalnost kolektivu kao i zavisnost od kolektivnog autoriteta usled čega su potrebe pripadanja primarne u odnosu na egzistencijalne potrebe.
- Hipoteza 3: Profil naše nacionalne kulture je nepovoljan za izražavanje i razvoj potreba za razvojem i postignućem. Te potrebe se potiskuju, a energija ljudi od postignuća usmerava se ka izgradnji socijalne mreže
- spregu tj. uzvrat informacija, kojima se proverava stepen razumevanja prenete poruke. Leavit sa svojim saradnicima sproveo je eksperimente sa ciljem da istraži kvalitet jednosmernog i dvosmernog komuniciranja. Primenjeni su kriterijumi:
- brzine razmene informacija,
- tačnost prenetih informacija i

- verovanje primalaca u tačnost.



sl. Grafički prikaz motivacije i nacionalne kulture

Rezultati su pokazali da je samo prema kriterijumu brzine jednosmerno komuniciranje u prednosti. Dvosmerno se pokazalo bolje po tačnosti i poverenju sto je svakako značajnije. Na osnovu rezultata u pogledu brzine, postoji problem koji se odnosi na propusnu moć medija za prenos informacija u dvosmernom komuniciranju, što uzrokuje duže angažovanje kapaciteta medija, što može znatno da uspori prenos poruka. Kao moguće rešenje javljaju se dve mogućnosti prikladno kodiranje-sažimanje informacija i adekvatna selekcija kod pošiljaoca. Selekcija je spontano prisutna kod svakog čoveka. Pošiljalac i primalac vrše selekciju koja je određena **objektivno i subjektivno**.

Pošiljalac sprovodi objektivno uslovljenu selekciju tako što eliminiše suvišne informacije i podređuje potrebama izvršenja poslova na ostvarivanju ciljeva. Iz subjektivnog ugla gledano, pošiljalac selekcioniše informacije koje će emitovati, s obzirom na znanje, interese i emocije. Ovo se takođe odnosi i na primaoca koji takođe vrši selekciju informacija. U svakom slučaju, po objektivnom ili subjektivnom osnovu, dolazi do redukcije informacija, što ima za posledicu:

- povećavanje propusne moći medija,
- smanjivanje rizika neželjenih efekata i
- smanjivanja vremena i troškova komuniciranja.

Na strani primaoca, selekcija se vrši po objektivnom osnovu i okarakterisana je zadacima radnog mesta i tekućim prioritetima. Subjektivno okarakterisana selekcija određena je:

- Raspoloživim, aktiviranim znanjima,
- Interesima,
- Koncentracijom i
- Emocijama.

2 . PROCES KOMUNICIRANJA

Svaka ljudska aktivnost prožeta je više ili manje komuniciranjem i samim tim komuniciranje je deo radnog procesa.

Prema tome komuniciranje je proces u kome:

- učestvuju ljudi,
- primenjuje se tehnologija,
- koriste se sredstva.

Sa razvojem komunikacione tehnike, primene različitih sredstava u komunikaciji, postavlja se pitanje o kvalitetu komunikacije odnosno o onome što može nepovoljno uticati na kvalitet komuniciranja. Za svaki proces pa i za komuniciranje, postavlja se pitanje efektivnosti i efikasnosti. „Efektivno komuniciranje nastaje kada se poistoveti nameravana poruka pošiljalaca sa interpretiranim značajem kod primaoca „, a „Efikasnost komuniciranja je kada se ostvaruje sa minimalnim troškovima utrošenih resursa”. Sa stanovišta menadžmenta, proces komuniciranja treba posmatrati kao:

- odnose između učesnika,
- korišćenje medija i
- ponašanje učesnika.

2. 1 . Odnosi među učesnicima

U prethodnim razmatranjima prikazana je organizaciona struktura kao komunikaciona mreža, u kojoj su prikazane linije organizacionog povezivanja ujedno i elementarne komunikacione veze. Pored ovih veza priroda posla prikazuje i druge veze. Ove su veze formalne i mogu biti:

- vertikalne,
- horizontalne i
- dijagonalne.

Potrebu za horizontalnim povezivanjem uočio je H. Fayol nazivajući ih „possarelleama”. Složenije funkcionisanje preduzeća stvorilo je potrebu za dijagonalnim povezivanjem menadžera, tj. izvršilaca u okviru iste organizacione celine (sektora na pr). Uvažavanje pretpostavljenih prema potrebi postiže se povezivanjem po vertikali. Pored formalnih komunikacionih veza, uspostavljanje neformalnih grupa dovodi do neformalnog komuniciranja između članova tih grupa. Načini komunikacionog povezivanja su i ovde iste kao i kod formalnih veza. Hijerarhijska podela odnosa uzrokuje pojavu dvostruke uloge svih učesnika u komuniciranju, što znači da se jedno isto lice javlja, čak i u isto vreme i kao primalac i kao pošiljalac. Dvostruka uloga se manifestuje i onda kada se prenose naređenja, uopšte informacija od menadžera na njegovim podređenima. Prema Lewisu poruka koja potiče od vrha menadžerske strukture (označena kao 100%), pošto pređe kroz četiri nivoa, svodi se na nivo radnika na 20%.

3. KORIŠĆENJE MEDIJA

U funkcionisanju menadžmenta, ulogu osnovnog nosioca komuniciranja nosi čovek odnosno menadžer, izvršilac. Komuniciranje se ostvaruje na načine primerene čovekovim

svojstvima, pa se može razlikovati **neverbalno i verbalno**. Verbalno može biti **usmeno i pismeno**. Svaki od načina se uglavnom koriste posebno, a veoma često i zajedno. Usmeno komuniciranje je najčešći oblik komunikacije i može biti **bilateralno i u grupi** (sastanak).

Bilateralno (licem u lice) je najstariji oblik ljudskog komuniciranja. Postiže se neposredan kontakt koji omogućava momentalnu reakciju sagovornika. Ovakva komunikacija postiže se korišćenjem telefona, radija i dr.

Grupno komuniciranje se odvija najmanje uz dva sagovornika. Najčešći i najrasprostranjeniji oblik grupnog komuniciranja su sastanci. Sastanci mogu biti **formalni i neformalni**. Omogućavaju istovremeno komuniciranje menadžera sa više saradnika. Dobro pripremljen i vođen sastanak omogućava uštedu u vremenu, u protivnom sastanak može biti neracionalno trošenje vremena. Uslov za održavanje sastanka je jasno formulisanje cilja koje mora biti na adekvatan način saopšteno svim sagovornicima. Na sastancima je uobičajeno da se jedno lice u isto vreme obraća svim prisutnima na sastanku i on tada mora obratiti pažnju na znanje, percepciju, interese učesnika i na njihove emocije. Broj učesnika na sastanku je važan faktor u ostvarivanju grupne komunikacije. Optimalni broj učesnika na sastanku je od 5-6, s tim da su učesnici lica koja su kompetentna za materiju koja se razmatra na sastanku. Za svaki sastanak treba da bude utvrđen dnevni red, vreme i mesto održavanja. Dužnost menadžera koji vodi sastanak je da iznese osnovne informacije, da vodi sastanak i da donosi zaključke koji sadrže zadatke, rokove i odgovorne za izvršenje. Zapisnik ili beleška sa sastanka treba da bude dostavljena svim učesnicima neposredno po sastanku, kao i podsetnik za dodeljenu odgovornost. Sastanak se može održati i putem telekonferencije. Uz podršku telekomunikacionog sistema (internet) moguće je održati audio i video komunikaciju sa učesnicima sastanka, kao i razmenu dokumenata pomoću telefaksa.

Pismeno komuniciranje: pisma, izveštaji, e-mail poruke i drugi oblici prenosa informacija su sredstva ostvarivanja pismenog komuniciranja. Omogućava uspostavljanje kontakta sa većim brojem osoba. Pismeno komuniciranje, zavisno od medija, omogućava korišćenje crteža i slika, čime se dobija na kvalitetu predstavljanja poruka. Nedostatak ovog načina komuniciranja je što povratna sprega kasni, a ponekad može i da izostane, ukoliko je druga strana nezainteresovana za komunikaciju. Razvoj elektronike, posebno kompjuterske tehnologije uneo je veliki napredak u pismenom načinu komuniciranja. Među takva sredstva spadaju teleprinter, telefax i e-mail, čime je znatno smanjeno vreme prijema pisanih informacija, što je posebno važno u biznisu, nauci i dr.

Neverbalno komuniciranje: prema istraživanjima autora Bartol i Martina, a na osnovu rezultata koji kažu da je neverbalno komuniciranje prisutno sa 65% do 93%, ostvaruje se:

- Kinezički (pokreti ruku, tela, glave i mimika),
- „Proksemično” (prostorno uređivanje kancelarije),
- Parajezično (smeh, ton glasa, zevanje i sl) i
- Spoljni izgled (odeća, kozmetika, nameštaji i sl).

U svakodnevnom komuniciranju je veoma prisutno kinezičko, tj. potvrdno i odrečno mahanje glavom, zatim omalovažavajuće odmahivanje rukom i mimika lica koja može biti mnogo izražajna od bilo kog verbalnog iskaza. Primeri proksemičnog komuniciranja su šalterske pregrade između službenika i stranaka, što sagovorniku daje poruku o međusobnoj distanci. Zevanje, praćeno izlaganju osmehu omalovažavanja predstavljaju primere parajezičnog komuniciranja. Ponašanje učesnika - čovek je učesnik u komuniciranju

i osnovni subjekat u procesu razmenjivanja informacija. Učešće čoveka u komunikaciji ogleda se u pripremi i saopštavanju informacija i prijemu i razumevanju informacija. Treba voditi računa da poruka koja nije dobro osmišljena i na prikladan način saopštena, ne može prouzrokovati željeni efekat i da ukoliko poruka nije pažljivo saslušana ne može biti ni shvaćena, pa se ne može ni postupati u skladu sa njom.

Oslanjajući se na moguće nesporazume prilikom neadekvatne interpretacije poruka, kao i brojne smetnje u procesu komuniciranja treba uzeti u obzir sledeće preporuke. Osmišljavanje i saopštavanje poruke - prilikom osmišljavanja i saopštavanja poruke treba razlikovati usmeno od pismenog načina saopštavanja, kao i kombinaciju sa neverbalnim komuniciranjem. Preporuke su sledeće:

- Utvrditi jasan cilj, tj. šta se želi postići,
- Osmisliti kako sve to predstaviti, šta posebno naglasiti, šta ponoviti, koje sve činjenice, argumente upotrebiti,
- Koristiti znake neverbalnog komuniciranja,
- Izabrati povoljan trenutak za saopštavanje, što treba ostaviti utisak ozbiljnosti i važnosti poruke,
- Upotrebiti izraze i akcentovanje za pojedine detalje,
- Za vreme izlaganja pratiti reakcije sagovornika i prilagođavati dalji tok razgovora,
- Na kraju obavezno rekapitulirati sadržaj i sažeto predstaviti očekivanja (šta treba uraditi, do kada, sa kojim sredstvima...) i
- Biti tačan sa vremenom i precizan u svim detaljima, bez dvosmislenosti.

Za pismeno komuniciranje preporuke su sledeće:

- Utvrditi jasno cilj šta se želi postići sa porukom,
- Imati u vidu nivo znanja korisnika pismene poruke,
- Koristiti jednostavne reči i fraze na koje su korisnici navikli,
- Koristiti crteže i slike radi ilustracije,
- Obraćanje treba da bude direktno bez okolišanja,
- Tekst treba da bude što kraći sa istaknutim bitnim elementima i
- Pismene poruke moraju biti dizajnirane, bez grešaka i blagovremeno dostavljene.

Prijem i razumevanje poruke: u ovoj fazi komunikacionog procesa, pored brojnih smetnji koje nastaju u kanalu, odnosno medijumima, kojima se obavlja prenos informacija, najznačajnije je slušanje. Značaj slušanja je veoma rano uočen, naime, još 2700. godine pre nase ere Egipćani su istakli da svaki moćan dostojanstvenik treba da pruži priliku svakom podaniku, koji želi da se obrati, da bude pažljivo saslušan.

Na osnovu dosadašnjih saznanja formulisana su pravila slušanja:

- Čutite dok drugi govori,
- Stvorite atmosferu opuštenosti radi slobodnog izlaganja sagovornika,
- Stvorite utisak da imate razumevanja za reči sagovornika,
- Ne upadajte u reč,
- Ne odgovarajte prebrzo, budite strpljivi,
- Nastojte da shvatite srž poruke i
- Postavljajte pitanja, tražite argumente...

Uz pretpostavku da je postignut visok kvalitet prijema – slušanja, preostaje veoma značajno razumevanje. Razumevanje zavisi od nivoa znanja slušaoca, usaglašenosti ličnih interesa, potreba, ciljeva u odnosu na one koje su u okviru primljene poruke, odsustva kritičnog stava prema dobijenoj poruci, svesnog i podsvesnog projektovanja sopstvenog viđenja primljene poruke. Smetnje u komuniciranju: na putevima ostvarivanja komuniciranja stoje brojne i raznovrsne smetnje. Svaka smetnja ima svoj uzrok, koji mora biti identifikovan.

Tako postoji kvalifikacija uzroka smetnji prema elementu u procesu komuniciranja kako sledi:

- Pošiljalac informacije,
- Kanal, odnosno mediji i
- Primalac informacije.

Kod pošiljaoca se javljaju sledeće smetnje:

- Selekcija. Između velikog broja informacija pošiljalac izdvađa one, koje će, prema njegovoj proceni, biti dovoljne za postizanje željenog efekta. Uzvratnim pitanjima primalac može doći do novih, dodatnih informacija. Selekcija može biti takva da primalac ne dođe do nekih informacija, uz pomoć kojih bi se suprotstavio pošiljaocu. Takođe, moguće je sprovesti usmerenu selekciju, tj. dati takve informacije koje će proizvesti neku reakciju primaoca u skladu sa interesima i željama pošiljaoca,
- Formulisanje poruke, uprkos jasne zamisli u „glavi” pošiljaoca, može dovesti do neadekvatne interpretacije. U ovom slučaju primalac poruku shvata onako kako ju je pošiljalac predstavio i time se postiže određena reakcija primaoca. Ovo se odnosi na nedorečene i dvosmislene poruke, koje mogu da uzrokuju zabune i
- Uključivanje brojnih informacija kako bi se postigao efekat dobre informisanosti. Korišćenje neformalnih priča – tračeva da bi se stvorila zabuna.

Kanal, odnosno mediji takođe mogu izazvati smetnje koje mogu biti sledeće:

- Prekid na vezama, što je česta mogućnost na telefonskim i drugim vezama,
- Šumovi kao zajednički naziv za sve vidove slabljenja ili bilo kog oblika deformisanja signala kroz prenosnu mrežu,
- Buka u radnoj sredini ometa normalnu razmenu informacija između učesnika u razgovoru, a time dovodi u pitanje razumevanje poruke i
- Komunikacioni lanac kao skup elementarnih komunikacionih veza veoma je čest slučaj kod prenošenja informacija sa višeg na najniži nivo. Što je lanac duži, to je veća verovatnoća izmene poruke.

Primalac informacija kao osoba od koje se očekuje određeno ponašanje na osnovu razumevanja poruke, izložena je smetnjama koje mogu biti:

- Semantičke prirode, što se odnosi na shvatanje različitih izraza od strane primaoca informacija. Svaki pojedinac može imati svoje objašnjenje, tumačenje za neki termin. Veoma česta pojava je korišćenje profesionalnih izraza u pojedinim profesijama (marketiških, inženjerskih i drugim) ili pojedinim sredinama u vidu skraćenica i sl. koje mogu izazvati određene smetnje u komuniciranju sa neupućenima.

ZAKLJUČAK:

Opisala sam organizacionu kulturu kao jedan bitan segment u poslovanju, a zatim motivaciju, pregovaranje, rukovođenje i komunikaciju kao bitne segmente organizacione kulture i motivacije.

Pojam motiva podrazumeva pokretač ljudske aktivnosti pa se može reći da motivacija predstavlja sastavni i pokretački deo svake ličnosti. Motivacija usmerava ponašanje u pravcu zadovoljenja određenih bioloških, psihičkih i socijalnih potreba i utiče na intenzitet i trajanje aktivnosti.

Najstarija vidljiva manifestacija menadžmenta je zabeležena u pojavi vođe, veće ili manje spontano nastalih grupa ljudi u borbi za opstanak. Vođstvo je sposobnost i veština pridobijanja ljudi da obavljaju poverene im uloge. Odabran vođa od strane ljudi je lider.

Rukovođenje je proces usmerenja kadrovskih potencijala preduzeća ili kao sposobnost jedne ili više osoba rukovodioca da kroz međusobnu saradnju, komunikaciju i raspoređivanje, utiče na radno angažovanje i motivaciju radnika, drugih radnika da efikasnije obavljaju radne zadatke i doprinosi ostvarenju organizacionih ciljeva.

Pregovaranje i komunikacija su komunikacijski proces sa ciljem rešavanja sukoba interesa dve ili više razumnih pregovaračkih strana. Pregovaranje može biti čak i zabavno ako znate šta činite, ali pravi neuspeh je kada iz pregovora izađete „kratkim rukava“.

Tako zaključujem da organizaciona kultura, motivacija, pregovaranje, rukovođenje i komunikaciju čine „karike jednog lanca, odnosno predstavljaju elemente jednog sistema i činioce. Uspešnog poslovanja. Zajedno čine jedan sistem za uspešno poslovanje i za poslovni uspeh, a to i jeste cilj svakog poslovanja.

LITERATURA:

- [1] Đukić R. Menadžment i preduzetništvo, Viša tehnička škola Čačak, Čačak 2006.
- [2] Vujić D., Menadžment ljudskih resursa, Centar za primenjenu psihologiju - Beograd, Beograd 2000.
- [3] Ilić M. i dr., Industrijski menadžment, Ekonomski fakultet - Kragujevac, Kragujevac, 2003.
- [4] Vuksan B., Industrijski menadžment, ICIM, Kruševac, Kruševac, 1999.
- [5] Jokić D., Preduzetništvo, NIC - Užice, Beograd, 2002.
- [6] Kotlica S., Osnovi preduzetništva, Viša Poslovna škola - Beograd, Beograd 2002.

Sadržaj

Mediji

TEHNOLOŠKE INOVACIJE, NOVI MEDIJI I MEĐUNARODNA SURADNJA IZVJEŠTAJNIH SLUŽBI U BORBI PROTIV TERORIZMA: OD RAZMJENE INFORMACIJA DO ZAJEDNIČKIH OPERACIJA <i>Marija Boban, Matko Tomas</i>	7
MEDIJSKA PISMENOST <i>Aleksandra Brakus, Jovana Cvjetičanin</i>	36
IZAZOVI U IMPLEMENTACIJI ELEKTRONSKIH JAVNIH NABAVKI U CRNOJ GORI <i>Mersad Mujević</i>	43
POKRET KAO DOMINANTNA STRUKTURA VIZUELNE SLIKE <i>Miloš Babić</i>	54
REKLAMA, PROPAGANDA I DEZINFORMACIJA KAO VID MANIPULATIVNE PRAKSE <i>Mihajlo P. Manić, Aleksandar Aleksić</i>	62
SAVREMENI TRENDovi I ODRŽIVI RAZVOJ <i>Nenad Novaković</i>	72
OBRAZOVANJE I JAVNI RTV SISTEM BIH <i>Svetlana Dušanić Gačić, Vesna Đurović</i>	80
BUDUĆNOST RADIJA <i>Aleksandra Broćeta</i>	86
O JEZIKU NA INTERNETU <i>Darka Herbez</i>	95
MIGRANTI I MEDIJI (pregled istraživanja u Njemačkoj) <i>Sanda Milošević</i>	102
OWNERSHIP STRUCTURE AND MEDIA CONTROL IN SERBIA <i>Sanja Stankov, Aleksandar Rakić, Jasmina Bajić</i>	107

МЕДИЈСКА ПИСМЕНОСТ СРЕДЊОШКОЛАЦА У РЕПУБЛИЦИ СРПскоЈ	
<i>Славица Ишаретовић</i>	112
LINGVISTIKA U NEVERBALNOJ KOMUNIKACIJI	
<i>Nada Starčević Sabadini</i>	121
BUDUĆNOST POLITIKE PROŠIRENJA EVROPSKE UNIJE NA ZEMLJE ZAPADNOG BALKANA NAKON ODLUKE VELIKE BRITANIJE DA NAPUSTI EU	
<i>Slavica Stamenić</i>	126
MASOVNE KOMUNIKACIJE I TERORIZAM - BORBA ZA PUBLICITET	
<i>Slobodan Simović</i>	134
UTICAJ ODNOSA MEDIJA I POLITIKE NA JAVNOST	
<i>Jovo Vilendečić, Simeun Vilendečić</i>	146
МЕДИУМИТЕ И ЕКОНОМИЈАТА	
<i>Ивана Тодевска</i>	155

Ekonomija

ANALIZA TEHNIČKOG ASPEKTA DIGITALNOG NOVCA	
<i>Mladen Rajko, Marijan Tomašić</i>	161
PRIKAZ LIDERSTVA U USPEŠNIM INOSTRANIM KOMPANIJAMA	
<i>Marina Gajić Glamočlija</i>	173
INOVACIJE I INOVATIVNOST U MALIM PREDUZEĆIMA U SLOVENIJI	
<i>Maja Mirosavljević</i>	186
RAZUMEVANJE PRIRODE NOVCA KAO ELEMENTARNA PRETPOSTAVKA FINANSIJSKE PISMENOSTI	
<i>Mladen R. Perić</i>	196
NEETIČNOST ILI FINANSIJSKA NEPISMENOST U IZVJEŠTAJIMA NEZAVISNIH REVIZORA	
<i>Vitomir Slijepčević</i>	206
FINANSIJSKA (NE)PISMENOST MLADIH U REPUBLICI SRPSKOJ	
<i>Zorana Agić, Vesna Đurović</i>	227
FUTURE IMAGE OF EUROPE: PERSPECTIVES ON THE EU ENLARGEMENT OF SERBIA	
<i>Aleksandra Plazinić, Mitar Božić</i>	234
DEVELOPING CRITICAL CONSCIOUSNESS TO ASSIGNING QUESTIONS- ALWAYS EXAMINE'S ALL IN LIFE. - WHY?	
<i>Sanja Stankov, Aleksandar Rakić, Jasmina Bajić</i>	241

ETIČKA PITANJA U SAVREMENIM PREDUZEĆIMA <i>Dajana Radujković</i>	248
MOGUĆNOSTI DRUŠTVENIH MEDIJA U OSTVARIVANJU MARKETINŠKIH CILJEVA PREDUZEĆA <i>Goran Dašić, Ivana Stojanović</i>	258
ODNOS SLOVENSКИH ŠTUDENTOV DO VARČEVANJA <i>Malči Grivec</i>	267
POSLOVNA ETIKA I DRUŠTVENA ODGOVORNOST U SVJETLU GLOBALNIH EKONOMSKIH TRENDOVA <i>Rajko Macura, Slavoljub Vujović</i>	277
PRILOG LIDERSKOJ PISMENOSTI: PREZENTACIJA PROJEKTA GLOBE I REZULTATA ISTOČNOEVROPSKOG KLASTERA <i>Slobodan Adžić, Marijana Milunović, Aleksandra Jagodić</i>	286
GLOBALIZACIJA SEKTORA PRIVATNE BEZBEDNOSTI I DRUŠTVENA ODGOVORNOST <i>Slobodan Simović</i>	293
BSC SOFTWARE TO EFFICIENCY AND PERFORMANCE <i>Predrag Pravdić, Rada Kučinar</i>	304
ŽIVOTNA SREDINA I PRIRODNI RESURSI – PRIORITETI ODRŽIVOG RAZVOJA SRBIJE <i>Biljana Ilić, Dragan Mihajlović, Marija Stevanović</i>	319
ORGANIZACIONA KULTURA I MOTIVACIJA <i>Zorka Jugović, Bojana Ilišević, Melanija Ilić, Branka Kolar Mijatovic</i>	327

„Medijska i finansijska pismenost“
„Media and Financial Literacy“

Izdavač /Publisher :
Izdavačko i grafičko preduzeće



Banja Luka
Miloša Obilića 30
besjeda@blic.net



Banja Luka College

Za izdavača /For Publisher :
Danilo Novaković

Priprema za štampu i štampa/Prepress and printing:
Grafid d.o.o.
Banja Luka

Za štampariju/For Press:
Branislav Ivanković

CIP - Каталогизација у публикацији
Народна и универзитетска библиотека
Републике Српске, Бања Лука

316.774(082) 336:37.014.22(082)

МЕЂУНАРОДНА научна конференција Медији и економија (2017 ;
Бања Лука)

Medijska i finansijska pismenost : zbornik radova / Međunarodna
naučna konferencija Mediji i ekonomija, Banja Luka, 15. septembar,
2017 = Media and Financial Literacy : Collection of Scientific Papers
/ International Scientific Conference Media and Economy ; [urednik
zbornika, editor in chief Svetlana Dušanić Gačić]. - Banja Luka : BLC :
Besjeda, 2017 (Banja Luka : Grafid). - 345 str. : graf. prikazi, tabele ; 23 cm

Lat. i ćir. - Napomene i bibliografske reference uz tekst. - Bibliografija uz
svaki rad. - Abstract.

ISBN 978-99938-1-323-1 (Besjeda)

COBISS.RS-ID 6752280

Međunarodna naučna konferencija
Mediji i ekonomija, pod nazivom

Medijska i finansijska pismenost

VISOKA ŠKOLA „BANJA LUKA COLLEGE“,
15. SEPTEMBRA 2017.

International Scientific Conference
Media And Economy

Ethics in Media and Business

HIGHER EDUCATION INSTITUTION 'BANJA LUKA COLLEGE'
SEPTEMBER, 15TH, 2017



MES2017

Međunarodna naučna konferencija iz oblasti Medija i ekonomije
Medijska i finansijska pismenost



Banja Luka College

