

ISBN 978-99955-91-19-9

VISOKA STRUKOVNA ŠKOLA ZA
PROPAGANDU I ODOSE SA JAVNOŠĆU
ELIT COLLEGE, BEOGRAD

PANEVROPSKI UNIVERZITET
"APEIRON"
BANJA LUKA



MOĆ
komunikacije

PANEVROPSKI UNIVERZITET
APEIRON
УНІВЕРСИТЕТ
za multidisciplinarno i virtuelno studije
Pan-European University for Multidiscipline & Virtual Studies
Banja Luka

II Međunarodni naučni skup

"MOĆ KOMUNIKACIJE 2013"

2nd International Scientific Conference on "POWER OF COMMUNICATION 2013"



MOĆ
komunikacije

ZBORNİK RADOVA

PROCEEDINGS

Beograd, 30-31. maj 2013.

VISOKA STRUKOVNA ŠKOLA ZA
PROPAGANDU I ODNOSE SA JAVNOŠĆU
ELIT COLLEGE, BEOGRAD

PANEVROPSKI UNIVERZITET
"APEIRON"
BANJA LUKA



MOĆ
komunikacije

2. Međunarodni naučni skup
"Moć komunikacije 2013"

PANEVROPSKI UNIVERZITET
APEIRON
УНІВЕРСИТЕТ
za multidisciplinarnu i virtualne studije
Pan-European University for Multidiscipline & Virtual Studies
Banja Luka

II Međunarodni naučni skup "MOĆ KOMUNIKACIJE 2013"
2nd International Scientific Conference on "POWER OF COMMUNICATION 2013"

ZBORNİK RADOVA PROCEEDINGS

UREDNICI:
ZORKA Grandov
MARKO Laketa
SANEL Jakupović

Beograd, 30-31. 5. 2013.

VISOKA STRUKOVNA ŠKOLA ZA
PROPAGANDU I ODNOS SA JAVNOŠĆU
ELIT COLLEGE, BEOGRAD

PANEVROPSKI UNIVERZITET
"APEIRON"
BANJA LUKA



MOĆ
komunikacije

2 Međunarodni naučni skup
"Moć komunikacije 2013"

PANEVROPSKI UNIVERZITET
APEIRON
УЛЕНБОН
za multidisciplinarnu i virtualne studije
Pan-European University for Multidiscipline & Virtual Studies
Banja Luka

II Međunarodni naučni skup "MOĆ KOMUNIKACIJE 2013"

ZBORNİK RADOVA

Urednici:

Prof. dr ZORKA Grandov
Doc. dr MARKO Laketa
Doc. dr SANEL Jakupović

Izdavač:

Panevropski univerzitet "APEIRON"
Banja Luka, godina 2013.
Odgovorno lice izdavača,
DARKO Uremović

Glavni i odgovorni urednik izdavača:

Dr ALEKSANDRA Vidović

Tehnički urednik:

SRETKO Bojić

EDICIJA:

Ekonomska biblioteka – Οἶκος νόμος knj. 93

ISBN 978-99955-91-19-9

Radove ili dijelove radova objavljene u štampanom izdanju nije dozvoljeno preštamovati, bez izričite saglasnosti Uredništva. Ocjene iznesene u radovima i dijelovima radova lični su stavovi autora i ne izražavaju stavove Uredništva ili Izdavača.

PROGRAMSKI ODBOR:

Prof. dr Zorka Grandov,
predsednik programskog odbora,
Privredna akademija Novi Sad, Srbija,

Prof. dr Dušan Radonić, *Univerzitet Maribor, Slovenija,*

Prof. dr Zoran Ivanović, *Univerzitet u Rijeci, Hrvatska,*

Prof. dr Rade Ratković, *Univerzitet Mediteran, Crna Gora,*

Prof. dr Mišo Kulić, *Univerzitet Istočno Sarajevo, BiH,*

Prof. dr Wolfgang Berger, *University of Vienna, Austrija,*

Prof. dr Gordana Radić, *Panevropski Univerzitet Apeiron,*
Banja Luka, BiH.

Doc. dr Cenka Ivanova, *Univerzitet Sv. Cirilo i Metodije,*
Veliko Trnovo, Bugarska,

Doc. dr Blaževski Ivan, *Univerzitet „Goce Delčev” Štip, Makedonija,*

Doc. dr Željko Stanković, *Zavod za unap. obrazovanja i vaspitanja,*
Beograd

Darko Uremović, *Panevropski Univerzitet Apeiron, Banja Luka, BiH.*



ORGANIZACIONI ODBOR:

Doc. dr Marko Laketa,
predsednik organizacionog odbora, Elit College, Beograd,

Doc. dr Sanel Jakupović,
kopredsednik, Apeiron, Banja Luka,

Doc. dr Dragan Kolev, *Elit College, Beograd,*

Doc. dr Anđela Mikić, *Elit College, Beograd,*

Dr Darko Tadić, *Elit College, Beograd,*

Dr Maja Đokić, *Elit College, Beograd,*

Mr Jana Aleksić, *Panevropski Univerzitet Apeiron, Banja Luka,*

Mr Nebojša Jehlička, *Elit College, Beograd,*

Mr Predrag Ristić, *Elit College, Beograd,*

Mr Luka Laketa, *Elit College, Beograd,*

Nina Uremović, *Panevropski Univerzitet Apeiron, Banja Luka,*

Marica Banović, *Panevropski Univerzitet Apeiron, Banja Luka*

PREDGOVOR

Visoka strukovna škola za propagandu i odnose sa javnošću ELITE COLLEGE Beograd i Fakultet poslovne ekonomije Univerziteta APEIRON iz Banja Luke, u cilju ostvarivanja naučno-istraživačke funkcije visokoškolskih ustanova, pristupio je zahtjevnom i odgovornom poslu organizovanja Druge međunarodne konferencije o tržišnim komunikacijama pod naslovom „MOĆ KOMUNIKACIJA 2013“. Takođe, u istom cilju Univerzitet Apeiron je izdavač i međunarodnog naučnog časopisa za ekonomiju i tržišne komunikacije – Economy and Market Communication Review (EMC Review).

Programski i Organizacioni odbor preduzeo je sve potrebne aktivnosti da se Konferencija uspješno realizuje. Druga odrednica ukazuje na namjeru organizatora da se Konferencija održava i narednih godina. Tema Konferencije “POWERCOMM 2013.“ - Tržišne komunikacije - “Multimedije i komunikacije” je najbliža aktuelnim pitanjima iz ove oblasti koja se nameću u naučnoj i stručnoj javnosti šireg regiona.

Ovo je potvrđeno kroz broj prijavljenih radova. Programski odbor je izvršio odabir radova u skladu sa sljedećim tematskim sekcijama: Multimedije i komunikacije, Internet komunikacije, PR komunikacije, IT – komunikacije, Oglasavanje i multimedije. Cijeneći teme koje trebaju biti u fokusu učesnika, te u skladu i sa ostalim kriterijumima koji su određeni u pozivu za učešće na Konferenciji, u publikaciju Zbornika radova konferencije je uvršteno ukupno 29 radova, pripremljenih od strane relevantnih autora iz zemalja regiona. Određeni broj radova je prema preporuci recenzenata i Programskog odbora odabrano za objavu u trećem broju izdanja Časopisa za ekonomiju i tržišne komunikacije „EMC Review“. Urednici časopisa pozivaju autore na saradnju.

Takođe, ovim putem najavljujemo i održavanje Trećeg međunarodnog naučnog skupa o ekonomskom razvoju i životnom standardu - „EDASOL 2013” na temu Prevazilaženje privredne stagnacije i otvaranje razvojnih perspektiva, koji će se u našoj organizaciji održati u oktobru 2013.godine u Banja Luci.

U Beogradu, maja 2013.godine

Predsjednik programskog odbora

Prof. dr Zorka Grandov

Predsjednik organizacionog odbora

Doc. dr Marko Laketa



SADRŽAJ:

PREDGOVOR	5
MULTITASKING KAO SVE DOMINANTNIJI NAČIN KORIŠĆENJA MEDIJA	9
Marija Aleksić, Ljiljana Manić	
ZNAČAJ LOGOA KAO MOGUĆNOSTI DOBROG BRENDIRANJA NA PRIMERU KYOKUSHINKAI KARATE SIMBOLA	19
Vojkan Bižić, Filip Kuduz	
ASPEKTI SIGURNOSTI DRUŠTVENE KOMUNIKACIJE	26
Vanče Bojkov, Nikolaј Палашев, Дарјан Бојков	
ПРЕВОЂЕЊЕ КАО ПОСЕБАН ВИД ДВОЈЕЗИЧНЕ КОМУНИКАЦИЈЕ	33
Бранимир Човић	
БОЈА И КОМУНИКАЦИЈА	43
Лариса Човић	
КОМУНИКАЦИЈСКИ АСПЕКТИ УПРАВЉАЊА ПРОБЛЕМИМА ОД ЈАВНОГ ЗНАЧАЈА	66
Veljko Đukić, Biljana Đukić	
JESMO LI SADA VIŠE KUL?: ANGLICIZMI U MASOVNIM MEDIJIMA U SRBIJI	75
Katarina P. Držajić	
EFFECT OF TECHNOLOGICAL DEVELOPMENT OF THE COMPETITIVENESS OF EDUCATION	81
Svetlana Ignjatijević, Jelena Matijašević, Vuk Raičević	
SISTEMI PLAĆANJA PUTEM INTERNETA	87
Selma Ikić, Faruk Gudžević	
INTERNET U SLUŽBI PR KOMUNIKACIJE U VISOKOŠKOLSKIM USTANOVAMA . 104	
Jamila Jaganjac, Maja Đurić Zahirović	
TRŽIŠNO KOMUNICIRANJE: INFORMACIJA I REAKCIJA	115
Petronije Jevtić, Ljiljana Mihajlović, Janko Čakš	
HIPERTARGETIRANJE I PERSONALIZACIJA MAS MEDIJA	124
Dragana Jovanović, Ivana Ercegovac	
POTENCIJAL INTERNET MARKETINGA U PROCESU BRENDIRANJA GRADOVA . 139	
Miloš Jovanović, Milena Stanojević	
NEUROMARKETING I SUBLIMINALNE PORUKE: RAZREŠENJE DILEME	157
Dragan Kolev, Darko Tadić, Nebojša Jehlička	
КОМУНИКАЦИЈА У ВЕРТИКАЛНОМ МАРКЕТИНГУ	173
Luka Laketa, Marko Laketa, Sanel Jakupović	
VIZUELNI IDENTITET ORGANIZACIJE U FUNKCIJI KOMUNIKACIJE	187
Anđela Mikić	
ELEKTRONSKO BANKARSTVO KAO SAVREMENI VID POSLOVNE KOMUNIKACIJE	200
Rastko Milić, Vanja Sredojević	
CRNE RUPE HIPERKOMUNIKACIJE: KAD BRZINA USISA KOMUNIKACIJU	211
Tatjana Milivojević, Katarina Dragović, Tamara Borisavljević	
INSTRUCTIONAL DESIGN IN THE CORPORATE BUSINESS ENVIRONMENT	225
Snežana Milovanović	



MULTIMEDIJALNOST KAO TEHNOLOŠKO-SADRŽAJNA PLATFORMA NOVIH MODELA UPRAVLJANJA I ORGANIZOVANJA U MEDIJA SFERI	243
Dragan Nikodijević	
TEHNOLOGIJA, KOMUNIKACIJA I MULTIMEDIJI.....	257
Zoran Obradović, Dejan Riznić, Aleksandra Vuković	
MOĆ MASOVNIH MEDIJA I „MEKA MOĆ“	271
Ivana Projović, Nevenka Popović Šević	
ULOGA I ZNAČAJ INTERNET KOMUNIKACIJA U MENADŽERSKOM ODLUČIVANJU	291
Temelko Risteski, Sefer Canoski	
ŠUM U KOMUNIKACIJI NA RELACIJI OBRAZOVANJE I TRŽIŠTE RADA	303
Vanja Sredojević, Slavica Lukić, Rastko Milić	
TELEVIZIJA I NOVI MEDIJI-ODNOS PREMA MEDIJSKOM TRŽIŠTU	315
Slađana Stamenković, Vesna Milenković	
PROPAGANDA I KOMUNIKACIJA: UKLANJANJE KOMUNIKACIJSKIH PREPREKA I KONSTRUKCIJA PORUKE.....	329
Darko Tadić, Dragan Kolev	
ОДНОСИ С ЈАВНОШЋУ У КУЛТУРИ	339
Ивана Теодоровић	
МОЋ ВИЗУЕЛНИХ ЕЛЕМЕНАТА У ОГЛАШАВАЊУ И МУЛТИМЕДИЈАЛНИМ ПОРУКАМА.....	357
Нада Торлак	
TOPIC: PARADOXES OF THE GLOBAL MARKETING COMMUNICATION (PECULIARITIES, IMPROBABILITIES, OPPOSING ATTITUDES).....	370
Mirko Tripunovski, Aleksandar Nikolovski, Antoneta Vasileva	
ODNOS NOVINARA I PR MENADŽERA U FUNKCIJI UNAPREĐENJA EKSTERNIH ODNOSA S JAVNOŠĆU.....	382
Milica Vasiljević Blagojević, Nenad Perić	
ROBNA MARKA U KOMUNIKACIJI SA TRŽIŠTEM	392
Aleksandra Vidović	
EFEKTIVNA KOMUNIKACIJA U TOKU DISKONTINUELNE ORGANIZACIONE PROMENE	401
Nebojša Zakić, Svetlana Vukotić, Tatjana Milivojević	



MULTITASKING KAO SVE DOMINANTNIJI NAČIN KORIŠĆENJA MEDIJA

Marija Aleksić¹, Ljiljana Manić²

¹Assistant Professor, Graduate School of Business Studies, Megatrend University, Goce Delceva 8, Belgrade, maleksic@megatrend.edu.rs

²Assistant Professor, Graduate School of Culture and Media, Megatrend University, Goce Delceva 8, Belgrade, ljmanic@megatrend.edu.rs

Apstrakt: Početak 21. veka karakterišu značajne promene u medijskoj industriji: nezaustavljiv razvoj informaciono-komunikacionih tehnologija, pojava novih medija i društvenih mreža, novi načini komuniciranja, digitalizacija medijskog sadržaja, i slično. Ovakav razvoj, s jedne strane, dovodi do promena samih medija, a sa druge do brojnih izazova na strani potrošača – recipijenata medijske poruke. Za medije je karakteristična pojava konvergencije, procesa u kome se objedinjuju i prožimaju sve odlike starih medija uz pomoć novih, digitalnih platformi, čime njihov sadržaj postaje multimedijalan i interaktivan. Korisnici medija više nisu samo pasivni čitaoci, slušaoci i gledaoci, već mogu biti aktivni učesnici koji pretražuju, komentarišu, šalju svoje tekstove, snimke, zapise i kreiraju program... Ipak, brojna istraživanja ukazuju na sve veću količinu različitih informacija kojima su čula savremenog čoveka „bombardovana“ svakog dana i sa svih strana. U ovakvim situacijama recipijenti pokušavaju da – u što kraćem roku i uz što manji intelektualni napor – selektuju, obrade i analiziraju veliki broj primljenih informacija. Ovaj fenomen, nazvan multitasking, je veština obavljanja nekoliko radnji istovremeno, a zapravo predstavlja jedan od savremenih mitova o visokoj efikasnosti i produktivnosti. Medijski multitasking, odnosno upotreba više medija u isto vreme, postao je dominantan način korišćenja medijskog sadržaja. Prema istraživanju koje je sprovelo Evropsko interaktivno udruženje oglašivača (IAB Europe), 76% stanovnika Evrope istovremeno upotrebljava najmanje dva medija, najčešće kombinujući internet sa nekim drugim medijem. To je značajno promenilo ustaljene obrasce, odnos prema medijima i relacije sa drugim ljudima. Ova promena nameće potrebu da se medijski multitasking multidisciplinarno istraži i da se o njemu povede šira javna rasprava. U ovom radu ukazaćemo na značajne i često zabrinjavajuće posledice ove pojave po pažnju, koncentraciju, mišljenje, učenje i pamćenje. Osim kognitivnih, analizirane su i druge psihofizičke posledice preteranog oslanjanja na multitasking i njihov uticaj na kreativni potencijal mladih.

Ključne reči: mediji, medijski multitasking, medijska konvergencija, psihofizičke promene, efikasnost.

JEL klasifikacija: D83, L82, M30

UVOD

Nezaustavljiv razvoj informaciono-komunikacionih tehnologija, pojava novih medija i društvenih mreža, novi načini komuniciranja, digitalizacija medijskog sadržaja i drugi fenomeni karakteristični za početak 21. veka dovode do značajnih promena u samoj medijskoj industriji, ali i u načinu konzumacije raznolikih medijskih sadržaja od strane recipijenata. Sve je veći broj stručnjaka koji nastoje da ukažu na posledice prekomernog izlaganja najrazličitijim informacijama kojima su čula savremenog čoveka bombardovana sa svih strana. Rezultati jednog od takvih istraživanja pokazuju sledeće, frapantne podatke: prosečan Amerikanac u toku jednog dana putem različitih medija primi više od 100.000 reči, odnosno 23 reči u sekundi, a količina primljenih informacija iznosi oko 34 gigabajta (Bohn, R.E., Short, J.E., 2009:7)! U takvoj situaciji korisnici žele da – u što kraćem roku i uz što manji intelektualni napor – selektuju, obrade i analiziraju što veći broj informacija ponuđenih putem novina, radija, televizije, interneta, sa mobilnih telefona i različitih uređaja sa ekranom, što predstavlja fenomen koji je nazvan *medijski multitasking*, odnosno veštinu obavljanja nekoliko radnji na različitim uređajima istovremeno. U korenu ove latinsko-engleske složenice je prilog *multi* sa značenjem *mnogo* ili *više*, i engleska imenica *task* koja znači *zadatak*. Informatičko doba omogućilo je brzu ekspanziju gotovo svega što radi na digitalnim načelima, tako da je danas sasvim uobičajena slika mladog čoveka koji u isto vreme kuca SMS poruke, gleda film na televiziji, na tabletu proverava statuse na fejsbuku i radi domaći zadatak.

Cilj ovog rada je da analizira razloge koji su doveli do promene u ponašanju publike, faktore koji na to utiču, kao i posledice ovakvog upražnjavanja medijskih sadržaja. Iako na prvi pogled dovodi do određenih benefita za pojedince, najčešće do uštede vremena, sve je više podataka koji idu u prilog tome da ovakvo ponašanje izaziva mnoge poremećaje u ponašanju, nedostatak koncentracije i pažnje, nestrpljenje, nervozu, pa i agresiju. Ili, kako je primetio i američki nobelovac Herbert Sajmon – bogatstvo informacija stvara siromaštvo pažnje.

ŠTA JE MEDIJSKI MULTITASKING?

U savremenom društvu, korišćenje medija postalo je sastavni deo najrazličitijih aktivnosti koje pojedinac obavlja u toku dana – od poslovnih ili školskih obaveza, preko slobodnog vremena koje provodi u kući ili sa prijateljima, do odmora i putovanja¹. Medijska konzumacija, bez kablova, preko bežične veze, postala je deo svakodnevnih rutina, za razliku od nekadašnjih navika kada su mediji služili pre svega da popune slobodno vreme ili za zabavu. Ovakve promene u ponašanju i navikama potrošača predstavljaju predmet istraživanja ne samo naučnika (psihologa, sociologa, antropologa itd.) već i velikih oglašivača i

¹ Zanimljiv primer koji ukazuje na bitne promene u navikama potrošača kao rezultata multitaskinga su izveštaji automobilskih kompanija u kojima se ističe povećanje zahteva za dodatnom multimedijom opremom u automobilu (muzički uređaj, blutut i GPS uređaji), pošto vožnja automobila nije više jedina aktivnost vozača (Wallis, C., 2010:5).

marketara koji se trude da otkriju nove trendove i odgovore na potrebe korisnika različitih proizvoda i usluga.

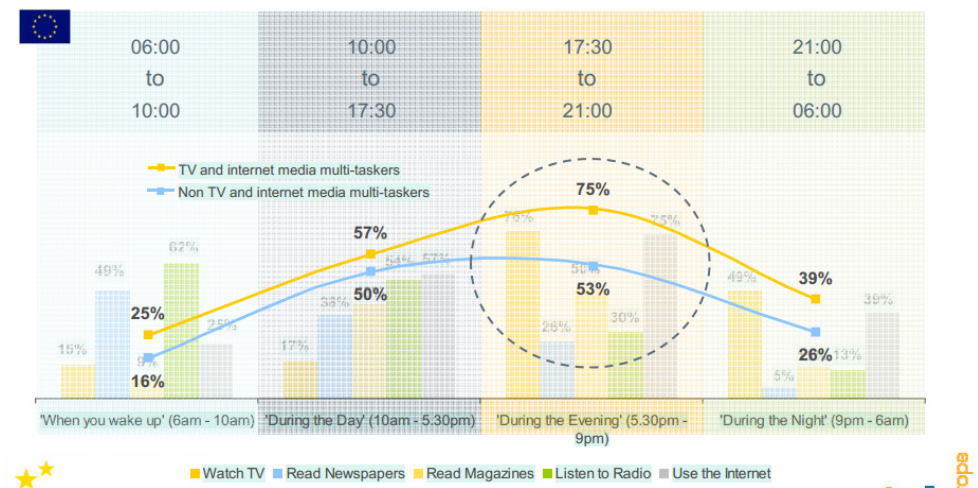
Većina istraživača ovog fenomena ističe da su u pitanju dve (ili više) aktivnosti koje se obavljaju istovremeno. Dominira shvatanje da je medijski multitasking veština simultanog korišćenja dva ili više medija, uključujući tradicionalne i onlajn medije, društvene mreže i uređaje za zabavu (Bardhi, F. et al., 2010:316). Neki autori pod ovim pojmom definišu i takvo ponašanje korisnika koje uključuje simultano korišćenje jednog medija i neke druge, ne-medijske aktivnosti (Meng, J., McDonald, D., 2009:8), ali će u ovom radu akcenat biti na prvom shvatanju. Takođe, multitasking se može praktikovati i na jednom uređaju, npr. na laptopu, kada pojedinac može simultano da kupuje preko interneta, čita elektronsko izdanje nekih novina i šalje i prima poruke na nekoj društvenoj mreži.

Medijski multitasking je posebno karakterističan za tzv. „generaciju Y“ ili „digitalnu generaciju“ koja je od rođenja okružena različitim digitalnim uređajima i internetom. Istraživanje koje je 2009. sproveo IAB Europe (internacionalno udruženje oglašivača koje se bavi razvojem digitalnog i interaktivnog marketinga) na uzorku od devet hiljada korisnika iz evropskih zemalja, pokazalo je da je 54 odsto medijskih multitaskera mlađe od 35 godina (*Media multitasking report*, 2009:5). Zanimljiv je i podatak da su žene sklonije multitaskingu od muškaraca (Jeong, M.A., Fishbein, M., 2007:364). Ovo se može objasniti činjenicom da žene imaju veći prefrontalni korteks, deo mozga odgovoran za rešavanje problema, za emocije i složena razmišljanja. Iako ovakva predstava odgovara medijskom stereotipu o ženi koja obavlja nekoliko različitih poslova u isto vreme (kuva ručak, usisava, čuva decu, telefonira itd.), i muškarcu koji može da se fokusira samo na jedan problem, nema naučnih dokaza da su žene uspešnije u tome.

Medijski multitasking se može upražnjavati sekvencijalno i simultano. Sekvencijalna upotreba podrazumeva naizmenično prebacivanje s jednog uređaja na drugi kako bi se izvršio zadatak (najčešće je to potraga za različitim informacijama, započeta na mobilnom telefonu, nastavljena na tabletu i završena na PC). Simultana upotreba podrazumeva već pomenuto korišćenje više uređaja istovremeno (tablet i TV, mobilni telefon i PC i dr.) za obavljanje povezanih ili nepovezanih aktivnosti. U ovom slučaju, jedan od medija ima dominantnu ulogu, a drugi je prateći, pozadinski. Rezultati istraživanja pokazuju da je to najčešće za vreme gledanja televizije, koja više ne gospodari našom pažnjom u potpunosti, već predstavlja katalizator za dalju potragu za informacijama. Slika br. 1 pokazuje da takozvano „udarno vreme“ nije više rezervisano samo za gledanje televizije, već da najveći broj ispitanika večernje časove podjednako provodi uz TV i internet (oko 76%), dok najveći procenat multitaskera istovremeno prati TV i internet (75%). Istraživanje Nilsena potvrđuje da se jedna trećina svih internet aktivnosti u domaćinstvima odvija upravo za vreme gledanja televizije (Rohm, A.J. et al., 2009:20).



Slika 1. U koje doba dana najčešće koristite pojedine medije?



(izvor: Media multitasking report, Mediascope Europe, IAB Europe, 2009)

Istraživači se slažu u oceni da je medijski multitasking postala uobičajena, čak ritualna aktivnost među velikim delom populacije, čineći sastavni deo njihove svakodnevne rutine – druženja sa prijateljima, praćenje vesti, raznih istraživanja i zabave. S jedne strane, ispitanici ističu da im ovakav vid „gospodarenja“ nad pristupom medijima i multitasking pružaju osećanje moći, kontrole, produktivnosti i efikasnosti. S druge strane, brojni su pokazatelji negativnih posledica, kao što su dekoncentracija, neefikasnost, haotičnost, pa čak i zavisnost od ovakvog načina medijske konzumacije (Rohm, A.J. et al., 2009:20).

Nakon razjašnjenja osnovnih karakteristika i definisanja multitaskinga kao veoma prisutnog medijskog fenomena, možemo ukazati i na neke od osnovnih pokretača ovakvog vida ponašanja. Najčešće razloge koji su prouzrokovali praktikovanje multitaskinga možemo razvrstati na unutrašnje (koji su pokrenuti na osnovu različitih unutrašnjih karakteristika ličnosti) i spoljašnje (koje omogućuju različiti faktori iz spoljašnjeg okruženja). Iako se čini da prvi razlog – priroda zadatka koji zahteva višestruke aktivnosti kako bi se izvršio – predstavlja eksterni faktor, odluku o primeni multitaskinga donosi sam korisnik, što ga svrstava u interne pokretače. Uprkos činjenici da doživljavamo pravu eksploziju novih medija, nažalost, dan još uvek traje samo 24 časa. Jedan od najčešće navedenih razloga za praktikovanje ovakvog načina medijske konzumacije je upravo nedostatak vremena. Vreme predstavlja dragoceni resurs, pa svaka vremenska ušteda (u ovom slučaju ostvarena uz pomoć multitaskinga) dovodi do povećanog zadovoljstva korisnika.

Tabela 1. Razlozi za praktikovanje medijskog multitaskinga

Interni pokretači koji podstiču multitasking	Priroda zadatka zahteva višestruke aktivnosti
	Vremenski tesnac
	Želja da se postigne/sazna što više
	Dosada i nestrpljenje
	Nesvesno/nenamerno
Eksterni faktori koji omogućuju multitasking	Pojava i tehnološki razvoj novih uređaja koji to omogućuju
	Dostupnost velikog broja različitih medijskih kanala

(izvor: Tokan, F., 2011:27)

UTICAJ MEDIJSKOG OKRUŽENJA NA RAZVOJ MULTITASKINGA

Za razumevanje nagle ekspanzije multitaskinga među korisnicima, potrebno je ukazati na brojne promene koje se dešavaju u celokupnom medijskom okruženju, kao što su tehnološka poboljšanja u medijskoj industriji, medijska konvergencija, promene u ponašanju medijskih recipijenata i sociokulturne promene u društvu. Medijsko okruženje postaje sve složenije, a pojava novih medija i platformi koje su dostupne svima i na svakom mestu, kao i diversifikacija medijskih sadržaja, takođe doprinose širenju ovakvog načina upotrebe i rezultiraju pravom medijskom evolucijom (Bardhi, F. et al., 2009:316).

Važno je napomenuti da se ovakve promene ne bi mogle dogoditi da nije došlo do velikih tehnoloških unapređenja u medijskom okruženju i samim medijima, naročito pojavom raznih tableta i „pametnih“ telefona koji, iako ne veći od veličine dlana, omogućavaju korisnicima da uvek budu „na mreži“. „Sada, kada imam uređaj koji zna odgovore na sva moja pitanja, sve je mnogo lakše. Kada vidim nešto što me zainteresuje, odmah mogu da ga potražim na telefonu, na Vikipediji ili Guglu, i za tri sekunde dobijem odgovor“, kaže jedan od ispitanika (*The new multiscreen world: understanding cross-platform consumer behavior*, 2012:36). Danas se najveći deo vremena posvećenog medijima provodi ispred nekog ekrana (TV, mobilni ili „pametni“ telefon, tablet, laptop, kompjuter), a koji od njih će biti upotrebljen, zavisi od konteksta (gde se korisnik nalazi, šta želi da uradi, koliko vremena ima na raspolaganju...). Utvrđeno je da osobe koje poseduju laptop najčešće prelaze granicu koja deli teške multitaskere od prosečnih, pošto ovaj uređaj ne zahteva od korisnika da poslovne aktivnosti obavlja u određenoj prostoriji, daje osećaj slobode i omogućava da se, u isto vreme, obavljaju i neke druge aktivnosti.

Mnoge socio-kulturne promene u društvu takođe utiču na promene u ponašanju medijskih konzumenata. Mediji su postali važna karika u zadovoljenju kulturnih potreba stanovniš-

tva. Zatim, novi mediji su čvrsto ugrađeni u svakodnevne aktivnosti današnjeg čoveka, što je praćeno i transformacijom čitalačke kulture u audio-vizuelnu. Osim tehnoloških unapređenja, važnu ulogu igra i osećaj „vlasništva“ nad medijem (koju su omogućili pokretni uređaji), odnosno, konzumenti postaju aktivni tragači za informacijama, a ne pasivni primaoci poruka koje im neko drugi plasira. Oni su ti koji imaju potpunu kontrolu nad sadržajem, oni biraju kada, gde i koju količinu informacija će konzumirati (Rohm, A.J. et al., 2009:20). Medijski multitasking omogućuje pojedincima asimilaciju, odnosno stvara osećaj pripadnosti i stalne veze sa porodicom, prijateljima ili različitim grupama koje imaju slična interesovanja. Možemo zaključiti da multitasking, kao posledica novog medijskog okruženja, predstavlja novi način za „preživljavanje“ u današnjim uslovima, naročito kod mlađe populacije.

Nagla ekspanzija ovakvog načina ponašanja rezultat je i ubrzanog razvoja novih formi i konvergencije mnogih medija i tehnologija. Medijska konvergencija predstavlja proces funkcionalnog približavanja, prožimanja i sažimanja medija u tehničko-tehnološkom, ekspresivnom i sadržajnom smislu (Miletić, M., Miletić, N., 2012:186). Prelazak na digitalnu komunikaciju i druga tehnološka unapređenja ruše barijere između tradicionalnih medija. Nekada je bilo jednostavno napraviti razliku između dnevnih novina, televizije, kompjutera, filmova i telefonskih kompanija. Međutim, ove razlike veoma brzo nestaju kada se na horizontu pojave novi, univerzalni mediji (Herman, E.S., Mekčesni, R.V., 2004:160). Objedinjavanjem i prožimanjem svih odlika starih medija uz pomoć novih, digitalnih platformi njihov sadržaj postaje multimedijalan i interaktivan, što direktno utiče na razvoj i širenje multitaskinga kao načina korišćenja medija. Osnovni cilj konvergencije, u suštini, je da omogući publici pristup bilo kojoj informaciji putem bilo koje platforme (Medina, M. et al., 2011:97).

EFEKTI MEDIJSKOG MULTITASKINGA

Kao što je u radu već istaknuto, postoje mnoge studije koje analiziraju pozitivne i negativne posledice do kojih može dovesti medijski multitasking kod korisnika. Profesor marketinga u Bostonu, Endrju Rom, ističe sledeće pozitivne ishode ovakvog načina medijske konzumacije:

- Kontrola – korisnici na ovaj način postižu veću kontrolu nad medijskim sadržajima. Multitasking im omogućava da filtriraju i odluče koje će informacije dalje obrađivati.
- Efikasnost – multitasking može omogućiti pojedincima da budu efikasniji u konzumiranju različitih poruka, što će povećati njihovo zadovoljstvo i dovesti do određene vremenske uštede.
- Veće angažovanje – da bi ostvarili veću kontrolu i bili efikasniji, korisnici se više trude i aktivnije učestvuju u procesu komunikacije, a takvo ponašanje postaje zabavnije i dovodi do većeg zadovoljstva i posvećenosti u obavljanju zadatka.
- Povezivanje – za mlađu populaciju najvažniji rezultat. Medijski multitasking im omogućava da se povežu sa prijateljima, porodicom, srodnim grupama i sličnim kulturama, da budu u stalnom kontaktu i da dalje jačaju društvene odnose.

Među negativne posledice, isti autor svrstava:

- Neefikasnost – iako kod pojedinih korisnika može biti efikasan, multitasking kod mnogih može izazvati i kontraefekat koji se može ispoljiti kao odvlačenje pažnje, odugovlačenje, smanjena koncentracija. Obrada većeg broja informacija u isto vreme

dovodi do podeljene pažnje, težeg razlikovanja bitne od nebitne poruke i zahteva više vremena da se sadržaj poruke dekodira. Ovakav način korišćenja medija kod pojedinih korisnika izaziva nesposobnost koncentracije i generalnu nezainteresovanost za medijske sadržaje koji se simultano prate.

- Haos – multitasking može izazvati osećanje nemira, stresa, zbrke i zbuđenosti kod korisnika koji ne uspevaju da se uspešno snađu u ovakvim situacijama.
- Zavisnost – mnogi korisnici postaju medijski zavisnici, pa samim tim i zavisnici od multitaskinga u želji da što više saznaju i vide. Kod nekih korisnika dolazi do poremećaja koncentracije, nedostatka pažnje i zamora izazvanih neprekidnim stimulacijama sa različitih medija (Rohm, A.J. et al., 2009:23). Kao i kod drugih oblika zavisnosti, nezadovoljenje te potrebe izaziva kod korisnika napetost, nervozu i stres.

Ovakva, negativna osećanja možemo ilustrovati izjavom jednog od učesnika u istraživanju: „Multitasking je stresna situacija jer radite toliko stvari u isto vreme, a čini vam se da ste efikasniji. Znači da se toliko toga dešava oko vas odjednom, a ne možete sve da obuhvatite. To je prilično haotično. Ljudi pričaju telefonom, četuju na internetu, gledaju TV, nešto čitaju. Bombardovani smo informacijama i oglasima. A morate biti efikasniji da biste sve postigli...“ (Bardhi, F. et al., 2010).

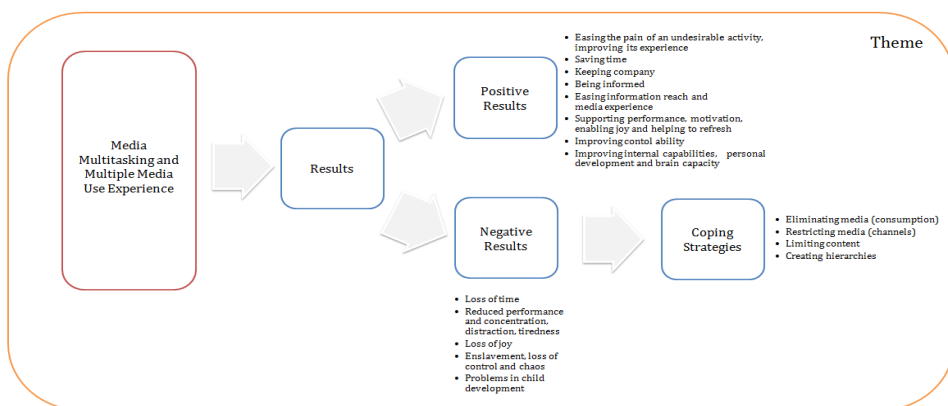
Potreba da se u što kraćem vremenu sazna što više informacija, primi i pošalje što više poruka, prenosi se iz onlajn komunikacije i na takozvanu oflajn komunikaciju. Ignorisanje, odnosno neprihvatanje odlaganja, od kojih je satkan realan život, povlači za sobom neprijateljski stav prema iščekivanju, anticipaciji i predviđanju koji su sastavni elementi bilo koje realne aktivnosti (Milivojević, T., Jovanović, D., Bokan, A., 2011:185). U knjizi „Tiranija trenutka“, socijalni antropolog Tomas Hilan Eriksen kaže da je vreme akcelera-cijskog ubrzanja, pa su fenomeni koji zahtevaju „polagano vreme“, kao što su brak, porodica, prijateljstvo, uživanje u lepom itd. postali nedostižni i opterećujući (Eriksen, T.H., 2001:196).

Iako smo, govoreći o prednostima multitaskinga, naveli da ovakav način korišćenja medija može omogućiti pojedincima da budu brži i efikasniji u konzumiranju različitih poruka, što će povećati njihovo zadovoljstvo i dovesti do određene vremenske uštede, međutim, brzinu najčešće prati visok nivo stresa koji izaziva imperativ da se postigne još veća brzina i užurbanost. Drugim rečima, brzina nije sama po sebi užurbanost. Da bi bila užurbanost, potrebno je da bude izraz stanja svesti, određene svesne ili nesvesne intencionalnosti. Febrilna potreba da se brzo radi, da bi se brže došlo do cilja. Potreba dobija karakter nužnosti, koji se ogleda u zavisnosti od brzine, od postavljanja brzine kao vrednosti po sebi (Eriksen, T.H., 2001:196).

Kako bi se eliminisale ili umanjile negativne posledice multitaskinga, stručnjaci preporučuju neke od sledećih mera:

- Ograničenje broja različitih medija ili tema/zadataka koji se prate istovremeno kako bi se sprečila neefikasnost i rastrojenost, ili potpuno eliminisanje drugih medija dok se obavlja jedna aktivnost koja zahteva punu koncentraciju. Kada postoji višak informacija, sposobnost da se sagleda celina opada srazmerno povećanju količine informacija.
- Određivanje medijske hijerarhije (primarni i sekundarni mediji) u odnosu na njihovu važnost ili određivanje odgovarajućih kombinacija medija koje neće otežavati prijem i tumačenje poruka već će delovati sinergijski (Bardhi, F. et al., 2009:316).

Slika 2. Rezultati multitaskinga i mogući načini za eliminaciju negativnih posledica



(izvor: Tokan, F., 2011:119)

ZAKLJUČAK

Medijski multitasking postao je uobičajen način korišćenja sredstava masovne komunikacije među današnjim konzumentima medijskih poruka. Stepenn njegove primene zavisi od brojnih faktora, kao što su: psihološke karakteristike ličnosti, tehnološka pismenost, tehnološka opremljenost, dostupnost različitih medijskih sadržaja, slobodno vreme, usamljenost ili prisustvo drugih osoba itd. U zavisnosti od konteksta i vrste aktivnosti koja se obavlja, izdvajaju se najčešće kombinacije različitih medija – TV i kompjuter, slušanje muzike i kompjuter ili upotreba telefona i televizije. Pomenute aktivnosti podrazumevaju korišćenje dva ili više uređaja, dok je na kompjuteru (PC, tabletu ili laptopu), s obzirom da on sam predstavlja multifunkcionalni uređaj, moguće obavljati više radnji na različitim platformama istovremeno. Možemo reći da se danas većina medijskog sadržaja konzumira multimedijiski i da to postaje dominantan vid informisanja, a da se bliži kraj tradicionalnoj eri u kojoj se pažnja u potpunosti posvećivala jednom mediju.

Različiti motivi pokreću korisnike na ovakav način ponašanja. To mogu biti ušteda vremena, prevazilaženje dosade, zabava, priroda zadatka, povećanje poslovne efikasnosti, navika, druženje, usamljenost i drugi. Isto tako, njegove posledice mogu biti pozitivne, ali i veoma negativne po pažnju, koncentraciju, pamćenje pojedinaca i ukupni sociokulturni učinak.

U radu su objašnjene najnovije promene u načinu ponašanja potrošača, promene u medijskom okruženju, a ukazano je i na činjenicu da ovaj fenomen zahteva i radikalnu promenu marketinškog pristupa velikih kompanija ukoliko žele da ostanu u vidnom polju armije sadašnjih i budućih potrošača koji su se okrenuli novim načinima komunikacije. Mnogi autori se slažu da je u informacionom društvu resurs do koga je najteže doći upravo pažnja drugih. Vreme koje je savremeni čovek spreman da odvoji da pažljivo i koncentrisano komunicira, sve je kraće. Ljudi žive pod stalnim pritiskom da u svom životu stvore mesto za sve veći broj utisaka, doživljaja i znanja. Utisak koji stiže ubija onaj prethodni (Erikson, T.H., 2001:197).

Iako se radi o pojavi koja pogađa sve ljude koji su u svom radu i slobodnom vremenu upućeni na medije, multitasking ima najveći efekat na mlade. Oni su vičniji multitaskingu, najveći broj mladih ljudi primenjuje ga često ili veoma često (Kaiser Family Foundation Study, 2010:34), ali istovremeno mladi su ranjiviji jer nisu imali priliku da razviju i učvrste drugačije kognitivne obrasce i kritičniji pristup medijima kao branu protiv bombardovanja čula, nepromišljene brzine, površnosti, neselektivnosti i slično. Istraživanje sprovedeno u Americi, u kome je učestvovalo 2000 mladih uzrasta od 8 do 18 godina, pokazalo je da svaki treći ispitanik, dok radi domaći zadatak, koristi i neki medij – gleda TV, sluša muziku, šalje SMS poruke ili četuje. Ovi podaci, kao i rezultati istraživanja koja govore o uticaju multitaskinga na pažnju, koncentraciju, mišljenje, pamćenje i kreativni potencijal mladih, nameću potrebu da se medijski multitasking multidisciplinarno istraži i da se o njemu povede šira naučna rasprava.

LITERATURA:

- Bardhi, F. et al., Tuning in and tuning out: media multitasking among young consumers, in *Journal of Consumer behavior*, No. 9, 2010, p. 316-332.
- Bohn, R.E., Short, J.E., *How Much Information? Report on American Consumers*, University of California, San Diego, 2009.
- Eriksen, T. H., *Tiranija trenutka*, Biblioteka XX vek, Beograd, 2001.
- Herman, E.S., Mekčesni, R.V., *Globalni mediji*, Klio, Beograd, 2004.
- Jeong, M.A. & Fishbein, M., Predictors of multiple media use and multitasking with media: media factors and audience factors, in *Media Psychology*, Vol. 10/3, 2007, p. 364-384.
- Kaiser Family Foundation Study, Generation M2: media in the lives of 8. to 18. year olds, 2010.
- Media multitasking report*, Mediascope Europe, IAB Europe, 2009.
- Medina, M. et al., Implementation of innovation strategy: the case of CCRTV interactive, in *Managing media economy, media content and technology in the age of digital convergence*, Media XXI, 2011.
- Meng, J., McDonald, D., *Predictors and impacts of TV multitasking and simultaneous multiple media use*, Paper presented at the annual meeting of the International Communication Association, Marriott, Chicago, May 20, 2009. (http://www.allacademic.com/meta/p298106_index.html)
- Miletić, M., Miletić, N., *Komunikološki leksikon*, Megatrend univerzitet, Beograd, 2012.
- Milivojević, T., Jovanović, D., Bokan, A., Uticaj komunikacionih tehnologija na percepciju vremena, u časopisu *Kultura* br. 133, Beograd, 2011.
- Rohm, A.J., Sultan, F., Bardhi, F., Multitasking youth, in *Marketing management*, nov-dec. 2009, p. 20-25.
- The new multiscreen world: understanding cross-platform consumer behavior, Google, Sterling brands & Ipsos, 2012.
- Tokan, Fatih, Media as multitasking: an exploratory study on capturing audiences media multitasking and multiple media use behaviours, School of economics, Aalto university, 2011.
- Wallis, C., The impacts of media multitasking on childrens learning and development: Report from a research seminar, The Joan Ganz Cooney Center at Sesame Workshop, New York, 2010.



MULTITASKING AS AN INCREASINGLY DOMINANT WAY OF MEDIA CONSUMPTION

Marija Aleksic¹, Ljiljana Manic²

¹Assistant Professor, Graduate School of Business Studies, Megatrend University, Goce Delceva 8, Belgrade, maleksic@megatrend.edu.rs

²Assistant Professor, Graduate School of Culture and Media, Megatrend University, Goce Delceva 8, Belgrade, ljmanic@megatrend.edu.rs

Summary: Major changes in the media industry denote the beginning of the 21st century: the unstoppable development of the Information and Communication Technologies, the appearance of the new media and social networks, new ways of communication, digitalization of the media content, etc. This development leads to great changes in the media, but also to many challenges for the consumers, the recipients of the media message. There is a phenomenon characteristic for the media called convergence; a process that is that combines all the features of the old media with the help of new, digital platforms allowing the content to become interactive. Numerous studies show the quantity of different information that “bombs” the senses of a modern man every day from all directions. In these situations, the recipients tend to select, sort out and analyze a large number of information, promptly and with the least amount of intellectual effort. This phenomenon called multitasking is a skill of performing more actions at the same time. It actually represents one of the contemporary myths of the high efficiency and productivity. Media multitasking is the use of a number of media all at the same time. It became a dominant way of using the media content. According to a study by the European Interactive Advertising Association, 76% of Europe’s population simultaneously uses at least two types of media, most commonly combining Internet with some other type. This fact significantly changed the standing norms, attitude towards the media and relations with other people. In this paper we will show the significant and often worrying consequences of this phenomenon on attention, concentration, perception, learning and memory. Both cognitive and psychophysical consequences of relying on multitasking have been analyzed.

Key words: media, media multitasking, media convergence, psychophysical changes, efficiency.

JEL classification: D83, L82, M30



ZNAČAJ LOGOA KAO MOGUĆNOSTI DOBROG BRENDIRANJA NA PRIMERU KYOKUSHINKAI KARATE SIMBOLA

Vojkan Bižić¹, Filip Kuduz²

¹dipl.menadžer u sportu, Full contact Kyokushinkai savez Srbije, Beograd, Drinčićeva 8;
E-mail: vbizic@yahoo.com

²Student Visoke škole Beogradske politehnike, Beograd, E-mail: filipkuduz@gmail.com

Sažetak: Pojam i značaj logoa je u današnjem vremenu sve značajniji i dobija sve više na značaju. Ukoliko želimo da budemo prepoznati moramo dizajnirati i imati takav logo koji će svako moći odmah da prepozna u da ga poveže sa našom organizacijom tj, sa kyokushinkai karateom. Pokušaćemo da objasnimo simboliku znaka kyokushinkai karatea njegov nastanak i sve ono što je dovelo da to danas predstavlja glavni brend organizacije. Objasniti suštinu zašto je logo kyokushinkai svetske organizacije danas veliki svetski brend.

Ključne reči: logo, kyokushinkai karate, brend, marketing, sport

JEL klasifikacija: M31, M37

UVOD

Reč brend potiče od staroskandinavske reči brandr, sa izvornim značenjem žigosati, ili goreti. Inicijalno, reč brend je služila vlasnicima stoke kao sredstvo da obeleže svoje životinje radi njihovog razlikovanja i identifikacije. U pravničkoj terminologiji sve do danas zadržna na je u upotrebi reč žig, umesto reči brend. U savremenoj tržišnoj praksi i marketingu su se već odomačili pojmovi, kao što su: marka (brand), ime marke (brand name), znak marke (brand mark), boja marke (brand color), zaštitni znak (trademark), trgovačko ime (trade name) i autorsko zaštićeno pravo (copyright). Ime Brenda (brand name) predstavlja identitetski element koji je mogući izgovoriti i slovima ispisati. Brend je tržišni izraz koji ima svoju vrednost i prepoznatljivost u svakom vremenskom preseku. To je jedinstven tržišni kod preko koga se prepoznaje biznis, kompanija, institucija ili proizvod ili sportska budo organizacija. Brend mora biti više od imena i osnovnih identitetskih obeležija. Brend mora da motiviše, pokrećena akciju, izaziva emocije, asocijacije i da kreira poverenje. Pokazalo je vreme da je logo i simbol kyokushinkai karatea danas postao veo-

ma prepoznatljiv brend i simbol u svetu i kod nas što ćemo kroz ovaj rad pokušati da definišemo i objasnimo.

POJAM LOGOA I BRENDU U SPORTU

Brend menadžment obuhvata skup aktivnosti koje se odnose na kreiranje i pozicioniranje brenda, upravljanje brendom kroz sve faze njegovog životnog ciklusa i merenje realne vrednosti brenda. Brend menadžment obuhvata skup aktivnosti koje se odnose na kreiranje i pozicioniranje brenda, upravljanje brendom kroz sve faze njegovog životnog ciklusa i merenje realne vrednosti brenda.

Uspešno sprovedene aktivnosti strateškog brend menadžmenta mogu značajno uticati na stvaranje željenog korporativnog imidža i reputacije, osvajanje novih i zadržavanje postojećih tržišta, uspostavljanje dobrih odnosa sa poslovnim saradnicima, lojalnost kupaca/potrošača/korisnika i njihovu zaštitu, olakšanje donošenja odluka kupaca o kupovini itd. Steći teorijska i praktična znanja, kao i veštine i tehnike potrebne za izgradnju i održavanje uspešnih brend strategija. Upoznavanje sa osnovnim principima brandinga i njihovom primenom na svakodnevno i dugoročno upravljanje brendom. Brend, reč koja je u poslednje vreme veoma aktuelna, predstavlja našu svakodnevicu i nešto od čega smo svi mi, potrošači, veoma zavisni. Svaki dan čujemo raznorazne reklamne poruke koje nas usmeravaju na to koje proizvode da kupujemo i za koje robne marke da se opredeljujemo. Hteli mi ili ne, to je jače od nas, a objektivno gledano, u takvoj masi proizvoda i treba da postoje neki kriterijumi prema kojim bi potrošač trebalo da razlikuje proizvode. Brend se definiše na različite načine. Koristeći literaturu i internet možemo pronaći veliki broj definicija. Najčešće citirana definicija pripada Dejvidu A. Aakeru (1991.) koju je prihvatila i američka marketing asocijacija.

Brend je ime, pojam, dizajn, simbol ili neka druga karakteristika koja identifikuje dobro ili uslugu jednog prodavca i razlikuje ga od drugih prodavaca. Brend predstavlja jedinstven i identifikujući simbol, ime ili trgovačku marku koji služi da diferencira proizvode ili usluge od konkurentskih. Istovremeno predstavlja fizički i emotivnu »pokretač« kojim se stvara odnos između potrošača i proizvoda/usluge. Brend predstavlja ime, pojam, znak, simbol, asocijaciju, trgovačku marku ili dizajn i služi za identifikaciju i diferenciranje proizvoda ili usluga proizvođača ili grupe proizvođača od konkurentskih. Brend poseduje funkcionalne i emocionalne elemente koji stvaraju odnos između potrošača i proizvoda ili usluge.

Sportski brend je poslednji nivo sportske ponude. Americko udruženje za marketing definiše brend kao ime, pojam, znak, simbol ili dizajn, ili kao kombinaciju navedenog, na osnovu čega se identifikuju proizvodi ili usluge jednog prodavca ili grupe prodavaca i diferenciranju u odnosu na konkurente. Brend, dakle, predstavlja proizvod ili uslugu sa dodatnim dimenzijama, na osnovu kojih se izdvajaju od ostalih proizvoda ili usluga dizajniranih za zadovoljenje iste potrebe. Razlike između brenda i ostalih konkurentskih proizvoda i usluga kojima se zadovoljavaju iste potrebe mogu da budu funkcionalne, racionalne ili opipljive.

Kada se radi o sportskom brendu, tada se navedene razlike više odnose na simboličke, emotivne ili neopipljive razlike. Uloga sportskog brenda je da u sportskoj javnosti ističe kreatora određene sportske ponude, a sportskoj publici da organizatorima sportskih događaja nametnu odgovornost.

Sportski brend ukazuje i na određeni kvalitet sportske igre, što dovodi do zadovoljenja posetilaca i ponavljanja posećivanja i praćenja brendiranih sportskih događaja. Lojalnost publike sportskom brendu omogućuje organizatorima sportskih događaja predvidljivost, odnosno izvesnost sportske traženje.

Vrednost sportskog brenda predstavlja dodatnu vrednost koja se integriše u koncept sportske ponude. Ispoljavanje vrednosti sportskog brenda može da bude u razmisljanju publike o sportskom brendu, emocijama koje sportski brend izaziva, ponasanju publike prema sportskom brendu, i sl. U svakom slučaju, vrednost sportskog brenda jeste neopipljiva vrednost sa kojom raspolazu organizatori sportskih događaja, a koja im obezbeđuje ostvarivanje psihološke i materijalne koristi.

Postoji šest kriterijuma na osnovu kojih se vrši izbor elemenata sportskog brenda.

U pitanju su pamtljivost, značenje, dopadljivost, prenosivost, prilagodljivost i zaštita.

Jedan od ključnih načina za izgradnju brenda je stvoriti niz dizajn "pravila" koja povezuju izgled i utisak svih marketinških materijala. Ova pravila u literaturi se često nazivaju kao "brend standardi."

U idealnom slučaju, brend standardi imaju dvostruki zadatak:

1. stvaranje svesti o vašoj marki i
2. razlikovanje vašeg brenda od brenda vaše konkurencije. Preporučuje se da čak i najmanje kompanije razvijaju i održavaju brend standarde. Širina i dubina brend standarda može se razlikovati, zavisno od potreba.

Pojam logo je skraćenica reči logotip, što, dizajnerskim jezikom rečeno, znači zaštitni znak sastavljen od određenih reči (logos na grčkom znači reč). Pojam logo se zadržao zato što dobro zvuči, ali kad to kažu, ljudi ustvari misle na zaštitni znak, bez obzira na to da li je zaštitni znak logotip, simbol, monogram, amblem ili crtež.

Potrebno je usredotočiti se na strategije i doslednost u sledećih pet područja:

1. **Logo** - Verovatno ne postoji ni jedan element koji može da bude više važan za razvoj brenda nego što je to razvoj logoa. osnovni zadatak je da se nikada ne bi trebao menjati ili ponovno praviti novi logotip. Sledeće jeste da njegov položaj ili mesto treba da postoji unutar svake komunikacije (npr., zaglavlje pisma, brošure, razglednice i sl.). U svetu postoji jedna ironija, a ona se odnosi na to, da kompanije koje su velike obično imaju male logoe, i obrnuto.
2. **Grafika** - Korišćenje karakterističnih simbola i oblika na konzistentan način. Odabiranje osnovnih grafičkih elemenata pomaže da klijenti zapamte brend brže.
3. **Boja** - boja je jedna od najvažnijih komponenti brend identiteta. Stoga, boja značajno utiče na percepciju brenda. Na primer, zlato, srebro i tamnocrvena se percipira kao pojačavanje osećanja i doživljaji, dok zelena boja, je boja svežine i zdravlja.
4. **Fontovi** - Odaberite pregršt fontova za upotrebu na svim svojim materijalima.
5. **Ilustracija i / ili fotografski stil** - Razmisliti o tome šta će biti na slikama.



KYOKUSHINKAI KARATE SIMBOLI

Pravilo je da se na prednjoj levoj strani gornjeg dela zvaničnog kimona za vežbanje nalazi izvezena forma japanskog stilizovanog pisma za reč KYOKUSHINKAI koja se zove Kanji. Originalni Kanji naslikao je Haramotoki Sensei, majstor kaligrafije i prijatelj Masutatsu Oyame.

U nastojanju da dođe do ideje kako da izgleda logo – simbol škole karatea koju je osnovao, inspiraciju je pronašao u majstorskoj kati Kanku, odnosno u položaju koje ruke formiraju u prvom pokretu njenog izvođenja. Naziv kate Kanku je sastavljen iz dve reči : KAN = POGLED i KU = UNIVERZUM.

Literalni prevod kaligrafije je : “Kata izlazećeg sunca”.U tom prvom pokretu ruke se kružno podižu do visine nešto iznad glave tako da se na kraju pokreta vrhovi palčeva i kažiprsta spoje dok su otvorene šake dlanovima okrenute od nas. Na taj način šake formiraju otvor kroz koji onaj što izvodi katu upire pogled u dubinu univerzuma i sunce koje se rađa. Povratna energija kod vežbača budi osećanje mira, ljubavi i slobode.

Mas Oyama je dizajnirao međunarodno priznati simbol kyokushinkai karatea čije ime je Kanku, po istoimenoj kati, uz pomoć svoje supruge Chiyako koja je bila umetnica.

1. Spoj prstiju (i sa donje strane)
2. Zglob ruke (i sa druge strane)
3. Otvor koji formiraju šake
4. Krug

Gornji i donji deo simbola su tačke u kojima se spajaju vrhovi kažiprsta i palca. Predstavljaju najviše i najniže tačke našeg dostignuća u treningu i potsećaju nas da neprestano težimo većim ciljevima. Široki bočni delovi su zglobovi šaka u kojima je snaga i moć. Snaga koju steknemo kroz trening treba da pobudi skromnost u trenucima života kada nemamo problema i život nam je lep. Ta ista snaga pomoćiće nam da lakše prebrodimo periode života u kojima nam loše ide. Središnji deo je otvor koji formiraju šake. Predstavlja beskraj koji nas navodi na to da učenju i težnji da postanemo bolje osobe nema kraja. Sve gore navedeno smešteno je u krug koji navodi da se sve neprestano kreće oko izvesnih tačaka. Kao što krug nema kraja ni naš trening nema kraja, uvek se vraćamo na početak. Kyokushin karate počinje i završava sa tačkama i krugovima u kojima se rađa i živi snaga škole. Ovaj princip, tačke i kruga, zastupljen je u tehnikama kyokushina od kojih su mnoge kružne sa centralnom tačkom rotacije. Te tehnike doprinose da se kyokushin karate razlikuje od tradicionalnih škola čije su tehnike pravolinijske.

Ako analiziramo nastanak Kanku simbola kao skup krugova primetićemo da manji krug koji je u sredini okružuju na istom rastojanju četiri veća kruga. Svi oni su obuhvaćeni šestim krugom koji ova četiri seče u tačkama koje su na istom rastojanju od centra najmanjeg kruga. Ukupno ima šest krugova koji predstavljaju šest kontinenata : Afrika, Antartik, Evropa, Azija, Amerika, Australija. Simbolično kyokushin ih spaja i ujedinjuje.

Kyokushin karate nije samo prosto fizičko vežbanje ili još jedan sistem samoodbrane. Kyokushin karate je način života koji do kraja mogu razumeti samo oni koji su prošli kompletnu obuku. Kroz težak trening dolazi se do spoznaja koje je teško opisati rečima, a koje neminovno utiču na poboljšanje same ličnosti.

*Slika 1. Simbolika Kankua
Izgled kankua*



Slika 2.



Sa druge strane, malo utrošenog vremena, kako bi se naučile **osnove odnosa s medijima**, mala su cena u odnosu na ono što sportska organizacija može dobiti, jer negovanjem (efikasnim korišćenjem) odnosa s medijima. Sportska organizacija u našem slučaju Full contact kyokušinkai savez Srbije ne samo da će podići svoj ugled u očima svojih klijenata, odnosno korisnika, već će uspostaviti dobar odnos sa predstavnicima medija koji im može dobro poslužiti za **promovisanje i upoznavanje šire javnosti** sa aktivnostima sportske organizacije i u budućnosti. Kyokušinkai karate je još uvek malo poznat i raspostranjen na prostoru Srbije, i malo ljudi znaju njegovu specifičnost u odnosu na druge stilove karatea. Posebnu popularnost, kao efikasni sistem borbe namanjen svim uzrastnim kategorijama oba pola, stekao je na zapadu. Stil karatea Kjokušinkai spada u novije borilačke sisteme, a svojom suštinom predstavlja rezultat dugogodišnjeg rada i iskustva njegovog osnivača Masutacu Ojame. Tragajući za što realnijim metodama golorukog borenja, Ojama je iskoristio svoje prethodno poznavanje BUDO (borilačkih) disciplina kako bi 1951. godine zvanično oformio svoj pravac.

Ovaj stil karatea je nastao povezivanjem go-đu-ryu i šotokan stila, dok je u nožnim tehnikama prisutan uticaj koreanskog tae kwon do sistema.

Kyokushinkai je sastavljenja od tri japanske reči "kyoku" 極 (krajnje, ekstremno), "shin" 心 (stvarnost ili unutrašnja istina), i "kai" što znači sastaviti, pridružiti.

Osim tehničke postavke i mentalne spremnosti, Kyokušinkai zahteva izraženu fizičku spremu, s obzirom da se udarci izvode sa punim kontaktom.

Pravila borbe ovog sistema su jasno određena. Pobjednik je takmičar koji "ostane na nogama", s tim što su strogo zabranjeni udarci rukom u predelu glave, kao i udarci u genitalije i leđa. Ukoliko se desi da se borba ne završi nokautom, sudija određuje pobjednika po broju osvojenih poena. Kyokušinkai karate danas u svetu prema podacima svetske kyokušinkai organizacije vežba preko 12 miliona ljudi u 130 zemalja. Nakon Ojamine smrti 1994. dolazi do raskola u svetskoj kyokušinkai organizaciji I.K.O. (International Karate Organization). Ubrzo nastaju tri međunarodne organizacije i to :

I.K.O. – 1, koju vodi Šokei Macui Svetski prvak 1987. godine

I.K.O. – 2, koju vodi Kendi Midori Svetski prvak 1991. godine

I.K.O. – 3, koju vod Joşikazu Matsušima 9. dan jedan od glavnih Ojaminih asistenata.

Prvo svetsko Kyokushinkai prvenstvo održano je 1975. godine. Na njemu je učestvovalo 37 zemalja. Od tada, svake četvrte godine ovo prvenstvo se tradicionalno održava u Tokiju.

U njemu se sažimaju svi elementi marketinškog miksa, vaš kompletan biznis. Uspeh vašeg brenda je vrhunac svih akcija koje su ikada preduzete sa ciljem uspeha na tržištu. U ekonomiji 21 veka uspešan branding proces je ujedno i konačan uspeh vašeg biznisa. Rezultat je zadovoljni potrošač, koji sa osmehom na licu razmišlja o vašem brendu i da ga odmah prepozna.

ZAKLJUČAK

U našim uslovima ne regulisanog tržišta, odnosno pogrešno regulisanog tržišta, još uvek ne postoji osnovna marketinška orijentacija ka potrošaču a kamo li ka branding. U situaciji gde neznate šta vam nosi dan a šta noć, a kamo li nova vlada i nedefinisani zakoni, nije čudo da se o branding i ne razmišlja. Međutim i kod nas će se ranije ili kasnije “desiti” pravo dinamičko tržište i sa sobom neiminovno doneti potrebu da se zakoni brandinga poštuju. Težnja ka samoodržanju i poboljšanju poslovne konkurentnosti u uslovima globalizacije naglašava potrebu kreiranja zadovoljnih i lojalnih potrošača. Suština je u pronalaženju kombinacije komunikacionih oblika koja će omogućiti efikasno i efektivno prenošenje odgovarajuće promotivne poruke ciljnom tržištu. Jedan od najboljih načina dobre komunikacije na tržištu je danas prepoznavanje na osnovu simola logoa na osnovu koga će te ostati upamćeni kod klijenata.

LITERATURA:

- Oyama, M.(1972): Kyokushinkai Way, Tokyo.
Oyama, M.(1979): Karate, Mladost, Zagreb.
Oyama, M.(1972): Kyokushinkai Way, Japan Publications, INC, Tokyo.
Oyama, M.(2005): Kyokushinkai put, Beograd, Metaphysica.
Simić, N (2005): Karate do, SIA, Beograd
Stoner, Dž.A.F., Friman, R.E., Gilbert, Jr. D.R (2001): Menadžment; Želnid, Beograd
Tomić, M. (2002): Marketing u sportu, Astimbo, Beograd
Tomić, D.(2003): PR u sportu, SIA, Beograd

IMPORTANCE AS A LOGO BRANDING OPPORTUNITIES IN GOOD EXAMPLE KYOKUSHINKAI KARATE SYMBOLS

Vojkan Bižić¹, Filip Kuduz²

¹graduate manager in sports, Full contact Kyokushinkai savez Srbije,
E-mail: vbizic@yahoo.com

²Student High School Belgrade Polytechnics, E-mail: filipkuduz@gmail.com

Abstract: *The concept and significance of the logo is nowadays an increasingly important and is gaining in importance. If we want to be recognized and we have to design such a logo that everyone can immediately recognize the link it with our organization, ie, the Kyokushinkai karate. We will try to explain the symbolic Kyokushinkai karate its creation and all that has led to today is the leading brand of the organization.*

Explain the essence of why the logo kyokushinkai global organizations today a global brand.

Keywords: *logo, Kyokushin Karate, brand, marketing*

JEL klasifikacija: *M31, M37*





АСПЕКТИ СИГУРНОСТИ ДРУШТВЕНЕ КОМУНИКАЦИЈЕ

Ванче Бојков¹, Николај Палашев², Дарјан Бојков³

¹Доцент на Катедри за општеобразовне предмете Електронског факултета Универзитета у Нишу, е-маил: vance.bojkov@elfak.ni.ac.rs

²Професор на Универзитету библиотекарства и информационих технологија (УниБИТ) у Софији, е-маил: n_palashevj@abv.bg.

³Доктор комуникологије, ЈКП „Паркин сервис“ Ниш, е-маил: daxylp@yahoo.com

Резиме: Питање сигурности комуникација своди се на то, да се обезбеди превазилажење ризика и претњи у комуникацијама и информисању јавности, које човек ствара на основу сопствене визије одрживог развоја и будућим перспективама. Када говоримо о превентивама против ризика и претњи према комуникационим циљевима и задацима, природно је успоставити референтну тачку на стази цивилизованог људског постојања, односно генезу постојања у контексту игре између друштва и јавне комуникације от тренутка њиховог заједничког наступања и исхода свега тога, односно стварања реалности на нивоу битисања. У том смислу разлози за примену комуникационе сигурности могу се анализирати у следећим правцима: човек увек и у сваком тренутку исказује тежњу за успехом; питање слободе; способност и могућност да се препозна стварно од илузорног; наметање друштвених норми без сукоба и притисака; обликовање комуникацијско-информацијских израза на друштвеним улогама; преговарање као да је истина; координација комуникационе функционалности са специфичностима организације друштва; развој комуникацијско-информацијског система заштите према појави агресије у оквиру јавне комуникације и друштва; обезбеђивање норме сигурности у односу на статут и статус учесника у комуникацији. Зато можемо рећи да се суштина комуникацијске сигурности, која произилази из критеријума за њено присуство или одсуство, утврђује на бази саме феноменологије јавне комуникације која се састоји у томе, да је настала у тренутку настајања друштва и у непрекидној је синергији и интеракцији са њим. У том смислу, безбедност комуникације као саставни део јавне комуникације је елемент њеног система, а њена функционалност је у складу са функционалношћу саме јавне комуникације.

Кључне речи: безбедност, ризици, феноменологија јавне комуникације, друштвене норме.



Друштвена комуникација се увек појављује у одређеној, конкретној ситуацији и због тога је историјски заснована, конкретно смештена у време и простор. Може се рећи да се суштина друштвене комуникације као социјалног феномена састоји у томе што се она појављује истовремено са појављивањем социјума, дакле, она није његова последица, како и данас тврде материјалисти. Њен основни квалитет социјалног феномена никад се није мењао кардинално, нити је еволуирао, већ се само усавршавао у складу са усавршавањем комуникационих форми, начина, приступа, информационих технологија и степена цивилизацијског развојка с аспекта вредносног доживљавања цивилизацијског модела.

Да ли је могуће да човек оствари предвидљиву контролу над идејом/решењем који се управо кроз комуникационо-информациону интерпретацију трансформишу у социјалну чињеницу? Овде се одговор своди на то да се добије уверење да је остварена оценљивост чињеница и догађаја таква да је смисао посматране информације у контексту друштвене комуникације у складу са надама и страховима, ставовима, прихваћеним вредностима и визијом о реалној применљивости идеја/решења у реалној социјума. Другим речима, у сваком тренутку друштвене комуникације потребна је релативно одржива норма сигурности која би требало да буде у складу са умом човека да учи од природног поретка ствари. Имајући то у виду, комуникациона безбедност треба да се разматра као елемент система друштвене комуникације и као њена функција на основу разумевања настајања идеје/решења на терену друштвене комуникације.

Када се поставља питање комуникационе сигурности, реч је о нечему што у контексту интеракције социјума и друштвене комуникације треба да се деси или постоји у облику и на начин који би били прихватљиви као гаранција за превладавање ризика и опасности за друштвено добро, за реалности које човек ствара на основу сопствене визије за одрживи развој и перспективну будућност. Ради се о добру и перспективи које је могуће објаснити и одредити на основу цивилизацијских норми. У том случају, може ли се говорити о безбедности друштвене комуникације, када се намећу идеје и тезе, када се преформулишу вредности и наново успостављају вредносне хијерархије, када се бране или намећу интереси на штету појединачног или друштвеног интереса, или када не постоји спремност да се прихватљив компромис користи као принцип у налажењу социјалне равнотеже? Одговор на то питање није једнозначан, с обзиром на то да се ни у једном тренутку и ни у каквом стању духа и интелекта не може тврдити да човеков ум успева да схвати ствари у толикој мери да би се дошло до сталне, непроменљиве одрживости бића које је истовремено и „у себи“ и „за себе“. Дакле, када је у питању фиксирање норме за безбедност друштвене комуникације, увек треба имати у виду да та норма доживљава интерпретације и умножавање у зависности од квалитета декодирања/кодирања усклађене сензорске и трансцендентне информације. Управо због тога се у свим случајевима и ситуацијама, разматраним као резултат комуникационе активности у оквиру друштвеног развоја, поставља питање о повећаним захтевима према суштини комуникације у њеном односу са понашањем и деловањем учесника у комуникационом процесу.

Када говоримо о превенцији и неутралисању ризика и опасности за циљеве и задатке комуникације, природно је да узрок потражимо пре свега у сазнању о човековој суштини, тачније у могућности да се оствари равнотежа трију елемената те суштине: *дух-интелект-материја*. Да бисмо уопште говорили о сигурности комуникације,



потребно је да нађемо референтну тачку предвидљивог цивилизацијског постојања човека, односно генезу његових темеља у контексту узајамног репродуковања социјума и друштвене комуникације од тренутка њиховог истовременог настајања, а резултат свега тога је стварање животне реалности.

Појављивање идеје/решења у оквиру друштвене комуникације услед кодирања/декодирања истовремено добијене сензорске и трансцедентне информације увек је праћено колебањем и страхом од тога да ли они одговарају изазовима друштвеног развоја, да ли ће бити подношљиви за заједницу, да ли ће садржати истину или ће производити полуистине и илузије и да ли су релевантни у односу на чулно. Овде је проблем то што највише код декодирања/кодирања сигнала као форми за материјализацију трансцедентне информације увек постоји сумња у истинитост, а одатле и у веродостојност идеје/решења. Томе треба додати и често присутни раскорак између сигнала (као форми за материјализацију трансцедентне информације) и података (као форми за материјализацију сензорске информације) који је последица недовољног квалитета како комуникационог алфакода, тако и јединственог меморијског комуникационог кода. Резултат тога је у томе да декодирана информација пати од недостатка смисаоне пуноће која би обезбедила уверење да су идеја и њој одговарајуће решење погодни и конструктивни за позитивно решавање насталих проблема и питања у контексту социјума. Зато је природно да човек, стојећи пред оним што није сасвим схватљиво и са сумњом да ће бити у заблуди, осети страх од грешака, неуспеха, репродуковања сукоба или кризе. Управо се ту појављује потреба да се уведе норма за безбедност комуникације и да на основу те норме постоји уверење и довољно гаранција да идеја/решење неће изазвати деструкцију.

С обзиром на наведено, ево где можемо видети разлоге за репродуковање и примену комуникационе сигурности:

- Човек увек и у сваком тренутку поседује *тежњу ка успеху*. При томе се успех може посматрати како с аспекта појединачне користи, тако и као остварење компатибилно с успехом заједнице у односу на одрживост њеног развоја и благостања.
- У центру човековог доживљавања света и самога себе једно од најважнијих питања је питање *слободе*. При чему се слобода повезује с егзистенцијалним питањем о смислу савладавања сваког изазова и супротстављања свакој деградацији или деструкцији у току цивилизацијског развоја. Наравно, то је конкретизовано на терену личног социјалног простора појединца.
- Један од основних узрока друштвених деструкција, репродуковања преброђених криза, кризних ситуација и сукоба у оквиру друштвених комуникација је недостатак знања, искуства, способности и могућности да се *стварно* разликује од *илузорног*. Ради се пре свега о недостатку умећа да се елиминише двосмисленост форми за материјализацију информације (сензорске и трансцедентне) која се увек појављује. Наравно, то носи са собом појављивање информационе „буке“ која утиче на степен веродостојности кодирања и декодирања података и сигнала пре но што буду обједињени на терену Центра идејације.
- Један од обавезних услова за цивилизованост друштвеног развоја је бесконфликтно успостављање *друштвених норми*, и то путем комуникације. У оквиру социјума, те норме морају бити компатибилне са карактеристикама три света које одређује социопсихологија – свет материјалног, природних датости и биолошке суштине; свет субјективне представе индивидуе о себи и средини која га окру-

жује и свет духа, апстракција, симбола и ликова, пре свега као резултат декодиране и кодираних трансцендентних информација. У том смислу је неопходно да се има у виду не само непрекидна синергија та три „света“, већ и доктринарни принцип о усклађивању вредности и интереса.

- Феноменологија и карактер друштвене комуникације, још код њеног појављивања у истом тренутку у којем се појављује и социјум, форматизовали су комуникационо-информационо манифестовање *социјалних улога*. Основне позиције у оквиру процеса комуникације, које су карактеристичне за социјалне улоге, огледају се у томе да у сваком тренутку субјект и објект комуникације (уз обавезно присуство хоризонталног кретања информације у оквиру комуникационог канала које подразумева повратну комуникациону везу), због двосмерности комуникације, могу заменити места. Код такве позиционе покретљивости, социјалне улоге су подложне комуникационо-информационим утицајима који могу повећати или смањити квалитет и ефикасност саме комуникације.
- Један од најбитнијих момената код материјализовања идеје/решења, како на терену алфакомуникације тако и на терену омегакомуникације, огледа се у постизању договора о *кобајаги истини*. Наравно, пре тога је потребно да се кобајаги непојмљиво и кобајаги необјашњиво избалансирају са појмљивим и објашњивим, да се осмисле као подношљиви по питању резултата и, у крајњем случају, да су трансформисани у чињенице цивилизацијског развоја. Да би се то постигло у оквиру друштвене комуникације и да се на тај начин оствари реалан позитиван резултат и за друштво и за његов развој, потребно је пре свега да се обезбеди универзалност форми за материјализацију информације која представља суштину и смисао идеје/решења.
- У контексту комуникационог процеса, функционалност комуникације се заснива на суштини и смислу *организације социјума*. Функције друштвене комуникације директно су повезане с одрживошћу комуникационих веза и односа и остваривањем комуникационих циљева. У овом случају опасности од појављивања деструкција су усмерене на сврху функција друштвене комуникације, наиме, на договарање идеје/решења и њихову материјализацију у чињенице социјума.
- У контексту друштвене комуникације највидљивији израз агресије примећује се у случајевима када је реч о наметању идеје, тезе или мишљења на основу ресурса остварене моћи, економске доминације или насилним, физичким начином у корист неке политичке идеологије или доктрине. Најизразитији облик те врсте агресије је наметање једног цивилизацијског модела другом у оквиру људске цивилизације. При томе, овде на вредности те агресије не утиче специфичност појединих историјских момената. По својој суштини та агресија је пре одговор на евентуална угрожавања саме идеје, тезе или мишљења од стране других учесника у процесу комуникације, него ли израз деструкције у њеном чистом облику.
- Циљеви и задаци друштвене комуникације у директној су вези са стварањем реалности путем комуникације у контексту социјума. Ту се, кроз адекватну интерпретацију и трансформацију, фактички материјализују искуство, знање, памћење, машта, просветљење и, на крају крајева, сама представа човека о себи и свету. Наравно, све то се заснива на принципу о узрочно-последичној вези у друштвеној комуникацији. Дакле, реч је о непрекидном организовању и управљању информацијом у времену и простору на основу деловања комуникације.
- Сукоб различитих система вредности, као и интереса који оправдавају своје претензије на бази конкретног културолошког односа према животу и свету стварају



основу за појављивање узрока који доводе до промене друштвеног статуса учесника у комуникацији. То се често односи на цивилизацијско стање компактних друштвених група које зависи од учесталости кризних ситуација, као и од њихове одрживости у времену. Наравно, проблем појављивања криза и кризних ситуација, њиховог савладавања или неконтролисаног дивљања директно је повезан са функционалношћу комуникационе сигурности.

Разлози постојања и деловање комуникационе сигурности одрђују и њене циљеве. Они су усмерени на ризике и опасности по референтну тачку за остваривање предвидљивости цивилизацијског постојања човека у подношљивој норми која се увек карактерише прихватљивим компромисом у усклађивању вредности и интереса на комуникационој основи. Овде је важно приметити да учесници у комуникацији увек и у сваком тренутку доживљавају свој идентитет на два нивоа – као индивидуалну самодовољност и као део групе, што, с аспекта комуникације, налази израз у покушају да се комуникациони алфакодови ускладе са јединственим меморијским комуникационим кодом.

Тако да, када је реч о изграђивању и успостављању друштвених норми, пред комуникациону сигурност се поставља питање остваривања оптималности и одрживости система друштвене комуникације. Превладавање ризика и претњи циљевима и задацима друштвене комуникације, с обзиром на принцип усклађивања вредности и интереса који се директно тиче идентитета учесника у комуникацији, утиче на ефикасност организације и управљања конкретном информацијом. Дакле, овде се ради о контроли и форматизовању комуникационих деловања, веза и односа, као и форми за материјализацију информације на теренима алфакомуникације и омегакомуникације. У том смислу, основни проблеми за сигурност комуникације повезани су са савладавањем нејасноће, смисаоним одступањима од суштине вредности и смисла посматране информације, као и са неефикасним договарањем о вредностима и интересима учесника у комуникацији. Зато се као основни моменти у овом случају могу навести постизање универзалности елемената јединственог меморијског комуникационог кода, изградња и постављање комуникационо-информационих препрека у оквиру комуникационог канала пред неовлашћеног пошиљаоца и примаоца информације и онемогућавање неконтролисане брзине комуникације. Ту је и проблем с успостављањем контроле над искоришћеним информационим ресурсима, при чему се овде може очекивати деструкција изазвана појављивањем синдрома „Пражњење информационог ресурса“. Са своје стране, контрола над коришћеном информацијом директно је повезана са сврсисходношћу комуникационих веза и односа који су подређени потребном смислу идеје/решења. Или, може се рећи да је остваривање оптималности комуникације као циља комуникационе сигурности у директној зависности од превенције и/или превладавања ризика и претњи самој друштвеној комуникацији. У том смислу треба напоменути да се ризици и претње појављују због неодређености коришћене информације и комуникационог понашања учесника у комуникацији. Управо овде треба поставити питање одрживости комуникације. Као циљ комуникационе сигурности, та одрживост представља стање које подразумева гаранције за систем друштвене комуникације да неће бити омогућене деструкције њених основних карактеристика. С обзиром на то да карактеристике одређују способност друштвене комуникације да ствара реалности у условима непрекидне синергије са социјумом, реч је о остваривању стабилности самог друштвеног развоја.

С аспекта функционалности комуникационе сигурности, тај дијапазон обухвата терене алфакомуникације и омегакомуникације. Наравно, суштина и карактер функционалности комуникационе сигурности одређују се у зависности од конкретних елемената тих комуникационих терена, а то су: комуникациони канали, учесници у комуникацији (мишљење, ставови, модели понашања, емоционална специфичност, искуство, знање, могућности за декодирање основног смисла трансцендентне информације), комуникационе структуре, комуникациони кодови, форме за материјализацију информације, комуникационо деловање, чин комуникације, карактеристике комуникационог процеса, укључујући и карактеристике процеса „Враћање на почетак“. У том смислу се може говорити о фрагментарности у функционисању комуникационе сигурности. Међутим, та фрагментарност је релативна, јер остваривање норме сигурности није могуће без постојања одрживе интеракције различитих функција и утицаја на комуникациону сигурност како у односу на елементе комуникационих терена, тако и у односу на чиниоце с утицајем на комуникацију чија се специфичност тешко може објаснити на бази искуства и знања. То је повод да се обрати пажња и на то да су стање и квалитативне димензије комуникационе сигурности у директној вези са специфичношћу координатног система комуникације, комуникационо-информационим синдромима и медијаторима трансцендентне информације.

У закључку се може рећи да је суштина комуникационе сигурности коју мартирају критеријуми за њено присуство или одсуство, одређена феноменологијом друштвене комуникације која се огледа у томе што је настала у тренутку настанка социјума и с њим је у непрекидној синергији и интеракцији. У том смислу комуникациона сигурност као нераздвајни део друштвене комуникације представља елемент њеног система, а њена функционалност је у складу са функционалношћу саме друштвене комуникације. И зато што је комуникациона сигурност повезана са оптималношћу и одрживошћу комуникације, она је увек и у сваком случају у стању синергије са безбедношћу информације. Упоредо с тим сигурност комуникације ствара норму у односу на цивилизацијске категорије и тако одређује смисао референтне тачке за остваривање предвидљивости цивилизацијског постојања човека. Зато се може рећи да је сигурност комуникације функционално стање саме комуникације, а њен карактер има културолошко-вредностну основу.

ЛИТЕРАТУРА

- Бек, У., *Светско ризично друштво*, „Обсидан“, С., 2001.
- Бернајс, Е., *Лари Тај – отац манипулације*, „Рој комјуникешн“, С., 2000.
- Бојков, В. *Како да „читам телевизију*, БИС, Нови Сад, 2011.
- Бојков, Д. *Комуникациони и медијни аспекти при малцинствата в Република Србија*, Студио К-дизајн, Софија, 2013.
- Delećić, S/Pejčić, M. *Poslovne komunikacije*, Elektronski fakultet, Niš, 2007.
- Кремо, М., *Људска деволуција*, „Бард“, С., 2003.
- Лебон, Г., *Политичка психологија*, „Сириус 4“, В. Т., 2004.
- Маслоу, Е., *Мотивација и личност*, „Кибеа“, С., 2000.
- Палашев, Н. *Делимична теорија комуникације*, ЈУГпрес, Лесковац, 2013.



SECURITY ASPECTS OF PUBLIC COMMUNICATION

Vanče Bojkov, Nikolaj Palašev, Darjan Bojkov

Summary: *The question of communication security comes down to ensuring the overcoming of risks and threats in communication and public information that man creates based on his own vision of sustainable development and future perspectives. When we talk about prevention measures against risks and threats to the communication goals and objectives, it is natural to establish a reference point on the path of civilized human existence, that is, the genesis of existence in the context of the game between the society and public communication from the moment of their common occurrence and outcome of it all, that is, creating reality on the level of being. In this sense, the reason for the application of communication security can be analyzed in the following directions: person always and in every moment expresses the desire for success; question of freedom; ability and opportunity to recognize real from illusory; imposition of social norms without conflict and pressure; shaping of communication and Information terms of social roles; negotiation like it's truth; coordination of communication functionality with specifics of society's organization; Development of communication and information protection system towards the appearance of aggression in the public communication and society; ensuring the security norms based on the stature and status of the communication participants. Therefore, we can say that the essence of communication security, which results from criteria for its presence or absence, is set on the basis of public communication phenomenology itself, which consists in the fact that it was created in the moment of society's formation and in it is in a constant synergy and interaction with it. In that sense, the security of communication as an integral part of public communication is the element of its system, and its functionality is in accordance with the functionality of public communication itself.*

Keywords: *security, risks, phenomenology of public communication, social norms.*



ПРЕВОЂЕЊЕ КАО ПОСЕБАН ВИД ДВОЈЕЗИЧНЕ КОМУНИКАЦИЈЕ

Бранимир Човић

*Проф. доктор филолошких наука, Факултет филолошких наука, Паневропски универзитет, Бања Лука,
Пере Креце 13, covicb@mail.ru*

Апстракт. Овај рад је посвећен поглавито једној од трију основних концепција у савременој теоријској мисли о превођењу – комуникацијској и њеном сложенем односу са две старије: лингвистичком и филолошком које су до сада до у детаље описане и дефинисане. Међутим, ова последња је тек у фази конституисања, као, уосталом, и релативно нова дисциплина транслатологије – теорија књижевног превођења која се не може конституисати без комуникацијског приступа. Када се приступа проучавању научних проблема, уобичајен је онај редослед од појединачног ка општем, било да се при том решавају парцијална питања, било глобална када се одмеравају могућности за заснивање нове научне дисциплине и начина њеног конституисања као засебне самосталне *par excellence*, када се одређује њено место и статус у оквиру сродних дисциплина, када се одређује њен предмет и задаци, врши избор метода истраживања, када се установљују и образлажу основни појмови и категорије, истичу приоритетни задаци и место у оквирима постојећих дисциплина и, најпосле, када се истакне потреба увођења нове концепције за нову дисциплину. Та нова концепција је комуникацијска и без ње се не да на прави начин конституисати ни нова сложена дисциплина превођења – теорија књижевног превођења. Иако је до сад најмање била предмет теоријског разматрања, комуникацијска концепција се по природи објекта који је предмет проучавања – књижевног текста просто-напросто намеће. Без комуникацијске концепције не може се на прави начин истумачити сложеност структуре књижевног текста, којим се преноси најмање двострука информација: фактуална и концептуално-естетска, апрати је читав низ двојности.

Кључне речи: теорија превођења, преводилачке концепције, комуникацијска концепција, комуникацијска јединица – исказ, преводилачке трансформације, праводилац као метааутор.

У савременој теоријској мисли о превођењу постоје три основне концепције: *лингвистичка*, *филолошка* и *комуникацијска*. Иако је најмање била предмет теоријског проучавања ова последња – *комуникацијска* има све више присталица. Пут у решавању научних проблема у тако сложеној области какво је превођење по правилу започиње избором низа појединачних манифестација које ће репрезентовати што је могуће више узорака преводилачке *реализације*, са циљем да се дође до научне *апстрактације* у виду темељних теоријских модела за тумачење *процеса* превођења и вредновања резултата тог процеса – *текста* превода. Успутне етапе на том путу су разноврсне аналитичке процедуре чији је циљ да се изврши низ дистинкција, пре свега елемената релевантних; који битно одређују феномен превођења, од оних споредних, ирелевантних. Овај пут од анализе ка синтези је из разумљивих разлога унеколико упрошћен. Све ово се чини са циљем да би се допрло до правог предмета истраживања, а овај углавном није унапред дат већ га треба низом дистинкција ослободити свега споредног да би се дефинисао прави предмет истраживања. Како је својевремено, пре равно стотину година, истакао Фердинанд де Сосир у свом *Курсу*: «далеко смо од тога да предмет претходи гледишту, рекло би се да тачка гледишта ствара предмет» (Сосир 1969: 17). Оно што је Сосир открио у феномену *језика као таквог* (Faculte de Language) дихотомију: *језик* и *говор* (*langue – parole*) да «он стално показује два лица, која једно другом одговарају и од којих једно вреди само кроз оно друго». (Сосир 1969: 17) односи се *mutatis mutandis* и на књижевно дело, тако да претходној дихотомији придружује се још једно удвајање. Наиме, књижевном делу као полиморфној структури иманентна је још једна за књижевност релевантна компонента – *естетска* која га чини уметничким и коју је Роман Јакобсон назвао «литературност» (рус. «литературность»). А на такву уметничку структуру полажу право као на објекат истраживања понајпре поетика и стилистика, које су комплементарне, па им се често простори компетенције унеколико подударају. То је стога што је стилистика „опширна недовољно јасно одвојена од других лингвистичких дисциплина, па и шире, филолошких (Виноградов 1963: 5). Код превођења књижевног дела споменуте двојности се умножавају за једну нову бинарну опозицију – *оригинал* и *превод*, са свим импликацијама које проистичу из низа трансформација које прате тај *процес*. „У стварању преводног текста разликујемо два појма: *процес* и *текст* и два им одговарајућа нивоа: ниво комуникацијског процеса и ниво текста“ (Попович 1980: 46). Уз појам функционално-смиаоне еквиваленције ово су два темељна појма у теорији превођења.

Међутим, комплекс питања која карактеришу читаво подручје научног проучавања превођења може се проблематизовати и на други начин: кренути од дефиниције ка пробраним појединачним манифестацијама које ће или потврдити ваљаност дате дефиниције или је оспорити што ће самим тим истаћи потребу предефинисања, а то значи модификовања у извесном правцу. Крене ли се овим путем, чест у уџбеницима и приручницима о превођењу, постоје опет најмање две могућности: прво, може се узети у разматрање најсавременија и широко заступљена дефиниција у научној литератури и школској пракси (Човић 1986: 10) или дати сумарни преглед дефиниција с обзиром на три основне концепције превођења (*лингвистичке*, *филолошке* и *комуникацијске*), како то чине многи транслатолози (Стојнић 1980: 3-11; Хлебец 1989: 5-14), или се проблеми превођења посматрају у историјској, дијакронској перспективи (Сибиновић 1979: 7-77; 1990: 5-55) да би се тек након тога дао преглед тумачења овог феномена синхроној равни (Сибиновић 1979: 106-116; 1990: 107-113).

Неке присталице лингвистичке концепције превођења истичу њен универзални карактер, „јер у принципу обухвата све језике света, те све облике и врсте превођења. Такође је лингвистички заснована, јер је увек реч о језичком материјалу, а и тиме што своје израстање добрим делом дугује управо науци о језику“. Али се и поред тога не заборавља на чињеницу да је „при том комуникацијски усмерена“, као и да „интердисциплинарна, будући да је природом својих интересовања упућена на сарадњу са целим низом наука“ (Бугарски 1989: 9)

Полазећи од једне идеје коју је још 1930-их година прошлог века пласирао руски научник А.А. Смирнов, Мила Стојнић се залаже да се превођење третира као комплексна филолошка дисциплина која би могла да се „резимира као обавеза да се у преводу средствима којима располаже језик на који се преводи, у целини и у појединостима оствари смисаони, садржајни и жанровско-стилски еквивалент оригинала, у којем би форма и садржина у језику превода чинила исто дијалектичко јединство које представља оригинал“ (Стојнић 1980: 9-10). Оваква дефиниција би могла уз одређене незнатне корекције и допуне да буде прихваћена пре свега као дефиниција књижевног превођења.

Међутим, ипак комуникацијска концепција теорије превођења сваким даном стиче све већи број присталица. А њена могућа прелиминарна дефиниција би овако изгледала: *превођење је посебан вид међујезичке комуникације када комуниканти, припадници различитих језичких система, измењују информације преко посредника (Mediuta) који влада језицима комуниканата. У монографији познатог француског теоретичара превођења Жоржа Мунена (Теоријски проблеми превођења: превод као језички контакт) превођење се разматра као облик билингвизма када се контакт између два језика одвија у свести појединца (преводиоца) који се труди да избегне било какву интерференцију између два језичка система. Стога превод као један од облика билингвизма и специфичног вида двојезичне комуникације има двоструку природу: заслужује да буде предмет и лингвисте и комуниколога у исто време. Још је Лав Шчерба пре седамдесетак година разликовао два типа билингвизма: *чист* и *мешовит*. У првом типу два језичка система коегзистирају сасвим одвојено у свести појединца, у другом пак долази до успостављања стихијских контаката између та два језичка система и продора елемената једног система у други, као и неких других облика интерференције (Шчерба 1947: 55-56). Међутим, тип билингвизма, какав срећемо код професионалних преводилаца, још увек није свестрано осветљен. У домену теорије комуникације Ото Каде сматра превођење специфичним обликом комуникације. „У ширем смислу,- закључује он,- превођење схватам као процес двојезичне комуникације који започиње разумевањем изворног језика (оригинала, текста на језику J1) и завршава се реализацијом текста преводног језика (транслата, текста на језику J2). Најважнија фаза у овом процесу је промена кода изворног језика у код преводног која зависи од одређених услова а у вези је са својим специфичним функцијама у оквиру комуникацијског акта. Ову веома значајну фазу могли бисмо назвати превођењем у ужем смислу речи“ (Kade 1968:3). Овај део процеса је уједно и својерсан стваралачки чин јер подразумева поновно стварање већ постојећег објекта на једном језику, али средствима другог више-мање различитог језичког система. Ово би била полазна, радна дефиниција превођења, једна од многих постојећих и могућих одредница ове многолике и разнолике човекове умне активности, старе колико и сви други интелектуални напори за премошћивањем оних простора који деле просторно блиске или далеке, мање или више непознате културе и цивили-*



лизације, на проширивање аудиторijума рушењем међујезичких и међукултурних баријера, тако да далеко постане блиско, стране – своје, непознато – схваћено и усвојено.

Иако се под термином *превод* по већ устаљеној традицији подразумевао *текст* који је створио преводилац или сам *процес* настанка таквога текста, ипак се његови језички аспекти не могу свести на тако уске оквири (Федоров 1958: 11). Тако *процес* и *текст* постају два темељна појма теорије превођења. Руски теоретичар превођења В.Н. Комисаров дели мишљење многих теоретичара када тврди даје превођење сложени акт међујезичке комуникације, чији се учесници користе разним језицима за размену информација. „Акт комуникације,- вели он, - међу таквим комуникантима могућ је захваљујући преводиоцу-билингву који се јавља у улози рецептора информације коју прима на језику оригинала као изворника информације и преноси је на преводни језик“ (Комиссаров 1978:4). Текстови оригинала и превода за учеснике акта комуникације су заправо два облика једне исте информације. Тиме се у тмачење превода уводи *принцип функционалне еквивалентности*, највеће достигнуте теоријске мисли о превођењу. Појам *превод*, по мишљењу Џона Кетфорда, може се дефинисати као „замена текстовног материјала на једном језику (ИЈ – изворни језик) текстовним материјалом на другом језику (ПЈ – преводни језик) (Catford 1967: 26).

Превођење је узajамно обогачивање, када сваки нови преводилачки акт значи корак ближе међу разним и различитим културама, после чега ниједна од њих више није оно што је пре тога била. И стога у ово доба узлета теоријске мисли о превођењу и значајних домета у преводилачкој пракси поново је актуелна готово парадоксална порука Лоренца Лонца, првог председника Међународне асоцијације преводилаца (ФИТ), изречена још пре пола столећа на конгресу преводилаца у Дубровнику да „у ово наше време ко не преводи није човек“. А то „наше време“ изнова актуелизује антички принцип превођења. Још је Цицерон, преводећи Есхинове и Демостенове беседе са грчког на латински истакао да ће „преносити све мисли, како по форми тако и по садржини и редоследу, а речи само у оној мери коју омогућује латински језик“ (Федоров 1958: 26-27). Према принципу којим се користио Цицерон, реченица је она минимална тражена величина, јединица превода, заједничка за свака два пара језика – изворног и преводног – којом се елиминишу негативне последице неподударности језичког израза на нижем нивоу организације: у оквиру синтагме, засебне речи, морфеме, слога, гласа. Приликом парцелисања, сегментације изворног текста на делове који су заступљени у тексту преводног језика теорија превођења се, дакле, не служи само једном врстом, нивоом јединица, нити једним јединим лингвистичким моделом, мада је било покушаја да се сачини један лингвистички модел, који би био универзалан, и у који би улазили сви елементи преводног језика и назвали је *транслема*. Овај покушај није имао одјека и данас је готово заборављен, као, уосталом, и покушај Л.А. Черњаховске да увођењем „најмање комуникацијске јединице говора“ успостави равнотежу између смисаоне, семантичке и формално-граматичке структуре. „Тај најмањи продукт говора,- вели она,- (назовимо га *исказом*) по својој форми поклапа се са граматичком реченицом, али представља реченицу укључену у говорну ситуацију, тј. доведену у однос са конкретном екстралингвистичком реалношћу“ (Черняховская 1976: 7). Међутим, та подударност ове јединице са граматичком реченицом представља поприличну сметњу код превођења „дубинске структуре“ *исказа*, уколико се остане на граматичко-синтаксичком нивоу

исказа. Отвореност реченичне семантичке перспективе досеже се тек пажљивим и дуготрајним аналитичким радом (Черняховская 1976: 7). Ову надасве оригиналну идеју Черњаховске о *исказу* (руски: *высказывание*) као основној комуникацијској јединици би ваљало изнова актуелизовати, чиме би се идеја о превођењу као комуникацијски заснованој дисциплини умногоме ојачала.

Код описа преводних еквивалената примењују се лингвистички модели. Наиме, теорија превођења препоручује да се текст превода „подели на мање делове којима је представљен текст оригинала. Број и обим делова зависи од тога по којем је критеријуму извршена подела /.../ Избор критеријума представља ослањање на неки лингвистички модел“ (Михаиловић 1981: 95). Ова подела је битна да се истумачи однос између текста оригинала и преводног текста. Што се више удаљавамо од јединица нижег нивоа све је већа вероватноћа за изналажење *најближег природног функционално-смисаоног еквивалента*. Мајкл Холидеј је дошао на оригиналну идеју да експериментално провери: како ниво превода утиче на пораст адекватности смисла. Узео је једну француску реченицу, па је сваку морфему превео на енглески, тражећи за сваку највероватнији еквивалент (уколико би се такав нашао) независно од околних морфема. Резултат таквог поступка је био неразумљив и бесмислен превод. Када се тај исти процес поновио на вишем нивоу – речи, све више је растао степен смисла, али су се и даље осећали трагови утицаја француског језика. И што је ишао ка вишим нивоима: групи речи, *клаузи* (тј. елементарној простој реченици, зависној реченици или апозитиву), реченици (тј. јединици која која се састоји од две и више клауза), то су се трагови унтерференције постепено губили (Хеллидеј 1978: 44).

Пошто се процес превођења у већини случајева реализује у оквирима минимум једне реченице (чешће, како ћемо то касније и илустровати примерима из преводилачког праксе, у оквирима више јединствене смисаоне целине, групе реченице – реченичног периода), отуд је и сам принцип по томе добио назив „реченица за реченицу“ (рус. „пофразовый принцип“) који подразумева изналажење природних функционално-смисаоних еквивалената за свака два пара конкретних језика. Јудин Најда прави разлику између „формалних“ и „динамичних“ еквивалената. У преводима оријентисаним на динамичку еквивалентност пажња преводаца није усредсређена у толикој мери на изворну информацију, колико на реакцију примаоца, и у том смислу мора да пренесе јасно значење и циљ изворне поруке. То је, према опису Ј. Најде, „најближи природни еквивалент изворне поруке“. Ова формулација се ослања на три основна термина: 1. „еквивалент“ који казује о оријентацији на изворну поруку, 2. „природни“ који казује о оријентацији на преводни језик и, најпосле, 3. „најближи“ који указује на потребу синхронизовања два претходна типа оријентације. „Али како је циљ превода динамичке еквивалентности да у преводном језику изазове еквивалентну реакцију, а не да пренесе еквивалентну форму, и у том смислу би требало одредити термин „природни“ ... а у принципу „природни“ превод треба удовољити: 1. захтевима преводног језика па и читаве културе тог језика у целини, 2. контексту дате информације и 3. аудиторијуму којем је намењен превод“ (Найда 1978: 128-129).

Сада смо већ у могућности да допунимо првобитну радну дефиницију превођења увођењем елемената функционално-смисаоне еквивалентности. *Превођење је процес трансформације једнога језичкога објекта у језички објекат на другом језику а*



да се при том у језику-циљу сачува садржај (Цицеронове «мисли»), тј. значење изворника и изазове еквивалентна реакцијан код примаоца.

Свесни смо да и овако проширена, са могућношћу и потребом даљег проширивања, ова дефиниција као, уосталом, „ниједна досада дата дефиниција те човекове умне активности не обухвата у потпуности све њене импликације, не даје праву карактеристику преводилачког чина“ (Стојнић 1980: 3).

Постоје два основна пута којима преводилац може да се креће од оригинала ка преводу: први је непосредан или буквалан, други је посредан.. У првом постоје три типа: *позајмљеница*, *калк* и *дословни превод (реч за реч)*; у другом – *транспозиција*, *модулација*, *еквиваленција*, *адаптација*. *Позајмљеница* је најједноставнији поступак којим се попуњава постојећа празнина у језику-циљу, обично металингвистичког карактера (нпр. непознат појам, техничка иновација итд.); њиме се приводиоци служе да створе одређене стилистичке ефекте (нпр. да се дочара локални колорит изворног језика: рус. *туд*, *врста*). *Калк* је посебна врста позајмљенице када се елементи синтагме буквално преводе. *Дослован превод* је „у принципу једино реверзибилно и потпуно решење. За ово постоје многи примери у преводима који су реализовани са сродних језика (нпр. француски – италијански), и посебно међу језицима који улазе у исту културну орбиту“ (Вине 1978: 160). Често је преводилац у ситуацији да призна да је дословни превод неприхватљив у случајевима када дословно преведена информација или даје сасвим другачији смисао, или га уопште нема, или пак не одговараа ниједном појму преводног језика, или је немогућ због разлика у језичкој структури, или, најпосле, одговара на денотативном, али не и на конотативном нивоу (Вине 1978: 161). *Транспозиција* значи замену једне врсте речи другом, а да се при том не мења смисао информације. То је такав поступак који може да се примењује и у оквиру једног језика (тзв. *интрајезички превод*), а исто тако и код превођења у правом смислу речи (тзв. *интерјезички превод*). Под *модулацијом* се подразумева варирање текста информације, што се постиже променом тачке гледишта. Овом поступку се прибегава у оним случајевима када дословни и трансформациони поступци не дају задовољавајуће природне функционално- смисаоне еквиваленте, већ такве који не одговарају духу преводног језика (Вине 1978: 162). *Адаптација* је крајња граница у превођењу и примењује се онда када ситуација, о којој је реч у изворном језику, не постоји у преводном језику и треба је пренети неком другом ситуацијом коју у датом језику сматрамо еквивалентном, али је то еквивалентност јединственог типа – тзв. *ситуативна* (Вине 1978: 164-165).

Неки се опет теоретичари превођења, као Ј. Најда, придржавају традиционалне антиномијске поделе типова превода: на *слободни* и *парафразу*, с једне стране, и *буквални*, или *тачни*, с друге стране, Међутим, осим ових крајњих случајева постоји читав низ варијетета, као, на пример, *филолошки превод* (руски *подстрочник*); у неким је опет основни циљ што ближа формална еквиваленција, али су тада текстови праћени разноврсном апаратом напомена и коментара. Има и таквих превода у којима није основни циљ преношење информације већ пре свега да код читаоца изазове иста расположења и реакције, као код читаоца оригинала (Најда 1978: 115). У текстовима са лирским садржајем, у којима је основни стилистички поступак – игра речи, једини облик превода може бити *парафраза*.

Одмах да кажемо да је и сваки адекватан превод ипак само приближно адекватан изворној поруци, поготово кад је у питању превод дела уметничке књижевности, у

којем поред *фактуалне* информације, постоји и *концептуално-естетска*. Степен приближности зависиће од неколико фактора: пре свега од блискости двају језика и култура, а у непосредној вези са овим и од контакта међу њима. Када је реч о еквивалентности, како структурној тако и динамичној, онда се не сме заборавити о три типа корелација које зависе од лингвистичких и културних разлика међу језицима. У неким случајевима у питању су два релативно тесно повезана језика и две релативно блиске културе (нпр. руски и српски); у другим случајевима међу језицима не постоје било какве генетичке везе, док ду им се културе развијале паралелно (нпр. немачки и мађарски); и, најзад, случајеви када међу њима не постоје генетичке везе и културе су им битно различите (нпр. српски и кинески).

Адекватност превода, поред већ споменутог, зависиће и од тога у којој мери преводац познаје језик изворника и језик-циљ, културу и цивилизацију оба народа у најширем смислу речи и, најзад, од умешности преводиоца који је увек у дилеми: *шта сачувати у преводу, шта жртвовати – форму или садржину*. Ако превод треба да задовољи четири основна услова: да пренесе смисао, дух и стил оригинала, поседује природност излагања, изазове истоветан утисак, - јасно је да у већини случајева мора доћи до сукоба између форме и садржине када се једно од тога двога мора жртвовати. Важи неписано правило да, када је компромис немогућ, треба сачувати садржај. То се чини ретко и у крајњој нужди јер су садржај и форма (или стил) два аспекта у свакој информацији који се не дају одвојити, посебно у домену превода уметничког дела. Али и овде сваког преводиоца вреба не баш безазлена замка: ако се тражи строга пропорција у жртвама с обе стране, добија се просечан превод који не може да понесе у превођењу уметничког дела епитет успешног. А као парадокс као из фолклорног тамног вилајета разлеже се и други глас: сачувати и једно и друго – узалудан је напор; резултат таквих настојања је да се заправо жртвују оба. Делимичне жртве час једног, час другог су неминовне, те је превођење стога увек нека врста компромиса, а преводилац као и играч на жици, иако познаје све законе еквилибристике, никад није сасвим сигуран да ће стићи с ону страну разапете жице.

Нема сумње да је Јучин Најда у праву када каже да „ипак форма може да се радикалније мења, него ли садржај, и да се ипак при том постигне ефекат еквивалентности,“ (Најда 1978: 126). Међутим, то важи за превод уопште, али не и за песнички текст, где је обрнуто: где предност има поетска форма, тј. где се предност даје не *фактуалној* већ *концептуално-естетској* информацији.

Потпуних, апсолутних еквивалената нема јер је природа језичке комуникације таква да интенције, немере пошиљоца никада нису у потпуности истоветне утицају на примаоца и ефекти утицаја на различите примаоце никад не могу бити апсолутно идентични. Додали бисмо да се све ово односи и на преводиоца као примаоца, али примаоца посебне врсте, јер се очекује да је истанчаних чула, па је отуд кадар да буде тумач и преносник свих ауторових интенција, како свесних тако и посвесних. Оно што је општа карактеристика уметности уопште, то важи и за књижевно-уметничко дело. Уметност преводиоца уметничког текста је да открије онај битни елемент који је носилац естетског и пренесе га читаоцу превода, занемарујући и жртвовавши неуметничко – фактуално.

Задатак преводиоца је да сведе на минимум губитке јер је нереално, како смо видели, очекивати стопостотну подударност. Имајући на уму да у једном језичком обје-



кту постоје различити нивои значења, преводилац треба за сваки конкретни случај да одреди који су приоритетни, које опет треба жртвовати да би губици били што је могуће мањи. То је прва, мада не и једина дилема. И тад, ако је преводилац ваљан и честит, углавном нема дилеме на коју ће страну. Стрампутицу бира неупућен и непосвећен. Крене ли пак јединим исправним путем, очекују га многа нова раскршћа. Дилема је на сваком сијасет, а избор је увек само онај прави. Па и тумачење атрибута „правилан“ превод скоро да је онолико колико и оних који се превођењем баве. До сада је понуђено у литератури о превођењу низ опсежних у приличној мери исцрпних одредница овог атрибута. А све се оне могу свести на неколике релевантне и незаобилазне, којих је дужан да се придржава преводилац: он мора да влада у великој мери изворним језиком, и на нивоу смисла, и на нивоу стила; да савршено влада циљним језиком; да је кадар да превлада разлике између две лингвистичке структуре, да у свом преводу васпостави стилистичку структуру оригинала; уза све то дужан је да у преводу испољи и нешто своје, а то је и *преводиоцев глас*.

И, најзад, да закључимо. Прихватимо ли распрострањену дефиницију да је превођење трансформација елемената једног језика у еквивалентне елементе другог језика, или њену нешто прецизнију модификацију као *процес изналажења најближег природног функционално-смисаоног еквивалента за поруку изражену неким другим језиком*, - уверићемо се да дилеме остају и да су многобројне јер и ова дефиниција само сагледава обале појава, али не и шта све протиче дубинама ове многоводне реке. У обе дефиниције имплицитно се казује о двојству: да је превођење део лингвистичке дисциплине, а како је језик, по Сосировој дефиницији, систем знакова који има социјалну функцију, тј. служи за споразумевање, комуникацију и преносење информација. А превођење је посебан вид двојезичне комуникације.

ЛИТЕРАТУРА

- Ф. Де Сосир, Општа лингвистика. Прев. Среген Марић. Београд: Нолит, 1969.
- Попович Антон, Поетика уметничког превода. Процес и текст. Прев. Бранислава Ром. Руковет, св.5, Суботица, 1980.
- Човић Бранимир, Уметност превођења или занат. Нови Сад: Књижевна заједница Н. Сада, 1986.
- Стојнић Мила, О превођењу књижевног текста. Сарајево: Свјетлост, 1980.
- Mounin G., Les problemes theoretiques de la traduction. Paris, 1976, pp. 3-9.
- Хлебџ Борис, Општа начела превођења. Београд: Научна књига, 1989
- Сибиновић Миодраг, Оригинал и превод (Увод у историју и теорију превођења). Београд: Привредна штампа, 1979.
- Сибиновић Миодраг, Нови оригинал (Увод у превођење). Београд: Научна књига, 1990.
- Бугарски Ранко, Место теорије књижевног превођења у склопу науке о превођењу. (У:) Књижевно превођење: теорија и историја. Зб. радова, Београд: 1989.
- Kade O., Kommunikationswissenschaftliche Probleme der Translation. (In:) Grundfragen der Übersetzungswissenschaft. „Fremdsprachen“. В. II, Leipzig, 1968.
- Федоров А.В., Введение в теорию перевода. Изд. 2-е. Москва, 1958.
- Комиссаров В.Н., Перевод как объект лингвистического исследования. (В:) Вопросы теории перевода в зарубежной лингвистике. Москва, 1978.
- Catford J., A linguistic Theory of Translation. London, 1967.
- Черняховская Л.А. Перевод и смысловая структура. Москва: Международные отношения, 1976.
- Михаиловић Љубомир, Лингвистички модели у теорији превођења. (У:) Теорија и поетика превођења. Београд, 1981.

Хеллидей Майкл. Сопоставление языков. (В:) Вопросы теории перевода в зарубежной лингвистике. Москва, 1978.

Найда Юджин, К науке переводить. (В:) Вопросы теории перевода в зарубежной лингвистике. Москва, 1978.

Вине Жан-Поль, Дарбельне Жан, Технические способы перевода. (В:) Вопросы теории перевода в зарубежной лингвистике. Москва, 1978.

TRANSLATION AS A SPECIAL FORM OF BILINGUAL COMMUNICATION

Branimir Chovich

Summary: *In contemporary theoretical thought about translating, there are three basic concepts: linguistic, philological and communicational. Even though the communicational concept was least the subject of theoretical study, nowadays there are more and more supporters. The way to solve scientific problems in such a complex field of translation usually begins by selecting a series of individual events that will represent as much as possible the realization of translation patterns, in order to arrive at a scientific abstraction in the form of fundamental theoretical models for the interpretation of the translation process and the evaluation of results of this process - text translation. Passing phases on that path are various analytical procedures aimed to perform a number of distinctions, above all relevant elements, which determine the phenomenon of translation, from the secondary, irrelevant. This path from the analysis to synthesis is simplified due to understandable reasons. All this is done with a purpose to reach the proper object of research, and this is usually not given in advance but should be rid of all secondary using a series of distinctions, to define the true object of research. As was once pointed by Ferdinand de Saussure in his Course, "We are far from being the subject of prior view, it would seem that the point of view creates the subject." Saussure discovered that in phenomenon of language, as such, there is dichotomie: language and speech (langue-parole) are "always showing two faces, which correspond to each other and one of them is valid only through the other." This refers to mutatis mutandis to the literary work, so that the previous dichotomy joins another doubling. The literary work as a polymorphic structure is immanent yet another relevant component – esthetic one, which makes it artistic ant which Roman Jakobson called "literaturnost" (russian «луме-памурност»). Such an artistic structure is object of research poetic and stylistic, which are complementary, and their areas of competence are slightly matching. In translating literary works mentioned duality multiply for a new Binary Opposition - the original and the translation, with all the implications that arise from a series of transformations that accompany this process. "In translating text we distinguish two concepts: the process and the text and their corresponding two levels: the level of the communication process and the level of the text." The notion of functional meaningful equivalence these are two fundamental concepts in the theory of translation. However, the complex issues that characterize the entire area of scientific research of translation can be problematize in another way: start from the definition to exquisite individual manifestations that will either confirme the validity of given definition or denie it, which will emphasize the need to predefinition, that means modifying in certain direction. If we start in this direction which is*



frequent in the textbooks and manuals of translation, there are still at least two possibilities: first, it can be considered the most sophisticated and widely applied in the definition of the scientific literature and school practices or provide a summary definition with respect to three basic concepts of translation (linguistic, philological and communicational), as it is done by many modern translators, or the problems of translation are observed in historical, diachronic perspective and only then it could be given an overview of the interpretation of this phenomenon of synchronic plane.

Keywords: *theory of translation, translation concept, communication concept, communication unit- statement, translation transformatios, translator as metaautor.*



БОЈА И КОМУНИКАЦИЈА

(На материјалу Јесењинових поетских слика боја и њиховог превода на сродан језик)

Лариса Човић

Проф. доктор филолошких и друштвених наука, Факултет филолошких наука, Паневропски универзитет, Бања Лука, Пере Креце 13, e-mail lrzodobudko@mail.ru

***Резиме.** Предмет истраживања у овом раду су особености употребе и функционирања палете боја као средства невербалне комуникације у стваралаштву Сергеја Јесењина, дефинисање њене филозофско-поетске парадигме путем упоредне анализе употребе боје као средства уметничког израза за преношење осећања или слике света (на руском – цветопись) и уочавање основних тешкоћа са којима се сусрећу говорници српског језика при превођењу руских представа везаних за симболику боја.*

Након обављеног истраживања, аутор долази до закључка да је Јесењинова палета боја изузетно богата: све је у игри боје, представљене као целовито емоционално расположење; песникова употреба боје као средства уметничког израза синтетизује у себи различите смисаоне целине, а оне пак, у збиру, граде нарочит интертекстуални континуум. Осим тога, Јесењинова аутентична симболика боја у тесној је вези са другим изражајним средствима, вршећи притом не само (с)ликовну, него и комуникативно-прагматичку, семантичку, предметну, симболичку, емоционалну, експресивну, моралну и естетско-вредносну функцију. Смисао свих ових функција јесте успостављање контакта између песника и читаоца, песниково преношење читаоцу не само живе слике, већ и ауторовог односа према тој слици.

Овакав поетски став омогућава читаоцу да у контексту дела јасно одреди улогу ликова и слика, уочи акценте песме, фокусира пажњу на унутрашња преживљавања аутора. Што се, пак, превода тиче, у највећем броју примера примећујемо адекватну реконструкцију песникове поетике боја у њеној динамичности, што сведочи о чињеници да су наши преводиоци реализовали један од најактуелнијих задатака теорије и праксе превођења.

Стваралачка иницијатива преводилаца, мада не увек успешна, испољава се у употреби дословног и описног метода преношења јесењинске палете боја – његове индивидуалне невербалне комуникације.

Кључне речи: *поетске слике боја, Јесењинава аутентична симболика боја, поетика боја, невербална комуникација, визуелна комуникација, преводилачки еквиваленти.*

Боја као таква представља веома сложен природно-културни, естетско-комуникативни и философско-естетски феномен. Значење боје у савременој фази друштвеног развитка константно се шири и има мноштво манифестација, таквих какве су, на пример, вредносна, знаковна, рефлексивна, емоционална, комуникативна, етничка, професионална, политичка и читав низ других.

Разматрање питања боје улази у тематско поље многих дисциплинарних и интердисциплинарних истраживања, будући да је боја универзална, оријентациона доминанта која је део система комплексних узајамних односа људи у социуму. Посебну актуелност данас има она значајна, есенцијална апстрактна информација коју боја у себи носи. Она је у стању да измени мотивацију понашања великог броја људи, па чак и да одреди њихово понашање.

Реакција на боју одвија се на плану унутрашњег осећања субјекта, будући да не постоји орган за спољашњу перцепцију који би примио потпуну информацију коју би субјекат идентификовао као боју. Таква реакција се може назвати и интелектуалним осећајем, или тачније – интелектуалним осећањем. Приликом утврђивања исходних позиција нашег истраживања треба истаћи да је, уопштено узев, *боја визуелна комуникација*, док је, *конкретно посматрајући – она хроматска комуникација*.

Хроматска комуникација представља укупност психичких реакција, везаних за визуелну перцепцију. У систему визуелне комуникације боја је апстрактно визуелно средство невербалне поруке и знаковног система, поруке са одређеним бројем потенцијалних значења која се, у оквиру одређене културе, реализују у сваком конкретном факту визуелне поруке.

Питање боје и њене употребе као средства уметничког израза прати човека кроз читаву вишевековну историју. Физичку основу овог питања утемељио је И. Њутн, саопштивши да се, преламањем у стакленој призми, бела сунчева светлост разлаже на низ компоненти које формирају спектар, док се, поновним спајањем ових компонената, опет добија светлост коју људско око перципира као белу боју.

Ово питање боје и њене употребе као средства уметничког израза философски је утемељено у далекој прошлости. На њега је скренуо пажњу још Аристотел [Аристотел, 1975:36]. У новије време Р. Штајнер је установио везу између боје и светлосног омотача (ауре) који окружује свако тело. Он притом прецизно разликује три ауре. По његовом мишљењу, прва изражава утицај тела на душу, друга – самостални живот душе, а трећа – безграничну власт Бога над човековом душом. [цит. по: Теофраст, 1995:21]. Велики значај за разумевање улоге употребе боје као средства уметничког израза у контексту светске културе имала је философија О. Шпенглера, то јест његова идеја о томе да боја обавезно изражава душу културе и представља назаобилазну компоненту националне слике света.

Из овога сасвим природно проистиче проблем односа боје и естетске перцепције стварности: од древних времена људи су тежили да помоћу боја искажу своја осећања и расположења. Значајан корак у проучавању и разради семантичког модела боје начинио је М.Лушер [Лушер, 2001: 172-208]. Он је пошао од тога да боја има веома сложену хијерархију са властитом унутрашњом структуром. У основу пирамиде боја он је ставио физиолошке реакције, повезане са емоционалним стањем човека, а горње нивое је довео у везу са потребама, основним ставовима и особеностима животног стила личности.

Другим речима, психологија човекове перцепције боја у непосредној је вези са одређеним расположењима и специфичним карактером његовог односа према свету који га окружује.

Један од првих ко је на то обратио пажњу и открио садржајне могућности боје као уметничког средства, био је Ј. В. Гете [Гете, 1996:281-349]. О неограниченим могућностима естетике боја писао је и В. Кандински: свака боја, по његовом мишљењу, не само да претендује на оваплоћење унутрашњег света појединца, него има и властиту духовну и изражајну вредност [Кандинский, 1996]. У таквом контексту бива очигледно да се, истражујући сликовни свет писца, разматрајући га у вези са вантекстуалним структурама, ми се кроз боје и њихову употребу у функцији уметничког средства изражавања максимално приближавамо разумевању мисли, идеја и слика аутора. Исто се може рећи и о поетици писца, будући да се управо у њој одражава његова духовна и стваралачка индивидуалност, систем његовог уметничког мишљења. Боја је, дакле, у сваком случају одраз основних принципа поезике писца.

Још су се у епохи европског романтизма појавиле, и успешно функционисале, класификације боја, засноване на физиолошком, философском, историјском, културном, уметничком и другим принципима. Сматрало се, на пример, да бела боја обједињује у себи позитивне карактеристике: недирнутост (целомудреност), потпуност, самопредају, отвореност, јединство, лакоћу, али и негативне: изолацију, јаловост, досаду, уштогљеност, разочарење, отуђеност.

Црно-бела комбинација садржи јединство и борбу супротности. Разумевање светлости и таме, на крају крајева, јесте неопходан услов за разумевање боја у њиховим крајњим тачкама – светлост им даје рођење, а тама их гута и убија. А између светлости и таме живи бесконачна палета боја и нијанси, са себи својственом симболиком. Све ово је нашло свој одраз управо у поезији С. Јесењина.

Полазећи од потребе за другачијом припремом стручњака у области превођења, а у условима коегзистирања мање-више усаглашених међународних образовних система и незадрживог процеса увођења информационо-комуникационе технологије у све области научне мисли, конкретно – и у теорију и праксу превођења, пред дидактиком превођења појављују се два круцијална питања: пре свега, како на нови начин осмислити традиционалне проблеме наставе превођења, а потом и на који начин објединити традиционални и иновативни приступ у формирању преводилачке компетенције, конкретно – у области уметничког превођења.

У своје истраживање смо покушали да са тачке гледишта теорије информације расветлимо резултате анализе сликовног система поезије С. Јесењина, и то управо његове поетске слике боја, то јест оних поетских слика у којима је, као обавезна



компонента, заступљен назив једне или неколико боја сунчевог спектра. Све поетске слике боја које су обухваћене овом анализом образују некакав замишљени целиовити систем, а свака од њих појединачно носи у себи трагове пребивања у целовитој структури, те стога представља микрокосмос песме у целини. У песниковим поетским сликама боја све тежи ка максималном сажимању, па тако на малом простору добијамо јединство фактуалне и концептуално-естетске информације.

Полазна тачка у нашим истраживањима била је дистинкција: *практични* (или *природни*) – *поетски језик*, то јест различите функције речи, како у свакодневной комуникацији, тако и у поезији. Ову дистинкцију је истакла такозвана Руска формална школа још 20-30-тих година прошлог века, а разрађивали су је и структуралисти Прашке лингвистичке школе, да би је, коначно, уз помоћ теорије информације, осмислили водећи представници Тартуско-московске структурно-семиотичке школе. Особеност поетског текста, тачније – његових слика и симбола, јесте «инкопатибилност», то јест комбиновање оних елемената које, по правилима лексичке и синтаксичке компатибилности, није могуће комбиновати, што је праћено нарастањем његове информативности [Užarević, 1984, 2:49-67]. Међутим, тотална инкопатибилност би довела до бесмисла, или до «заумног језика». Како би се избегле такве последице, већина стваралаца у организацији уметничког текста тај принцип примењује само делимично. У вези с тим, «ма који природан језик није слободан од правила комбиновања својих саставних елемената» [Лотман, 1972: 34-35]. Без таквих ограничења природни језик не би могао да служи циљевима комуникације.

Према теорији информације, поменута дистинкција *природни* – *поетски језик* испољава се у повећаној информативности поетског текста услед смањене прекомерности (сувишка), то јест немогућности да се предвиде елементи приповедања који следе, и обрнуто – повећану прекомерност у природном језику прати смањена информативност. Монографија *Анализа поетског текста* (1972), чувеног теоретичара и историчара књижевности Јурија Лотмана посвећена је принципима и методама анализе поетског текста, преваходно са позиције анализе унутрашње организације уметничке целине која омогућава да се сагледа лепота уметничког дела и дефинишу узроци естетског утицаја текста на читаоца. У поглављу, посвећеном задацима и методама анализе поетског текста, Лотман разматра књижевно дело као органску целину. Будући да «представља извесну реалност», оно се, као и сама реалност, може «рашчланити на делове», а «деталј који се текстуално поклапа и улази у различите спојеве општијег карактера, није једнак самом себи» [Лотман, 1972: 11]. Из Лотманове тезе да се «ни једна чињеница не може уочити, ако не постоји систем њиховог одабира, као што се не може дешифровати текст, *без познавања кода*», може се закључити да су текст и структура међусобно повезани и условљени, што је од великог значаја за наше истраживање.

Језик је материјал књижевности, попут боје у сликарству. Али боје су, пре но што дођу у руке сликара, социјално индиферентне. Речи, пак, у себи већ садрже туђе интенције. Оне су социјално обојене и активне и пре него што их се дотакне рука уметника речи. Управо тако и оне речи које означавају палету боја имају, осим међунационалне и националне, и индивидуалну специфику.

Јесењин је истакнути песник 20. века, мајстор поетике боја. Његова уметничка лира и словесна кичица су, упивши у себе сву разноликост света који га окружује, а обе

богате и дарежљиве, биле у стању да изразе најтананије нијансе боја природе и трепета људске душе.

Ако се базирамо на анализи не само елемената поетике, већ и поетске слике боја, имамо широке могућности за уочавање естетски значајних особина сликовног света аутора, његове психологије, философије и погледа на свет. Употреба боја као средства уметничког израза јесте свестан, брижљиво осмишљен метод, који помаже уметнику речи да изрази своје мисли и осећања. Докучити смисао поетске слике боја значи проникнути у дубину пишчеве подвести, разумети особености његове личности, аутентичност његовог поетског стварања. У употреби боја се крије једна од најиндивидуалнијих црта Јесењиновог виђења света и његове транспозиције у уметничкој пракси, један од начина песникове комуникације, која у том случају представља мешовиту хомонимију: писмену (вербалну) и визуелну (невербалну).

Актуелност овог истраживања објашњава се читавим низом разлога. Пре свега, то је непрекидно интересовање науке о књижевности за Јесењиново стваралаштво. Затим, не слаби ни интересовање транслатологије за проблеме превођења његове поезије. Напоследку, актуелност истраживања се огледа у низу нефилолошких дисциплина које се баве проблемом боје и њене употребе као средства уметничког израза, међу којима је и *комуникологија*. У оквиру тих интересовања и наше истраживање је нашло своје место.

Научна новина рада одређена је тиме што се у истраживању по први пут даје комплексна компаративно-типолошка анализа поетике боја у стваралаштву С. Јесењина и преводима његових дела на српски (српскохрватски) језик. То омогућава да се на нови начин интерпретирају особености песниковог поимања света, испрати ток развоја његових слика, открије смисао настанка и усложњавања асоцијација, продуби представа о његовој поетској индивидуалности. Кроз употребу боје као средства уметничког израза може се уочити не само карактеристика сликовних низова, него и поетско-философска особеност пишчевог стваралаштва. Битан фактор у новини овог истраживања јесте и разматрање Јесењинове поетике боја у њеној комуникативној функцији, као средства сложене (вербално/невербалне) комуникације песника са читаоцима.

Међу радовима који се баве проблемима порекла, симболике, естетике, психологије и семантике боје, посебну пажњу, по нашем мишљењу, заслужују радови У. Брега [Брег, 1967:336 с], Ј.В. Гетеа [Гете, 1996], А. Holliday, М. Hyde, & J. Kullman, (2004), Trstenjak, А. (1987:237 с.) и многих других.

На избор метода истраживања утиче специфика објекта и предмета истраживања, као и његови конкретни задаци. Основни метод истраживања јесте компаративно-типолошки. Важан значај у нашем раду има и статистички метод, нарочито његово комбиновање са идејно-смисаоном анализом слика.

Објекат проучавања овога рада јесу поетски текстови Јесењина из различитих периода његовог стваралаштва, као и њихови преводи на српски језик.²

² Даље се текстови и искази С.А. Јесењина цитирају према: *Сергеј Јесенин* (1995). Песме које нису ушле у та сабрана дела цитирају се према: *Сергеј Јесенин* (1973, књ.1-6) уз означавање тома (прва цифра) и страница (друга цифра) у загради: (1, с. 5).

Предмет истраживања су особености манифестације и функционисања палете боја као средства невербалне (концептуално-естетске) комуникације у стваралаштву Јесењина, прецизно утврђивање њене философско-поетске парадигме уз помоћ упоредне анализе употребе боја као средства уметничког израза, те одређивање основних потешкоћа на које наилазе говорници српског језика, при превођењу представа поетике боја.

Из свега реченог проистичу следећи задаци истраживања:

- проучити употребу боја као средства уметничког израза и њено функционисање у поезији Јесењина;
- упоредити функције употребе боја као средства уметничког израза у језику оригинала и превода;
- указати на индивидуалне начине конструисања и пласирања Јесењиних представа о поетици боја као средства невербалне (концептуално-естетске) комуникације;
- описати начине превођења Јесењинове употребе боја као средства уметничког израза на српски језик.

Употреба боја у поезији је значајно средство за исказивање не само мисли о фактуалном свету са његовом палетом боја, већ и осећања и емоција које се преносе путем концептуално-естетске информације. По палети боја коју користи, могуће је реконструисати песников лик и његово унутрашње стање. Александар Блок је у свом чланку «Боје и речи» подвукао да је код савремених писаца «отупела визуелна перцепција», те да душу читалаца васпитавају кроз апстракцију и у одсуству светлости и боја. Блок је предвидео да ће се појавити песник који ће у поезију увести руску природу са бојама, невероватним у својој једноставности [Блок, 1955]. Такав песник је био Сергеј Јесењин, који је поезију обогатио новим изражајним средствима – оригиналним и непоновљивим поетским сликама боја.

Јесењина поезија није само богата бојама, она је органски сливена са унутрашњим светом песника, као и простором у коме он живи и ствара. Јесењина употреба боје као средства уметничког израза јесте израз његове ауторске свести. Песник у свом стваралаштву константно користи елементе небеске сфере: слике звезда, бездано небо, месечину, сунчеву светлост, смену дана и ноћи. Јесењинову палету, богату и разнолику, чине бела, тамно плава (модра), сребрна, светло плава, зелена, ружичаста, златна, црна боја.

Русију песник асоцира са тамно плавом (модром) бојом, пошто у тој речи «нечег модрог има», мада је, на другом месту, Јесењин «обукао» Русију у пурпурну одећу и огрнуо је зеленом марамом. Он се са усхићењем и обожавањем односи према базичном лику свог стваралаштва – лику Домовине. Русија је за њега и златна, и модроплава, и боје малине, а пројављује се кроз најразличитије ипостаси. Песник се клањао природи, био усхићен њеним савршенством и богатством облика, боја, звукова. У његовим делима је живописно и рељефно реконструисана колоритна слика света са његовим национално-специфичним особеностима и обиљем елемената који га сачињавају (историјских, културних, религиозних, философских, етичких, естетских, духовних, природних и т.д.). Важну улогу у Јесењиновој поезији има колористика, вазда тесно повезана са националном самосвешћу.

У песниковом опусу преовлађују оне поетске слике боја које представљају биљни и животињски свет. Код Јесењина је тај свет везан за епитете: златан, бели, црвени, модро-плав. Сlike и ликови из природе које осликава Јесењин су живописне, јарке, звучне, вишедимензионалне. Једна од најочљивијих тема, везаних за поетске слике боја, јесте – кретање кроз простор и време, што Јесењин повезује са властитом прошлошћу, садашњошћу и будућношћу.

Свака боја може бити прочитана као реч у свом основном номинативном значењу, или пак у преносном, као сигнал, знак, или симбол. «Ишчитавање» боје може бити субјективно, индивидуално, а може бити и колективно, заједничко за веће социјалне групе и културно-историјске регионе. Овде ћемо се ограничити списком по нашем мишљењу репрезентних, симболичких значења боја у Јесењиновом стваралаштву, оних која имају комуникативну функцију, и навешћемо неколико карактеристичних примера.

Јесењин је један од најпопуларнијих песника код Срба. Његов живот и стваралаштво честа су тема на страницама књижевних часописа током последњих деведесет година. Још 1922. године, за песниковог живота, Љубомир Мицић је у авангардном часопису «Зенит» објавио свој превод две Јесењинове песме [Зенит, изд. I, 1922:25-26, II, 1922:54]. Исте године у часопису «Мисао» («Misao») №65-67, професор упоредно-компаративне књижевности на Београдском универзитету, Евгеније Аничков, објавио је три чланка под заједничким насловом «Најновије појаве у руској поезији», у коме се посебно место међу имажинистима даје поезији Сергеја Јесењина. Од тада, па до данас, интересовање за Јесењиново стваралаштво непрекидно расте, о чему сведочи и чињеница да су се 1966. године, први пут ван граница Русије, у преводу на српски језик појавила *Сабрана дела у пет томова*, а 1973. године и *Целокупна сабрана дела*, у којима се појављују имена Миодрага Сибиновића, Мирослава Топића, Милорада Живанчевића, као и Николе Бертолино, Бранка Јовановића, Данила Киша, Радивоја Константиновића, Драгутина Маловића³ и других преводилаца.

Пред преводиоцима Јесењинових стихова стајали су изузетно сложени задаци: средствима језика превода пренети сво богатство, сву разноврсност стилских слојева лексике и фразеологије језика-оригинала, очувати ритмику и мелодику Јесењиновог стиха, пренети, у ствари, најсложенији систем поетских ликова и његових поетских слика боја. Већина преводилаца се углавном снашла у тим тешким задацима, мада су неретко, у жељи да по сваку цену очувају ритмику, мелодику и риму оригинала, жртвовали неке од слика, а међу њима и поетске слике боја, упростивши њихову богату палету.

У раном периоду Јесењиновог стваралаштва боја још увек није имала ону улогу коју ће имати доцније. Тада преовлађује антитеза светлост-тама, непосредно везана за слику зоре, модро-плава боја – везана за слику неба и боју очију неког од ликова и т.д. Пред крај овог периода поетска слика боја се постепено згушњава и постаје једно од Јесењинових уметничких средстава. Рани стихови Јесењина препуни су радо-

³У даљем тексту Миодраг Сибиновић – М.С., Мирослав Топић – М.Т., Милорад Живанчевић – М.Ж., Никола Бертолино – Н.Б., Бранко Јованович – Б.Ј., Данило Киш – Д.К., Радивоје Константиновић – Р.К., Драгутин Маловић – Д.М. Ова ознака се налази после наведених стихова Јесењина на српском језику, након - .

сног ишчекивања. Символика светлости и сенке преовлађује у песниковом сликовном систему, што умногоме понавља традиционалну симболику у руској поезији тога доба. У раном песниковом периоду, у стиховима који су још увек спокојни и безбрижни, често се сусрећу плави и зелени тонови који се преплићу са белом бојом. Лик Русије, величанствене и споре, заувек је ушао у Јесењинову лирику. Али, код њега је Русија још увек успавана, безбрижна, осветљена златном месечином.

Преводац Драган Маловић у свом преводу стихова под називом «*Родни дом сам напустио давно*» никако није могао да погреша, будући да је симболика боје *плаво* у датом случају веома транспарентна, али зато није успео да сачува поетску слику «старог клена који *на једној ноzi* чува плаву Русију». Код њега је клен *једноноги* што асоцира на инвалидитет, па се самим тим слика мења, мада се просто сам нуди најближи функционално-смисаони еквивалент «на једној ноzi».

Я не скоро, не скоро вернусь!	Нећу доћи скоро у крај стари!
Долго петь и звенеть пурге,	Снежне буре звониће са јеком.
Стережет голубую Русь	Једноноги клен будно стражари
Старый клен на одной ноге	Над Русијом <i>плавом</i> и далеком.(2,с.87) - Д.М.

Јесењину је блиска палета боја која је традиционално коришћена у фолклору и старом руском иконопису. Ту су, пре свега, модрина и плаветнилом заливени рјезањски пејзажи који су већ почели да валирају у његовим поетским сликама. У следећем примеру, у преводу Миодрага Сибиновића, тешко је објаснити замену епитета „голубая (трава)“ епитетом „голубиная“ /пор. срп. «голубија (трава)»/, мада се у петој строфи наилази на епитет «голубији (облаци)», који се може применити на облаке, али не и на траву; узгред – он је у преводу због нечег изостављен: (пор.: О розовом тоскуешь небе // В голубиных облаках. – За небом тугујеш руменим // И облак чежњама те пије (!).):

За темной прядью переслиц,	За оном шумском пређем сивом,
В неколебимой синеве,	Ширином непомичном плавом,
Ягнечок кудрявый – месяц	Месец – јагњенце мало, живо,
Гуляет в голубой траве.(с.42)	<i>Голубијом</i> се шеће <i>травом</i> . (с.43) - М.С

Или

Полевое, степное «ку-гу»	Звуци «У-ху» степом зебњу легу,
Здравствуй, мать, голубая осина!	Здраво, мајко, ти <i>јасико сиња</i> !
Скоро месяц, купаюсь в снегу,	Скори месец, окупан у снегу,
Сядет в редкие кудри сына. (с.136)	Косе сину сплешће цвећем иња. (с.137) - М.Т.

Или:

Не ветры осыпают пуши,

Не листопад латит холмы

С голубизны незримой кущи

Струятся звездные псалмы.(с.16)

Не расипа то ветар шуме,

Нит' лишће падом злати хуме

Невидљива је кула *сиња*,

С ње псалам звездани ромиња.(с.17) - Н.Б

Тамно плава (модра) боја и њене нијансе⁴ нису код Јесењина биле на палети боја свакодневице, оне су изражавале нешто божанско, недоречено, романтично, тајанствено, загонетно, што каткада у преводима не проналазимо, пошто преводиоци изостављају поједине лексеме са стилским набојем. Тако, на пример, у стиховима «После олује – све нежно, *плаво*» преводилац Бранко Јовановић је већ у првом стиху начинио неколико грешака. Пре свега, изоставио је *несказанное* (срп. неизрециво, тајновито), једну од три кључне речи које чине низ номинативних реченица са описном функцијом, исказаних супстантивисаним придевима у средњем роду, чиме се опет са разлогом подвлачи неодређеност. На тај начин преводилац је упростио симболику поетске слике боје (са елементом *тамно плаво/модро*) која изражава загонетност, неухватљивост, неодређеност осећања и проживљавања поетског субјекта. Затим, он је три тачке из оригинала заменио тачком, мада је тај знак интерпункције, као невербално средство комуникације, један од конститутивних елемената пишчевог стила. Он подвлачи, појачава недореченост, загонетност, тајанственост изреченог. (Човић 1994: 36-45).

Несказанное, *синее*, нежное...

Тих мой край после бурь, после гроз,

И душа моя – поле безбрежное –

Дышит запахом меда и грез.

После олује – све нежно, *плаво*,

Ту слику крај ми мој увек пружа,

И душа моја, поље травно,

Пије медовину и мирис ружа.(3, с.103)- Б.Ј

Јесењинска *синь* је пронашла адекватан одраз у два превода на српски језик: Миодрага Сибиновића и Данила Киша. Ова зарубљена форма именице *синева* преноси се помоћу именице *плаветнило* (*плавет*), која у српском језику указује на свеобухватни простор између неба и земље, укључујући ваздух и воду⁵. Не усуђујемо се да судимо – да ли је то било срећно пронађено решење двојице истакнутих српских

⁴ В.: Синий, 1. Имеющий окраску одного из основных цветов спектра – среднего между фиолетовым и зеленым. – Ожегов и Шведова (2010: 718).

Уп.: Срб. **сињи**, **1.а.** сив, сивкаст, пепељаст, просед: - камен; - коса. **б.** модар, плавкаст, љубичаст: - море; - очи.

Веома је интересантно, да српско "плав" по семантичком обиму у потпуности одговара руском "синий": – **плав**, 1. који има једну од основних боја спектра, средњу, између љубичасте и зелене; који је боје неба или мора; модар. (Речник српскога језика, 2007: 931), али у семантичким пољима српских лексема **сињи** и **плав** постоји заједничка нијанса "модар".

Срб. *плаво*, прил. плавом бојом, у плавој боји; - обојен.

⁵ В.: срп. **плаветнило**, с. плава боја; нијанса те боје; *плаво пространство* (мора, неба, ваздуха).



преводилица, или се оно појавило као резултат брижљивог и темељног компаративног изучавања руске и српске палете боја.

Гой ты, Русь, моя родная,	Ој, Русијо, драга моја,
Хаты – в ризах образа...	Свака кућа ризу вије...
Не видать конца и края –	Бескрајна су поља твоја –
Только <i>синь</i> сосет глаза (с.18) –	<i>Плаветнило</i> очи пије (с.19) –М.С.;

Срок ночи долог.	Ево, ноћ дозре.
В них спит твой сын.	Син твој још сања.
Спусти, как полож,	Спусти затор зоре
Зарю на <i>синь</i> (с.76)	На <i>плавет</i> свитања (с.77) – Д.К.

Никола Бертолино преводи ову реч (*синь*) именицом *азур* (срп. *небеско плаветнило*), а *синий* – на два начина: придевом *модри* (*бојом између љубичасте и зелене*) и адвербијалном именицом *модрина*:

Синий свет, свет такой синий!	Светлости модра, сјај у модрини!
В эту <i>синь</i> даже умереть не жаль.	И мрети је лако у таквом азуру
Ну так что ж, что кажусь я циником,	Шта ако за мене кажу да сам циник
Прицепившим к заднице фонарь!	Што носи фењер прикачен на туру!
(с.150)	(с.151)-Н.Б.

Каткада се *синь*, метонимијском заменом, преводи лексемом *небо*:

Солнца струганые дранки	Сунчеви златни црепови
Загораживает <i>синь</i> (с.32)	Кров дижу небу, свечан (с.33) - Д.К.

У следећем примеру, у стиховима „Ко сам? Шта сам? Само сањалица“, преводилац Миодраг Сибиновић није само изоставио поменути лексему, него је, покушавајући да очува ритмички обрис катрена, сасвим изменио поетску слику:

Кто я? Что я? Только лишь мечтатель,	Ко сам? Шта сам? Само сањалица
<i>Синь</i> очей утративший во мгле.(с.304)	Коме око испи магле лет. (с.305) - М.С.

Са бојама је, у Јесењиновом поимању света, тесно повезана палета човекових осећања и емоција. Она је за песника оличена у тамно плавом (модром), светло плавом,

белом, у боји јоргована. У следећим примерима преводиоци су нашли потпуне функционално-смисаоне еквиваленте за Јесењинове поетске слике боја:

Брожу по <i>синим селам</i>	Лутам по <i>плавим селима</i> ,
Такая благодать,	Какве ли благодати!
Отчаянный, веселый	Тугујем, па се веселим,
Но весь в тебя я, мать. (с.72)	Ал' сав сам твој, о мати.(с.73)-Д.К.

Или:

Но и все ж вовек благословенны	Па ипак су <i>јоргованске</i> ноћи
На земле <i>сиреневые</i> ночи.(с.242)	На том свету благослова пуне.(с.243)-Н.Б.

Или:

Не жаль мне лет, растрченных напрасно, Ја не жалим *јоргован-цвеће* душе,
Не жаль души *сиреневую цветъ*, Не жалим време што без циља тече.
В саду горит костер рябины *красной*, Гори ломача *црвен-оскоруше*,
Но никого не может он согреть. (с.204) Но крај ње нико огрејат се неће.(с.205)-Н.Б.

Треба истаћи да се чак и код потпуно еквивалентне хроматске ознаке може изгубити њена поетска слика. Такав случај имамо у наведеном примеру, где преводилац Никола Бертолино није успео да пренесе Јесењинов неологизам *цветај* (зарубљени облик глаголске именице *цветање*) и заменио га је збирном именицом *цвеће* која има општу употребу. Процесуалност, садржана у тој боји, може се на језик превода пренети у две варијанте: *јоргован у цвету* или *јоргован што цвета ми у души*, са одговарајућим инверзијама и малим корекцијама. На пример: «Не жалим време што без циља тече, // Ни јоргован што цвета ми у души.// Гори ватра на црвен-оскоруши, // Но крај ње нико огрејат се неће“

Наилазимо и на примере изостављања лексеме *синий*, која представља организациони центар Јесењинове поетске слике боја:

Над речным покровом берегов	Над обалом запењених река
Слышен <i>синий</i> лязг ее подков. (с.38)	Чује се њених копита јека (с.39) - Д.К

Са друге стране, како показује наша анализа начина преношења Јесењинове симболичке светло плаве, тамно плаве (модре) и боје јоргована на српски језик, може се тврдити да те боје у сродном српском језику имају своје еквиваленте. У поменутиим примерима – у већини случајева – преводиоци су пронашли одговарајуће еквиваленте. Ипак, треба приметити да се у језику превода боје *тамно плава (модра)* и *светло плава* преносе помоћу једне лексеме – *плава*. То не значи да говорник језика



превода не разликује плаву од модре боје. Напросто, лексичка средства изражавања ових боја у српском језику су другачија – захтевају допунске лексеме *тамно* и *светло*: *тамно плави* и *светло плави*, или пак одговарајући контекст. Као пример можемо навести одломак из стихова «Не дозивам, не жалим, не плачем» у преводу Мирослава Топића, који је имплицитно сачувао боју, створивши властиту метафору, и у потпуности пренео аутентично јесењинско расположење.

Некако веома трагично и безизлазно звучала је Јесењина поезија 1925. Године. Јесењин се труди да достојно оконча оно што је започео, али туга избија из сваког стиха. Неизбежност одласка је скоро фатална, песник као да види свој крај и не предузима ништа да заустави оно што је неизбежно:

Не жалею, не зову, не плачу,	Не дозивам, не жалим, не плачем,
Все пройдет, как с <i>белых яблонь</i> дым.	Све ће проћи <i>ко бехара кад</i> .
Увяданья золотом охваченный,	Сувим златом веђења означен,
Я не буду больше молодым. (с.160)	Никад више нећу бити млад.(с.161)-М.Т.

У преводу недавно преминулог слависте и песника Мирослава Топића очуване су и фактуална и сликовна (концептуално-естетска) информација, пошто је метафора *дима белих стабала јабуке* замењена свеопштим *пролећним* цветањем (исказано народно-поетском речју бехар, а *дим* (белих стабала јабуке) – његовим индивидуалним неологизмом *кад*, то јест *дим тамјана из кадионице*.

Треба, дакле, истаћи да у превођењу ове боје на српски језик имамо случајеве:

-одступања од оригинала – проширивање ауторовог текста – које намеће фоничко-ритмичка идеја преводиоца. Сличан пример је и код Данила Киша који је проширио ауторски текст: *плаветнило и злато* је постало *жежено*, а *туга страшна*, чега у оригиналу нема:

<i>Синим</i> жерновом развеяны и смолоты	<i>Модрим</i> је жрвњем самлевено
Водяные зерна на муку.	Водено зрневље у брашно,
<i>Голубой</i> простор и золото	<i>Плаветнило</i> и злато жежено
Опясали твою тоску. (с.68)	Окружују тугу ти страшну. (с.69)- Д.К.

-као и случај изостављања лексеме за ознаку боје, са заменом поетске слике оригинала, као, на пример, у преводу Миодрaга Сибиновића „О боже, боже, та дубина“:

О боже, боже, эта глубь –	О боже, боже, та дубина
Твой <i>голубой живот</i> .	Ко стомак твој се шири.
<i>Златое солнышко</i> , как пуп,	Сунце ко пупак из висина
Глядит в Каспийский рот.(с.118)	У Каспиј-уста вири.(с.119) - М.С.

Следећа боја којом се песник често служио је златно-жута. За њега жута боја није боја јесени и већења. Жутим палетом је песник осликавао чак и свој аутопортрет: «Эти волосы взял я у ржи» - (На пример, преводаца Никола Бертолино ражане власи песника преноси лексемом плави, али не у основном значењу «плав, модар», већ са значењем «светлокос» (светло-смеђ): «Од ражи су увојци ми плави» - с.233).

Међутим, у неким стиховима жута боја бива и боја горчине и таме:

Весной и солнце на лугу	Пролеће и сунце пали
Обвита <i>желтая</i> дорога,	На <i>пут зелен</i> усред луга.
И та, чье имя берегу,	Она коју срце жали
Меня прогонит от порога.	С прага свог ће да се руга. (1, с.145) - Б.Ј.

У овим стиховима преводаца неочекивано замењује жуту боју зеленом! Нама се чини да је то сасвим неадекватна замена, недопустива чак и са аспекта фоничко-тоничке сврхе!

Мрачним прљаво-жутим бојама прожета је и поема „Пугачов“

Прыгают <i>кошками желтыми</i>	Одскачу <i>ко жуте мачке</i>
Казацкие головы с плеч.	С рамена главе козачке (4, с.32)-М.С.

Или:

Луна, как <i>желтый медведь</i> ,	<i>Ко медвед жути</i> месец голи
В мокрой траве ворочается.	По мокрој се трави њише (4, с.27)-М.С.

Или:

Ежедневно молясь на зари <i>желтый гроб</i> ,	Стално се молим <i>жутим лесу</i> зоре,
Кандалы я сосал <i>голубыми руками</i> ...	Сисах букагије рукама <i>плавим</i> ...
	(4, с.45) - М.С.

Што се тиче начина превођења ове боје, она је практично у свим преводачким решењима дата у одговарајућим српским функционално-смисаоним еквивалентима са истим значењем какво је у оригиналу, што ћемо илустровати следећим примерима:

О родина, о новый	О, отаџбино, о, свеже
С <i>златою</i> крышей кров,	Уточиште <i>златна</i> крова,
Труби, мычи коровой	Мучи, ко крава, режи,
Ревы телком громов.(с.72)	Ричи ко јуне громава. (с.73) -Д.К.



У овом преводу Данила Киша дат је потпуни еквивалент ове хроматске слике. Можемо навести и сличан пример код Бранка Јовановића:

Дымом полове	Поводањ зализало
Зализало ил.	Блатиште крај пута.
<i>Желтые</i> полове	Месецу у воду
Месяц уронил.(с.8)	Пала узда <i>жута</i> .(с.9) - Б.Ј

Даље ће бити речи о визуелној комуникацији Сергеја Јесењина са читаоцима путем ружичасте боје, тако својствене његовој поезији (на розовом коне (с.160) – на рујном ату (с.161), розовые степи (с.265) – ружичаста степа (с.265), розоватая вода (с.116) – ружичаста вода (с.117), розовая печь (с.49) – ружичаста пећ (с.49), на розовом коне (с.160) – н на рујном ату (с.161) и која се појављује на најнеобичнијим местима, стварајући каткад тешкоће преводиоцима.

Преводилац Никола Бертолино погрешно је превео метафоричан израз ружичаста купола, то јест бела са нијансом црвенкастог, заменивши га изразом кубе од азура. Тешко да се то може сматрати преводилачком трансформацијом, вероватније је да је у вези са ритмичко-фоничким разлозима.

Льется дней моих <i>розовый</i> купол.	Теку дани – кубе од азура.
В сердце снов золотых сума.(с.162)	У срцу ми торба снова златних.(с.163)-Н.Б.

У стиховима «За оном шумском пређом сивом» преводилац Миодраг Сибиновић ружичасту боју неба замењује руменим небом, полазећи од блискости ових боја у сунчевом спектру (« ... о розовом тоскуешь небе» (с.42) – «...за небом тугујеш руменим» - с.43). Тешко је, међутим, разумети замену у преводу Николе Бертолина, који је боју ружичасте воде заменио златножутим виром, а ауторов казивионални неологизам *вoдь* – «омутом» (срп. вир):

Мир осинам, что, раскинув ветви,	Мир јасики што размиче грање,
Загляделись в <i>розовую</i> вoдь. (с.182)	Загледана (!) у вир <i>златножут!</i> (с.183) - Н.Б.

Треба истаћи да у највећем броју случајева наши преводиоци нису били дорасли Јесењиним казивионализмима, те су их замењивали неутралним речима опште употребе. Тако, на пример, Миодраг Сибиновић није пронашао функционално-смиасони еквивалент за Јесењинов неологизам *розовость* и заменио га је речју *румено*, мада се могла искористити именица *румен*, која се ређе користи у српском језику него реч *руменило*, те је ближа јесењинском неологизму – Да се срушим до *румени вода*:

Хорошо бы, как ветками ива,	Кад бих мого, ко гранама ива,
Опрокинуться в <i>розовость</i> вод.(с.116)	Да се спустим у <i>румено</i> вода (с.117) - М.С.

Понекад метафоричка замена коју понуде преводиоци може бити у потпуности адекватна. Тако је у преводу Мирослава Топића дата сасвим другачија метафора од оне у оригиналу, али је пренела исти садржај. Ту се укрштају интенције песника и преводиоца, и чува се симболика боје: метафора боје код Јесењина и метонимија (боја руже – и ружа) код Топића:

Милая, мне скоро стукнет тридцать, Драга, мени тридесет избија.
И земля милей мне с каждым днем. Земља ми је дража сваког дана.
Оттого и сердцу стало снится, Зато срце сањом се опија
Что горю я *розовым огнем.*(с.260) Да ја постах *ружа распламсана.*(с.261) –М.Т.

Пурпурна, као и ружичаста боја, својствене су Јесењиновој палети, што је и иначе карактеристика која издваја руску поезију прве декаде 20. века: на пример, оксиморон алыи мрак у стиховима Јесењина «Алев се мрак сред тамне боје» само је делимично реализован у преводу Миодрага Сибиновића, будући да је ауторов семантички неологизам чернь у значењу 'црн' замењен тамном бојом, што је осиромашило емоционално-експресивну обојеност. Осим тога, превод поредбеним изразом ко пожар не одговара оригиналу, у коме се крије метафора «цртао пожаром» (уместо четкицом или оловком):

Алыи мрак в небесной черни *Алев се мрак* сред тамне боје
Начертил пожаром грань. Ко пожар на небу грана.
Я пришел к твоей вечерне, Ја дођох на вечерње твоје,
Полевая глухомань (с.52) Забити (!) глуха пољана. (с.53) - М.С.

Или:

Выткался на озере *алый свет* зари. Уткала у језеро зраке *рујна зора*,
На бору со звонами плачут глухари... Кроз звоњаву тетреби јецају са бора...
..И пускай со звонами плачут глухари. ..Нека плачу тетреби и нека роморе,
Есть тоска веселая в *алостях* зари. Грца чежња весела у румене зоре.
(1, с.33) - М.С.

Преводилац Миодраг Сибиновић у овом одломку није пронашао функционално-смислони еквивалент за Јесењинов неологизам алость, и заменио га је неутралном лексемом румена, а било је могуће, као у случају са румени вода, употребити именицу румен – Грца чежња весела у румени зоре. .

Веома живописна и снажна компонента поетске слике боја у Јесењиновој поезији јесте боја малине: «Заиграј, сыграј, тальяночка, малиновы меха» (с.12) – «Свирај, свирај, хармонико, меху рујни: вишњо рана» (с.13) – Д.К.; «О Русь – малиновое поле/ и синь, упавшая в реку...» - «Русијо – поље малиново/ И бојо неба река смер-



них...» (1, с.161) – М.С.. Преводи поетских слика са бојом малине представљају примере потпуних функционално-смисаоних еквивалената, мада је у последњем примеру Миодраг Сибиновић опет изоставио фамозну јесењинску синь.

Градски живот уноси у поезију Јесењина неке друге боје – сиву и црну, као и оштре контрастне боје. Град је туђ песнику, његовој љубави ка бескрајним просторима поља:

Я усталым таким не был,	Ја уморан још не бејех тако.
В эту серую морозь и слизь	Под том влагом слузавом и <i>тмурном</i>
Мне приснилось рязанское небо	О небу сам сневао рјазанском
И моя непутевая жизнь (с.170)	И животу своје злом и бурном (с.171)-Н.Б.

У истим стиховима:

Не больна мне ничья измена,	Ја не кукам због издаје неке,
И не радует легкость побед, -	Нит' од лаке победе срећан.
Тех волос <i>золотое сено</i>	<i>Златно сено</i> оне косе меке
Превращается в <i>серый цвет</i> .(с.170)	Претвара се у <i>цбун мутног цвећа</i> .(с.171)-Н.Б.

У преводу последњег дистиха код Николе Бертолина је измењена Јесењина поетска слика – у оригиналу је то сложена динамичка поетска слика боје која указује на процес старења са претварањем златних власи у сиве (то јест у седе), а преводилац је десемантизује и, из нама непознатих разлога, претвара златне власи у „жбун мутног цвећа“, стварајући властиту поетску слику која је, може бити, резултат међујезичке хомонимије (пор.: рус. цвет и срп. цвет). Коментари нису потребни, пошто ничега од тога у оригиналним стиховима нема.

Црна боја код Јесењина оличава мрачне силе зла које оптерећују душу поетског субјекта. То се одражава у поеми „Црни човек“ у којој је песник зле силе издвојио управо том бојом. Поетска слика боје црни човек постаје конструктивна доминанта поеме у целини, и понавља се. Белом бојом песник боји месец над кровом, мирну површину реке и месечев зрак – као „снежнобело перо“, што је бриљантно реконструисао преводилац Мирослав Топић у језику превода, бирајући потпуне функционално-смисаоне еквиваленте који имају транспарентну унутрашњу форму и исту симболику у српском језику:

<i>Черный человек,</i>	<i>Црни човек,</i>
<i>Черный человек,</i>	<i>Црни човек,</i>
<i>Черный человек,</i>	<i>Црни човек,</i>
На кровать ко мне садится	На кревет ми седа,
<i>Черный человек,</i>	<i>Црни човек</i> ми не да
Спать не дает мне всю ночь.	Да тренем целе ноћи.

Черный человек, *Црни човек – прстом –*
Водит пальцем по мерзкой книге По књизи – клизи – мрској..(с.309) –М.Т

Снежная равнина, белая луна, Снежне равни, беле месечине сјај,
Саваном покрыта наша сторона. Покровом мртвачким застрт родни крај.
И березы в белом плачут по лесам. Плач бреза у белом слуша шуме храм.
Кто погиб здесь? Умер? Уж не я ли сам. Ко погибе овде? Нисам ли ја сам?
(с.289)-М.Т.

Симболика црвене боје и њених нијанси код Јесењина не излази из оквира традиционалног смисла: љубав, романтика, страст, срећа, спокојство, маштање, задовољство животом:

Красный вечер за куканом *Разапете своје мреже*
Расстелил кудрявый бредень.(с.46) Ужарени сутон вече (с.47) – М.Ж.

Мада је изоставио многе елементе сложене и вишедимензионалне слике вечери, преводац Милорад Живанчевић је очувао основне елементе језгра поетске слике боје и надахнуто их реконструисао. Превод овог дистиха се са пуним правом може назвати успешним.

Важно је нагласити да у Јесењиновој поезији боја има симболичко значење:

«Црни коњ» — *весник смрти.*

«Црвени коњ» — *симбол револуције:*

Сойди, явись нам, *красный конь,* Сиђи к нама, коњу горди!
Впрягись в земли оглобли. Упрегни земљу у руду крошњи.
Нам горьким стало молоко Млеко нам је постало горко
Под этой ветхой кровлей (с.124) Под овим кровом трошним. (с.125) -Д.К.

Заменивши црвеног коња – гордим, Данило Киш је избрисао симболичку обојеност ове песме. Преводачке трансформације, везане за боје, веома често су неосноване, пошто тај метод на крају доводи до деформисања ауторовог манира преношења поетских сензација, као и Јесењиновог стила.

Тако је у песми «О, њиве, њиве, њиве» преводац Никола Бертолино «украсио» оригинал, заменивши дан јучерашњи на дани сиве (од глагола сивети), прегршт сунца – на златне прсте, а библија ветрова је постала – библија плава.



О пашни, пашни, пашни,
Коломенская грусть.
На сердце день вчерашний,
А в сердце светит Русь.

О, њиве, њиве, њиве,
Туго у крају мом,
На срцу – дани сиве,
У срцу – блиста дом.

Как птицы, свишут версты
Из-под копыт коня.
И брызжет солнце горстью
свой дождик на меня.

Ко птица звижде врсте
Под запрегом кроз раж.
У косу златне прсте.
Сплео ми сунчев дажд...

И мыслил и читал я
По библии ветров,
И пас со мной Исаяя
Моих златых коров (с.78)

Ту сам библију плаву
Ветрова читао ја,
А златне ми је краве
Чуво Исаија (с.79) - Н.Б.

Јесењин је често користио следећу технику: попут сликара, он би разливао боје на платну, брисао јасне линије и дозвољавао бојама да се преливају једна у другу. Тако, на пример, у песми „Половодањ зализ'о блатиште“ глобална позадина слике је жута («Жёлтые поводья/ Месяц уронил»), затим прелази у риђу («Церквами у прясел/ Рыжие стога»), да би се завршила у црним и тамно-модрим тоновима: «Чёрная глухарка/ К всенощной зовет/ Роща синим мраком/ Кроет гольтьбу»:

Дымом половодье
Зализало ил.
Желтые поводья
Месяц уронил.

Еду на баркасе,
Тычусь в берега.
Церквами у прясел
Рыжие стога.

Заунывным карком
В тишину болот
Черная глухарка
К всенощной зовет.

Сам сам, а обала
Уз бок чамца мог.
Ко црква крај плота
Риђег сена стог.

Роща синим мраком
Кроет гольтьбу...

Тужним, сетним граком
Из тиђине ове

Помољось украдкой
За твою судьбу.

Црни тетреб мраком
На вечерњу зове.

Половодањ зализо
Блатиште крај пута
Месецу у воду
Пала *узда жута*.

Тамом шума крије
Голотињу своју...
Молићу се кришом
За судбину твоју. (1, с.34) – Б.Ї.

Сумирајући резултате истраживања, можемо закључити да боје као средство уметничког израза Јесењин не користи само у својству уметничке технике за реконструкцију реалног света, него је симболиком поетских слика боја он преносио замагљене идеја. То је, у ствари, фундаментална категорија, база на којој су обједињени сви нивои текста и реализована ауторска замисао. Јесењин је размишљао у колористичким категоријама, у свој њиховој разноликости; за њега особина боје, или њено одсуство, не представља само вишезначан детаљ, него концентрацију смисла са читавим низом функционалних значења. Присуство боје као средства уметничког израза у Јесењиновом стваралаштву је условљено разбокореношћу поетског мишљења аутора који у реалијама окружења уме, и то на непревазиђен начин, да открије нешто ново, јединствено, и да га, помоћу боја, украси новим нијансама. Јесењинове поетске слике боја улазиле су у различита структурна окружења, што се тумачи индивидуалношћу његове поетике и перцепције света.

Белу боју наш аутор користи превасходно за карактеризацију предмета и појава са позиције чистоте, невиности, прозрачности, обнављања живота. *Црна* боја носи негативну семантику и исту такву вредносну оцену, а обе боје, и бела и црна, врше пре свега симболичку, семантичку, емоционалну, експресивну и морално-етичку функцију, а тек потом – предметну и сликовну.

Слична је Јесењинова позиција и у погледу *тамно плаве (модре)* и *светло плаве* боје. Оне су симбол чистоте, беспрекорности света природе, вечности, истине и вере. Јесењин их користи у широкој лепези, комбинујући тамно плаву (модру) боју са оним појмовима са којима се у реалном свету та боја не комбинује.

Зелена боја је за песника симбол младости, пролећа, обнављања. Она неутралише негативне емоције, доносећи спокој и смирење, свежину и нови живот. Јесењинова зелена боја се најчешће реализује у комбинацији са поетским сликама боја из природе.

Жута боја је код Јесењина – боја туге, промене, сетних мисли, нарочито у поеми «Пугачов». Песник на извештан начин поштује паритет позитивне и негативне семантике жуте боје.

То исто се може рећи и за *златну боју*: код Јесењина она има значајну улогу и асоцира на сунце, на божански принцип, на величину и моћ. Постоје и спорадични примери извесних одступања од традиционалне шеме коју има симболика овог пле-



менитог метала, међутим, и у тим примерима се осети траг величине, одабраности, величанствености: слика месеца, лирског јунака, продоховљеног стваралаштва.

Веома живописно је код Јесењина изражена *црвена* боја: боја природе и снажних емоција. Пурпурна и ружичаста су у вези са нежним и љупким сликама свитања или заласка, са бојом поља и ливада у та доба дана.

Јесењина палета је изузетно богата: све је у игри боје која представља целовито емоционално стање.

Важно је напоменути и да је песникова употреба боје као уметничког израза у себи синтетизовала различит смисао који је, опет, у збиру дао особит интертекстуални колористички континуум. Управо то и омогућава да се кроз нови ракурс посматра садржај Јесењиних стихова који су подвргнути анализи. Најзад, Јесењина употреба боја као средства уметничког израза у тесној је вези са другим изражајним средствима, вршећи притом не само сликовну, већ и комуникативно-прагматичку, семантичку, предметну, симболичку, емоционалну, експресивну, моралну и вредносну функцију. Смисао свих ових функција јесте успостављање контакта између песника и читаоца, преношење не само слике света, већ и ауторовог односа према тој слици. Овакав поетски став омогућава читаоцу да у контексту дела прецизно одреди улогу поетских слика, да стави акценте на њих, да фокусира пажњу на унутрашња преживљавања песника.

У погледу превода може се приметити да највећи број примера даје адекватну реконструкцију песникове поетике боја и њене динамике, што сведочи о томе да су наши преводиоци са успехом обавили један од најактуелнијих задатака теорије и праксе уметничког превођења. Стваралачка иницијатива преводилаца, међутим, мада не увек једнако успешна, испољила се кроз технику дословног и описног превођења Јесењинове палете боја, његове индивидуалне невербалне комуникације.

Током истраживања, наилазили смо, мада прилично ретко, и на случајеве деформисања предметно-појмовног значења поетских слика, на буквалан превод, услед којег је изгубљен смисао, а такође није било адекватног превода Јесењиних околионализма. Употреба оних боја у преводу којих нема у оригиналу, најчешће је резултирала непотпуном сликовношћу, експресивношћу и емоционалношћу. Тежња преводилаца ка разноликости изражајних средстава превода није увек оправдана, будући да ови методи, како смо већ уочили, могу да доведу до деформисања ауторског манира и Јесењиновог стила.

Приликом превођења текста Јесењиних песама на српски језик, појављује се читав низ тешкоћа, између осталих – неподударање смисаоних и стилистичких опсега поетике боја, као и одсуство корелативности плана израза и плана садржаја, националног колорита палете боја у различитим језицима. Преношење таквих својстава поетике боја каква су сликовност, експресивно-стилистичко значење, вишезначност симболике боја, те степен околионалности Јесењинове ознаке боје, уз немогућност диференцијације значења у једном језику у односу на други, стварало је одређене тешкоће преводиоцима.

На квалитет превода значајан утицај имају аутентичност система изражајних средстава језика оригинала и језика превода, стил и жанр стихова који се преводe. Адек-

ватан превод захтева да се узму у обзир не само подударности, него и разлике коло-ристичких система оба језика, као и познавање екстралингвистичких фактора.

Наше истраживање је показало да, без обзира на значајне тешкоће које се појављују при превођењу Јесењинових стихова на страни језик, српски преводи његове поезије одговарају таквим основним захтевима адекватности као што су: очување смисла, стила и националне аутентичности оригинала. Компарација текстова оригинала и њихових одговарајућих превода омогућила је да се уочи висок степен прецизности у преношењу боје у Јесењиновој поезији код одређених преводилаца, што је резултат не само њиховог умећа, него и сродности руског и српског језика, историјских и културних веза народа-говорника тих језика.

Анализа начина преношења Јесењинове симболике боја на српски језик даје могућност да се установи како знатан део руске палете боја има своје еквиваленте у сродном језику.

Чест је случај да се значење боја преноси дословно. Успех се калковањем постиже захваљујући великој мотивисаности симболичког значења боје, која код говорника српског језика треба да изазове исте асоцијације као у оригиналу. Велику улогу при томе игра контекст који разоткрива то значење, а ефикасност калковања је условљена лингвистичким (подударност лексичког, морфолошког и синтаксичког система руског и српског језика) и екстралингвистичким факторима (блискост култура, појмова и представа о реалности из окружења и т.д.).

Без обзира на блиску сродност језика, култура, многих појмова и представа руског и српског народа, треба имати у виду да могућности калковања при превођењу ознака за боје нису безграничне. Језици словенских народа имају своје специфичне системе слика и облике њиховог изражавања које не треба преносити из руског у српски језик механички, претварајући дословни превод у буквални, који неће изазвати потребне асоцијације код српског читаоца.

У овом истраживању су наведени ретки случајеви буквалног превода, проузрокованог најчешће неразумевашем смисла Јесењинове аутентичне симболике боја и погрешном оценом њихових стилских нијанси. Разумљиве и транспарентне слике у песниковој симболици боја и слаба семантичка веза између њених компонената отварају, међутим, нове могућности за адекватан превод Јесењинове поезије и чекају нове преводиоце.

Јесењина хроматска комуникација у преводима на српски језик код говорника овог језика изазива каткад другачије реакције везане за визуелну перцепцију. Боја која је, у систему Јесењинове визуелне комуникације, апстрактно средство невербалне комуникације, порука са одређеним бројем потенцијалних значења која се, у оквиру одређене културе, актуелизују у свакој конкретној чињеници визуелне комуникације, у преводима представља нешто другачији модел него у оригиналу.



ЛИТЕРАТУРА

- Аристотель, О чувственном восприятии и о чувственно-воспринимаемом/ Соч. в 4-х томах, т.1 Под ред. В.Ф. Асмуса пер. П.С. Попова. М.1975.
- Блок, А., Краски и слова. /Александр Блок. Сочинения в двух томах. Т. 2.- М.: "Художественная литература", 1955.
- Брэгг, У. Мир света. Мир звука / У. Брэгг. М.: Наука, 1967. - 336 с.
- Гете, И..В. К учению о цвете (Хроматика)// Психология цвета. М. 1996.
- Есенин, С.А. Полн. собр. соч.: В 7 т./ С.Е. Есенин. - М.: Наука - Голос, 1995 - 2000.
- Јесенин, С., *Поезија*. Двојезично издање. Никшић: Унирекс, 1995.
- Јесенин, С., *Целокупна дела*, Београд, Издавачко предузеће «Рад», књ 1-6,1973.
- Кандинский, В.В. О духовном в искусстве // Психология цвета. М. 1996.
- Люшер, М. Четырехцветный человек, или путь к внутреннему равновесию // Цветовой личностный тест.Практ. пособие. / Сост. В.В. Драгунский. М.: АСТ, Мн.: Харвест, 2001.
- Ожегов, С.И., Шведова, Н.Ю. Толковый словарь русского языка. М.: Издательство "Азъ", 2010.
- Речник српскога језика, 2007: Речник српскога језика. Нови Сад: Матица српска.
- Теофраст, Об ощущениях// Серов Н. В. Античный хроматизм. СПб. 1995.
- Holliday, A., Hyde, M. & Kullman, J. , Intercultural communication. London: Routledge, 2004.
- Trstenjak, A., Čovek i boje. Beograd, Nolit, 1987, 237 s.
- Зенит*, вып. I, II, 1922.
- Užarević, Josip, *Inkompatibilnost. /U:/ Pojmovnik ruske avangarde. Sv.2, Zagreb, 1984, str.49-67*
- Човић, Б, Интерпункција као елемент пишевог стила и питања верности њеног преношења у преводу. /У:/ Поетика књижевног преводјења. Београд: Научна књига, 1994, стр. 36-45.
- Larisa Razdobudko-Chovich

COLOR RANGE IN SERGEI YESENIN'S POETRY AS AN ESPECIALLY RELEVANT LOGICAL AND METALOGICAL CONSTRUCTIONS

(On material of Yesenin's poetic color images and their translation to akin language)

Summary: *The object of this research are characteristics of the use and functioning of the color range as a tool of nonverbal communication in the Sergei Yesenin creative works, defining its philosophical-poetic paradigm through a comparative analysis of the use of color as a means of artistic expression for conveying feelings or the world image (in Russian - cvetopis') and noticing fundamental difficulties that have faced Serbian language speakers in translating Russian performances related to the symbolism of color.*

After conducting research, the author comes to the conclusion that Yesenin's color palette is very rich: it represents the game of color, presented as a complete emotional mood; poet's use of color as a means of artistic expression synthesize in themselves a variety of meaningful units, and they in sum, are building special intertextual continuum.

In addition, Yesenin's authentic color symbolism is closely related with other expressive means, performing not only artistic, but also communicative pragmatic, semantic, object relevant, emotional, expressive, moral and esthetic-valuable function. The point of all these functions is to establish contact between poet and reader; poet's transferring to the reader not only vivid images, but also the author's relation to that image.

This poetic attitude allows the reader to clearly define the role and image of the characters in the work context, to spot poems accents, to focus attention on the inner author's survival.

As for the translation, in most instances we note an adequate reconstruction of the poet's poetics of color in its dynamics, which testifies to the fact that our translators realized one of the most pressing tasks of the theory and practice of translation.

Creative initiatives translators, though not always successful, is expressed in the use of the literal and descriptive method of transmission Yesenin color palette - his individual nonverbal communication.

Key words: *the poetic image colors, Yesenin's authentic color symbolism, poetic colors, non-verbal communication, visual communication, translation equivalents.*





KOMUNIKACIJSKI ASPEKTI UPRAVLJANJA PROBLEMIMA OD JAVNOG ZNAČAJA

Veljko Đukić, Biljana Đukić

prof. dr sc., Panevropski univerzitet APEIRON, Pere Krece 13. Banja Luka. e-mail: ognjendj@gradiska.com

Rezime: U Republici Srpskoj postignuti su određeni rezultati u upravljanju otpadom. Do potpunog ostvarenja ciljeva zacrtanih Nacionalnom strategijom upravljanja otpadom potrebno je osmisliti i implementirati planove edukacije i komunikacije sa svim relevantnim javnostima Republike Srpske. Pri tome je potrebno problematici pristupiti sistematski uvažavajući pravila struke kako bi se mogli razviti komunikacijski programi koji će na odgovarajući način odgovoriti na izazove potrebne edukacije stanovništva u području upravljanja komunalnim otpadom.

Usljed nedostatka informisanja i edukacije, javnost vidi otpad i upravljanje otpadom kao problem, ali ne kao svoj već nečiji drugi, koji neko drugi treba riješiti: država, državne agencije.

Ključne riječi: komunikacija, javnost, upravljanje otpadom.

JEL classification: R11

UVOD

Prema dostupnim podacima, godišnje se u Republici Srpskoj proizvede cca 325 kg komunalnog otpada po stanovniku, pri čemu se gotovo 97% otpada odlaze na odlagališta, dok se svega 2% prikuplja za reciklažu. Količina komunalnog otpada je u stalnom porastu, dok se istovremeno smanjuje količina odvojeno skupljenog otpada a broj reciklažnih dvorišta se ne povećava. U najvećem broju slučajeva komunalni otpad se odlaze nekontrolisano na neuređene i nerazvrstane deponije, dok istovremeno sektor upravljanja otpadom bilježi snažan rast.

U narednim godinama najviše će se ulagati u otvaranje centara za upravljanje otpadom pod ugovorima o javno-privatnom partnerstvu.

Nedovoljno znanje o ovoj problematici dovodi do složenih i konfliktnih situacija pri određivanju novih lokacija za odlagališta ili izgradnji postrojenja i pogona vezanih uz upravljanje otpadom. Jedinice lokalne samouprave se protive izgradnji takvih objekata u svojim



sredinama. Taj je problem poznat kao NIMBY sindrom [NIMBY-Not In My Back Yard, ne u mom dvorištu]. Drugi problem je nedovoljna osvještenost ljudi o tome da je otpad njihov problem, a ne problem nekog drugog te da moraju sami preuzeti odgovornost kako bi se smanjio negativan uticaj na životnu sredinu. U pozadini ovih problema je nedovoljna edukacija i nedostatak pravog pristupa građanima koji bi doveo do promjene percepcije, prihvaćanja i promjena u ponašanju.

Ne može se govoriti o programu razvijanja javne svijesti za upravljanje otpadom bez postojanja politike razvijanja javne svijesti. Ova politika mora počivati na komunikacijskoj strategiji za razvijanje svijesti o upravljanju otpadom.

Aktivnosti jedinica lokalne samouprave na podizanju nivoa svijesti za upravljanje otpadom se mogu okarakterisati kao povremene, nesinhronizovane, motivisane promovisanjem političkih elita na vlasti u lokalnim zajednicama – samim time ograničenog dometa i dejstva. Lokalni ekonomski planovi za upravljanje otpadom (u onim lokalnim zajednicama u kojima su doneseni) se uopšte ne bave modelima razvijanja javne svijesti. Hroničan nedostatak stručno obrazovanih kadrova sa specifičnim znanjima i vještinama, preopterećenost svakodnevnim poslovima, često odsustvo motivisanosti lokalne administracije u nadležnim tijelima da se ozbiljnije pozabave ovim pitanjima značajno usporavaju proces razvijanja javne svijesti o upravljanju otpadom. Strateška, konceptijski uređena saradnja sa lokalnim medijima, biznis sektorom i organizacijama civilnog društva, uz dužno poštovanje izuzetaka, gotovo da i ne postoji u ovoj oblasti.

Nedostatak razvijanja javne svijesti u procesu upravljanja otpadom, vodi ka zajednici u kojoj se racionalne i planirane odluke vezane za upravljanje otpadom zamjenjuju ishitrenim i pogrešnim rješenjima koja mogu znatno ugroziti napredak lokalne zajednice, životnu sredinu i zdravlje njenih članova. Ovakav nepoželjan scenario najčešće vodi ka uspostavljanju sistema koji uopšte ne počiva na hijerarhiji upravljanja otpadom, gde ne postoji prevencija nastajanja otpada, njegova redukcija na izvoru i promovisanje koncepta ponovne upotrebe proizvoda. U ovakvom sistemu ne postoji poimanje reciklaže i višestrukih pozitivnih tehničkih, ekoloških i ekonomskih efekata koje ona nosi. Upravljanje otpadom bez razvijenog programa javne svijesti se u ovakvom slučaju najčešće shvata kao odnošenje smeća i njegovo odlaganje na deponiju što je najnepoželjniji model.

UPRAVLJANJE PROBLEMIMA OD JAVNOG ZNAČAJA

Komunikacijski aspekt upravljanja otpadom može se staviti u široku kategoriju upravljanja problemima od javnog značaja, tzv. issues management, jer se radi o temama koje predstavljaju oblik prijetnje za neku organizaciju[Tony L. Jaques,2007]:

“Određeni problemi predstavljaju razlog za zabrinutost za organizaciju poput trenda, događaja, situacije ili spora koji može uticati na organizaciju. Sporni problemi od javnog značaja pojavljuju se u promjenjivom okruženju i često su posljedica konfliktnih vrijednosti (bilo da se radi o različitim vrijednostima organizacije i jednog dijela njene javnosti, ili o različitim odnosima sličnih vrijednosti”.

Različiti autori imaju potpuno ili djelomično različite definicije, pa se tako u jednoj od njih [Heath L. Robert,1997] navodi da “problem od javnog značaja nije isto što i razlog za zabrinutost, određeni razlog za zabrinutost može rezultirati jednom ili više problema od



javnog značaja. Da bi se radilo o problemu od javnog značaja moraju postojati barem dvije strane s različitim viđenjima o načinu rješavanja određenog problema”.

Ove definicije u skladu su s problematikom upravljanja otpadom s kojom se susrećemo, a da pritom osim o upravljanju problemima od javnog značaja možemo govoriti i o upravljanju krizama dodatno potvrđuje [Heath,1977]: “Krizno komuniciranje i upravljanje problemima od javnog značaja spajaju se kada ključne javnosti smatraju da preduzeća ili vladine organizacije stvaraju rizik ili dozvoljavaju nastanak rizika za zdravlje, sigurnost, kvalitet životne sredine ili ekonomsku dobit stanovnika ili korisnika određenih proizvoda”.

Kako ne bi došlo do krize koja je uobičajeno neizvjesnog i u velikom broju slučajeva nepovoljnog ishoda za sve zainteresovane strane potrebno je dovoljno unaprijed predvidjeti potencijalne probleme i s njima povezane rizike korištenjem za to predviđenih alata issues management[Chase W. Howard,1984]. Upravljanje problemima od javnog značaja (issues management) je “alat kojim firme mogu prepoznati, analizirati i upravljati nastalim problemima i na njih reagovati prije nego postanu javni”[Brian J. Larkin,2002].

Postoji više teorija o tome kako svoriti model upravljanja problemima od javnog značaja, međutim nama najviše odgovara model opisan kao: ”identifikaciju, kontrolu, analizu i određivanje prioriteta te reakcija na strateške problem kroz planiranje poslovanja, razradu korporativne društvene odgovornosti, planiranje javne politike i planiranje komunikacije o problemima od javnog značaja” [Heath,1977].

Želi li organizacija predvidjeti probleme i na njih reagovati prije nego se otmu kontroli, trebala bi “poboljšati svoje etičko djelovanje” i implementirati osnovne funkcije upravljanja problemima od javnog značaja: strateško planiranje poslovanja, praćenje problema od javnog značaja, utvrđivanje i primjenu visokih standarda korporativne društvene odgovornosti, te koordinacija i edukacija ključnih kadrova za ostvarenje iskrene, jasne, činjenične i otvorene komunikacije-uz minimalno uplitanje pravnih savjetnika koji više znaju o sudskim sporovima nego o odnosima s medijima i posljedicama osude javnosti. Pritom je važno prepoznati koji problemi mogu uticati na poslovanje i u kojoj mjeri, tj. prepoznati prijetnje i prilike te nivo uticaja i vjerovatnoće. Važno je planirati aktivnosti-šta će se i kako preduzeti u odnosu na ključne interesne strane. Prikupljene informacije mogu se pametno iskoristiti [Heath,1977].

Organizacija treba biti proaktivna u komunikaciji prema ključnim interesnim stranama poslije utvrđivanja plana i/ili poslije postizanja određenih standarda. Način na koji firma komunicira mora i sama primjenjivati u svakodnevnim poslovnim operacijama-cijela firma mora stajati iza svojih riječi. Sama komunikacija ne može riješiti problem u slučaju da se ponašanje firme znatno razlikuje od očekivanja javnosti. Jedna od čestih grešaka koju čine firme je da predstave ključnim javnostima svoja načela društvene odgovornosti prije nego su ih potpuno ugradile u poslovanje.

Zbog svega napred navedenog upravljanje problemima od javnog značaja mora biti sastavni dio procesa strateškog planiranja poslovanja kako bi firma mogla efikasno sudjelovati u oblikovanju i rješavanju javnih problema koji se kose s njenim poslovnim operacijama.

Za bolje razumjevanje issue managementa važno je razumjeti uticaj i definiciju pitanja društvenog interesa, što je posebno važno kada govorimo o upravljanju otpadom. Osnovu issue management čine pitanja društvenog interesa. Mada su stajališta raznih javnosti uvi-

jek važna, ona mogu dramatično uticati na firmu ako se pretvore u pitanja društvenog interesa. Pitanja društvenog interesa predstavljaju specifičan pravac djelovanja kojeg usvaja društvo ili legitiman predstavnik društva u rješavanju specifičnog problema od javnog značaja, koji odražava opšti interes javnosti ili jednog određenog dijela javnosti.

KOMUNIKACIJSKI ASPEKT PROVOĐENJA PROJEKTA

Kada neka firma objavi namjeru provođenja određenog projekta od velike važnosti, sve može proći bez problema, ali može doći i do raznih prepreka. Jednu bitnu prepreku predstavlja jedinica lokalne samouprave (lokalna zajednica) - koja može podržati projekt ili ga odbaciti. Jedna ili više grupa građana unutar zajednice mogu se organizovati s ciljem pružanja otpora projektu, kao izraz tzv. NIMBY sindroma (NIMBY-Not In My Back Yard, ne u mom dvorištu). NIMBY sindrom proizilazi iz straha od izgradnje nepoželjnih objekata u svojoj lokalnoj zajednici.

Protivljenje lokalne zajednice može biti tako snažno da prouzroči odgodu pa čak i zabranu projekta. Ono može prerasti u organizovano djelovanje protiv nepoželjne lokacije. Lokalne zajednice oduvijek su imale to pravo, međutim od 1998.godine u evropskim zemljama im to pravo i formalno pripada ukoliko su njihovi parlamenti potvrdili Arhusku konvenciju – konvenciju o pristupu informacijama, sudjelovanju javnosti u odlučivanju i pristupu pravosuđu u stvarima vezanim za životnu sredinu. BiH je pristupila Arhuskoj konvenciji 15.9.2008.godine. Neobičan pristup materiji i postavljani dometi ove konvencije daju za pravo da se ona odredi kao najmoderniji međunarodni pravni akt evropskog karaktera koji za cilj ima postavljanje osnova za unapređenje demokratskog i civilnog društva s posebnim akcentom na sudjelovanje javnosti u odlučivanju u oblasti životne sredine. NIMBY stavovi danas se smatraju pravima građana. Bez obzira da li rade sa ispravnim činjenicama ili ne, ljudi smatraju da imaju pravo zaustaviti ili odgoditi projekt na osnovu svog emocionalnog protivljenja projektu [Yorzebinski A. Joseph, 1992].

Uz NIMBY sindrom vezuju se i brojne druge reakcije među kojima su reakcije političara koji često doživljavaju nešto slično NIMBY sindromu kada se pojavi problem izgradnje nekog kontraverznog objekta u njihovoj izbornoj jedinici: NIMBY sindrom ili sindrom “ne u mojoj izbornoj godini”. Taj sindrom često u takvim situacijama pobjeđuje bez obzira što postoji potreba za novim odlagalištem ili spalionicom otpada. Oni ciničniji posmatrači društvenih događanja brzo su uočili vezu između akcija građana i ponašanja političara, te su u tom smislu kreirali kraticu NIMTOO [Not In My Term Of Office-ne za vrijeme mog mandata]. Uz ovaj se aspekt vezuje i dodatni sindrom nazvan LULU [Locally Unwanted Land Use-lokalno neželjeni oblik korištenja zemljišta].

NIMBY sindrom

Jednostavno rečeno, NIMBY sindrom je motivacija stanovnika koji žele zaštititi svoj teren. Formalnije, NIMBY sindrom odnosi se na zaštitničke stavove i taktike protivljenja kojima se služe grupe u lokalnoj zajednici suočene s nepoželjnim projektima u njihovoj okolini [Michael J. Dear, 1992].

U literaturi se navodi da nema svaki protivnik projekta NIMBY sindrom. Neke grupe podstiču NIMBY sindrom. Neki protivnici projekta ne pripadaju ni jednoj grupi. Neki su jednostavno ogorčeni poreski obveznici. Rješavanje protivljenja projektu varira ovisno o



uključenim grupama, pitanjima, ličnostima, projektu, politici ili drugim faktorima [Yorzebinski, 1992].

Protivljenje može nastupiti u četiri oblika, od kojih samo jedan odgovara definiciji NIMBY sindroma. Slijedeća karakterizacija zasniva se na prijedlogu spalionice otpada, međutim ista vrijedi i za druga postrojenja.

Tip A. Pozitivan stav prema spaljivanju otpada u kombinaciji s odbacivanjem i protivljenjem izgradnji spalionice otpada bilo gdje u vlastitoj okolini (pravo NIMBY stajalište).

Tip B. Odbijanje i protivljenje izgradnje spalionice otpada u okolini zbog protivljenja samoj tehnologiji spaljivanja otpada (varijacija NIMBY: Not In Any Backyard-ni u kojoj okolini).

Tip C. Pozitivan stav prema spaljivanju otpada koji se pretvara u negativno stajalište kao rezultat rasprave o predloženoj izgradnji spalionice (dinamička varijacija NIMBY).

Tip D. Otpor nastao činjenicom da neki planovi izgradnje sami po sebi imaju nedostatke, bez odbacivanja same tehnologije.

NIMBY sindrom nije nužno negativna pojava i mogao bi se izbjeći kada bi se svakom promjenom važnom za život lokalne zajednice počelo upravljati na vrijeme, uzimajući u obzir korektno argumentovano stavove građana koji mogu dovesti do poboljšanja predviđenih programa. Naravno, nije svako protivljenje kontraproduktivno. Žalbe ljudi iz okoline mogu rezultirati važnim poboljšanjima predloženog programa, a glasno protivljenje koje vodi klijent može uzrokovati pozitivno prilagođavanje programskog plana onoga ko pruža javne usluge.

O važnosti uključivanja lokalne zajednice navodimo šest procesa koje treba razvijati kako bi se smanjila učestalost pojavljivanja NIMBY sindroma. Između ostalog navodimo važnost razvoja procesa donošenja odluka uključivanjem lokalne zajednice, nezavisnih stručnjaka, uporednih analiza o stepenu štetnosti/korisnosti prijedloga o lociranju rizičnih postrojenja.

Prilikom analize NIMBY sindroma važno je uzeti u obzir: odnos tehnologije i društva, socijalnu okolinu, stepen djelovanja političkog sistema, aspekt distributivne jednakosti i psihološki aspekt lokalne zajednice.

U brojnim istraživanjima navodi se nekoliko zajedničkih odrednica u sistematizaciji NIMBY sindroma: nepovjerenje u vlasti i industrije, strah za zdravlje, pad vrijednosti zemljišta, promjena imagea lokalne zajednice.

Naša hipoteza je, da razvojem stepena civilizacije društva sindrom NIMBY gubi na snazi i na važnosti.

NIMBY taktike

Po uzoru na firme i institucije, i lokalne zajednice mogu nekoj promjeni pristupiti organizovano ili se maker u nekoj fazi organizovati kako bi zaštitila svoje interese. Neki oblici reakcije su poznati i predvidivi. Navodimo četiri elementa koji doprinose stvaranju reakcije zajednice: značaj klijenta, priroda postrojenja, struktura zajednice te bitnosti lokalne zajednice. Nemaju sve karakteristike istu važnost u očima lokalne zajednice, a karakteristike postrojenja same su po sebi vrlo bitne. Karakteristike postrojenja dvostruko su zna-

čajnije u prihvaćanju/odbijanju od strane lokalne zajednice. Uopšteno gledajući, šest dimenzija postrojenja utiče na percepciju zajednice: vrsta, veličina, broj, rad, izgled i reputacija. Protivnici projekta također mogu razviti strategije i taktike kako bi postigli svoje ciljeve.

Osim javnih iznošenja mišljenja postoje i druge taktike protivljenja: potpisivanje peticija u okolini, slanje pisama investitoru, lokalnim političarima i medijima, lobiranje kod izabranih predstavnika, uključenje medija, demonstracije, stvaranje formalnih grupa za protivljenje. Protivnici često kombinuju navedene taktike i koordiniraju ih s prenamjenom prostora. U ekstremnim slučajevimam, sukobljene grupe se koriste nasilnim ili nezakonitim sredstvima. Akcije građana koji su preuzeli zakon u svoje ruke su relativno rijetke, međutim, mogu se proširiti u bilo kojem trenutku sukoba. Takve taktike uključuju nanošenje štete za imovinu kao i fizičke napade na osoblje i klijente.

Protivljenje u lokalnoj zajednici uglavnom je cikličke naravi. Poslije perioda intenzivnih i čestih sukoba slijedi duži period mira. Svaki lokacijski sukob prolazi kroz 3-fazni ciklus:

- Mladost, iracionalna reakcija protivnika bez razmišljanja.
- Zrelost, retorika protivljenja postaje racionalnija i objektivnija.
- Starost, usvaja se neka vrsta procesa nagodbe, koristeći se profesionalnim ili političkim resursima. Sukobljene strane rade ustupke.

Strategije za upravljanje NIMBY sindromom

Ako se procjeni da bi se zajednica mogla protiviti projektu ili gradnji, to bi se trebalo saznati dosta prije kako bi se na vrijeme mogle razviti i provesti strategije upravljanja lokalnom zajednicom i izbjeći NIMBY sindrom. Provođenje uspješnog procesa za suzbijanje NIMBY sindroma može biti jednostavno za graditelje kao što je odgađanje projekta jednostavno za NIMBY tim. Često je jeftinije razviti osmišljen proces sudjelovanja građana nego odgoditi ili zaustaviti čitav projekt.

Strateško razmišljanje i planiranje je postalo integralnim dijelom upravljanja bilo kojom organizacijom. Strateško razmišljanje uključuje predviđanje ili definisanje željenog budućeg ciljanog stanja, određivanje koje će snage pomoći/odmoći ostvarenju cilja, te izrada plana za postizanje željenog stanja. Prvi korak u procesu planiranja trebao bi biti analiza u svrhu identifikacije pitanja ili problema na kojima će se zasnivati program. Za vanjsku analizu ili kontrolu životne sredine koristi se politička, ekonomska, sociološka, tehnološka analiza [PEST analiza] u svrhu identifikacije vanjskih faktora koji utiču na organizaciju. PEST je alat koji segmentira cjelokupnu životnu sredinu u četiri tematska područja.

Interne analize obično se služe SWOT tehnikom—što uključuje prednosti, slabosti, prilike i prijetnje [Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats]. Prva dva elementa odnose se na organizaciju, te ih obično organizacija može i mijenjati. Treći i četvrti su obično vanjski elementi i mogu se proizvesti iz šire analize životne sredine. U literaturi se mogu naći neke kritike ovom pristupu. Navodi se da nije uvijek razborito klasificirati unutrašnje faktore kao prednosti i nedostatke, a vanjske kao prilike i prijetnje. Proizvoljna klasifikacija manje je bitna od pažljive identifikacije vanjskih i unutrašnjih faktora, poslije koje slijedi procjena njihovih implikacija i dubine analize.

Ciljevi se u procesu planiranja komunikacije mogu razviti na kognitivnom (svijest), afektivnom (osjećaj) i konaktivnom (behavioralnoj) nivou. Osim što ciljevi moraju biti specifični, mjerljivi, ostvarivi, pokriveni resursima i vremenski vezani, komunikacijski ciljevi



također moraju stvarno biti komunikacijski ciljevi (loši uslovi rada ne mogu se riješiti komunikacijom) i trebali bi biti u skladu s organizacijskim ciljevima.

Važan korak u procesu planiranja komunikacija je definisanje javnosti. Kako bi se mogla smatrati javnošću, grupa ljudi treba da zadovolji nekoliko uslova:

- Suočavanje sa sličnim problemom,
- Prepoznavanje da problem postoji,
- Organizovanje da se nešto učini vezano za pitanje problema.

Poštujući ove uslove, možemo definisati nekoliko vrsta javnosti:

- Ne-javnost (javnost na koju se ni jedan od navedenih uslova ne odnosi),
- Latentna (suočava se sa sličnim problemom, ali ne uočava problem),
- Svjesna (grupa prepoznaje problem),
- Aktivna (javnost se organizuje kako bi raspravljala o problem i učinila nešto u vezi s njim).

Bitno je prepoznati vrstu javnosti i pristupiti svakoj od njih na odgovarajući način, npr. nema koristi od pristupanja ne-javnosti, međutim, opasno je zanemariti latentnu javnost koja se vrlo lako može pretvoriti u svjesnu ili aktivnu.

U planiranju izgradnje odnosa sa lokalnom zajednicom potrebno je uzeti u obzir komunikaciju o rizicima. Upravljanje rizicima, kao cjelovit proces kontrole svih aktivnosti vezanih uz rizične i opasne uređaje, pretpostavlja na prvom mjestu vrlo korisnu komunikaciju o riziku. S jedne strane, ona traži da se sve informacije o riziku na odgovarajući način prenesu svim zainteresovanim, međutim, u mnogim slučajevima se i zamišlja, ali i provodi, ne kao dvosmjerni proces, nego kao proces osnovnog obrazovanja nestručnjaka.

Kroz proces uključivanja interesnih grupa razvija se i njihovo sudjelovanje u problemu i rezultatima. Oni koji sudjeluju u procesu ne mogu sebi dozvoliti ekstremne akcije koje bi inače praktikovali u okviru NIMBY sindroma.

Neki istraživači razlikuju dvije vrste strategija: konsenzus i saradnju[Yorzebinski,1992]. Konsenzus se smatra procesom koji ima za cilj postizanje zajedničkog sporazuma i nije ga jednostavno postići. Saradnja omogućava onima koji razvijaju projekt da prikupljaju informacije od grupa koje sudjeluju, uključujući protivnike projekta. Kad su te informacije prikupljene, sortiraju se, provjeravaju i analiziraju. Graditelji odlučuju da li je to upotrebljivo u konačnoj odluci.

Strategija kompenzacije postaje popularna, ali je također i vrlo opasna. U većini slučajeva, vlasti koje pokušavaju kupiti podršku mještaju interese i motive, isto kao i kada smatraju da je svako protivljenje rezultat NIMBY stajališta. Plaćanje se može smatrati potkupljivanjem. To je posebno slučaj kada se kompenzacija ne predloži u ranoj fazi, nego se ponudi kada je sukob graditelja i protivnika već započeo. Isto tako, opasnost po zdravlje je teško kompenzirati.

Kako bi riješili problem neefikasnosti i locirali škodljivo postrojenje, oni koji ostvaruju korist moraju izvršiti naknadu ljudima u okolini koji okružuju lokaciju za snošenje vanjskih troškova postrojenja. To pitanje rješava se putem naknada koje se u Republici Srpskoj definišu kroz Zakon o zaštiti životne sredine ("Sl. glasnik RS", br.71/12), a prema nacionalnoj Strategiji upravljanja krutim otpadom[2003.] možemo očekivati njihov stalni postepeni rast vodeći računa o tome da se iznosi naknada usklade s načelom "zagađivač

plaća”. Međutim, osim naknada lokalnoj zajednici bitno je postići određeni stepen svjesnosti i uvjerenja da je odlagalište otpada korisno kako za njih same, tako i za širu zajednicu.

Svijest da su uvjerenja bitna može usmjeriti kreatore politike u smjeru kojim nikada ne bi krenuli da se isključivo fokusiraju na kompenzaciju. Kroz otvorene forume, obrazovanje i oglašavanje, može se njegovati uvjerenje o toleranciji, a zatim se odluka o lokaciji može bolje razumjeti te pronaći efikasnije i pravednije rješenje. Važno je shvatiti da se odnosi mogu izgraditi te da bi se trebali zasnivati na međusobnom poštovanju svih strana. Svaki ozbiljni odnos ne može se izgraditi za manje od dvije godine.

Osnovno pitanje upravljanja otpadom odnosi se na mjere do koje se optužbe stanovništva zaista uzimaju u obzir tokom donošenja odluka. Njihove se optužbe moraju uzeti ozbiljno. To se mora odraziti na način na koji im vlasti i planeri pristupaju. U procesu stvaranja povjerenja, obavezno se susrećemo s odnosima moći koje je potrebno procjeniti i pravilno kanalizirati. Određivanje količine moći koja se alocira NIMBY grupi je ključna. Ako se to ne učini na odgovarajući način, proces sudjelovanja postaje prazni ritual kroz koji sve interesne grupe postaju frustrirane i još se više udaljavaju.

ZAKLJUČAK

Aktivnosti i reakcije lokalnih zajednica prema određenim projektima trebale bi biti opravdane, a da bi takve bile trebaju biti dokazane odgovarajućom argumentacijom. U današnjim uslovima u Republici Srpskoj (BiH) to je moguće jer je Bosna i Hercegovina prihvatila Arhusku konvenciju 15.09.2008. godine.

Nevladine organizacije misle da stanje nije zadovoljavajuće jer se zakoni ne provode, ima ozbiljnih kašnjenja u provođenju zakona, neprotočnost informacija i neodgovarajuće komunikacije, te se kao posljedica svega javlja NIMBY efekt.

Da bi se postigli ciljevi u planove je potrebno uključiti plan razvoja saradnje s lokalnim zajednicama kako bi se kroz duži vremenski period izgradili odgovarajući odnosi. Potrebno je izgraditi poštovanje, prihvaćanje i toleranciju s obadvije strane, a to je proces koji se ne postiže preko noći.

NIMBY sindrom će nestati s političke i društvene pozornice Republike Srpske (BiH) onda kada razvojem političkog sistema nestane nepovjerenja u raspodjeli pravde/nepравde u društvu, odnosno kada s pravom budemo mogli reći da imamo razvijeno civilno društvo koje raspoláže legitimnim sredstvima i mehanizmima rješavanja sukoba.

U praksi, većina operatera i planera upravljanja otpadom bi radije razmišljala o tehničkom unjesto socijalnom dijelu svog posla. Međutim, moraju razmišljati o protivljenju u zajednici jer protivnici mogu biti uspješni u spriječavanju rada. Prema tome, program odnosa sa zajednicom trebao bi biti dio svakog plana programa, a planeri bi trebali imati nekoliko strategija na raspolaganju, što ovisi o nizu faktora koje je prethodno potrebno analizirati.

Kvalitetne komunikacijske strategije ne mogu se razviti prije analiziranja situacije i ključnih dijelova javnosti. Pri kategorizaciji javnosti potrebno ih je analizirati prema njihovim ključnim karakteristikama, te na osnovu toga firma razvija strategiju, određuje ciljeve i zadaću.



Ciljevi mogu biti vezani za reputaciju, izgradnju odnosa ili ostvarenje određenog zadatka. Ciljevi moraju biti organizovani na tri nivoa: svijest, prihvaćanje i akcija. Ako je lokalna zajednica jedna od ključnih javnosti, tada se moraju razviti ciljevi, zadaci i aktivnosti za izgradnju odnosa s njom. U skladu s ciljevima i zadacima, možemo razviti određene aktivnosti koje podržavaju postavljene ciljeve.

Program rada sa zajednicom može obuhvatiti plan edukacije i komunikacije o načinima i potrebama smanjenja količine otpada i o održivom upravljanju otpadom, a prema nacionalnoj strategiji upravljanja otpadom.

Aktivnosti kao sastavni dio programa rada sa zajednicom se u velikom broju slučajeva trebaju zasnivati na edukaciji za veći dio javnosti kroz tri osnovna koraka:

- podizanje svijesti,
- prihvaćanje,
- promjena ponašanja tj. djelovanja.

Javno protivljenje izgradnji odlagališta pojavljuje se na mnogim mjestima u svijetu, a najbolje rješenje protiv pojave otpora je dobar program javne komunikacije, u kombinaciji s pažljivo biranom lokacijom.

LITERATURA

Brian J. Larkin,(2002).*Risk Issues and Crisis Management-A Casebook of Best Practice, London.*

Chase W. Howard,(1984).*Issue Management-Origins of the Future, CT:Issue Action Publication, Stanford.*

Heath L. Robert,(1997).*Strategic Issue Management, Organizations and Public Policy,Challenges Second Edition,SAGE Publications.*

Tony L. Jaques,(2007). *Issue management and Crisis Management, Public Relations Review,33(02), pp.147-157.*

Yorzebinski A. Joseph,(1992).*Handling the “not in my backyard” syndrome. A role for the economic developer.Economic Development Review, 10(3), pp.35.*

THE COMMUNICATION ASPECT OF ISSUE MANAGEMENT

Veljko Đukić, Biljana Đukić

Summary: *Republic of Srpska has made a considerable amount of program in the field of waste management. In order to fully achieve the goals set out in the National Waste Management Strategy, it is necessary to define and implement a program of education and communication with all relevant public in Republic of Srpska. This task should be approached in a systematic manner, applying the rules of the profession so as to develop communication programs which will appropriately address the need for educating residents in the area under consideration.*

Due to a lack of information and education, residents perceive waste and waste management as someone else's problem, to be resolved by someone else: the state, state agencies.

Key words: *communication, public, waste management.*

JEL classification: *R11*



JESMO LI SADA VIŠE *KUL?*: ANGLICIZMI U MASOVNIM MEDIJIMA U SRBIJI

Katarina P. Držajić

Nastavnik engleskog jezika na Institutu za strane jezike u Beogradu, Gospodar Jovanova 35; doktorand Filološkog fakulteta Univerziteta u Beogradu; katja.drzajic@gmail.com

Sažetak: Iako engleski jezik nije na prvom mestu po broju ljudi koji ga govore, on svakako jeste najpopularniji svetski jezik - u najvećem broju država zvanični je jezik i ubedljivo je najtraženiji za učenje kod stranaca. Kako tehnologiju i kulturu uglavnom "uvozimo" sa zapada, tako "uvozimo" i jezik, pa je upotreba anglicizama s godinama sve češća u srpskom jeziku. Nemoguće je imenovati sve anglicizme koje koristimo, no, cilj ovog rada je da ukažemo na neke najrasprostranjenije reči i fraze koje potiču iz engleskog jezika i istražimo kako ih to preuzimamo iz masovnih medija, gde su oni naročito ustaljeni. Cilj je, takođe, doprineti razrešenju dileme može li se srpski jezik "očistiti" od anglicizama i da li tome uopšte treba težiti.

Ključne reči: anglicizmi, srpski jezik, mediji, komunikacija

UVOD

Savremeno doba i globalizacija uslovljavaju neminovnu upotrebu reči preuzetih engleskog - najpopularnijeg svetskog jezika. Anglicizme koristimo svakodnevno a da često toga nismo ni svesni, ali, iako je njihova upotreba u srpskom vrlo često opravdana i neophodna, sve je češće odomaćivanje reči koje nisu prilagođene našem jeziku, a koje svakodnevno "kupimo" iz medija gde su one naročito rasprostranjene.

"Downloadovao sam onaj fajl, pa ću ti ga postati e-mailom kao atačment. Definitivno je super! Samo da uspem da se nakačim. See you!"

"And please, ako biste mogli da objavite jedan veliki poster s njom."

Ovo su samo neki primeri koje autori navode u knjizi duhovitog naziva *Do you speak anglosrpski? Rečnik novijih anglicizama*. Oni objašnjavaju da "proizvod" zvani anglosrpski nastaje nasumičnim pozajmljivanjem reči, često nepotrebnih, koje su najčešće loše prilagođene srpskom jeziku i koriste se "bez ustaljenih pravopisnih, gramatičkih ili izgo-

vornih oblika, a ponekad i bez ustaljenog značenja" (Vera Vasić, Tvrtko Prčić, Gordana Nejgebauer 2000).

Ono što treba napomenuti je da su autori rečnika koristili upravo masovne medije za izradu ove interesantne knjige (dnevne, nedeljne i mesečne novine, radijske i TV emisije) i to pre nego što je internet postao dominantna medijska sila – 1998. i 1999. godine. S obzirom da je *anglosrpski* bio tako bogat pre gotovo petnaest godina, možemo li zamisliti kakva je situacija danas?

Dejvid Kristal, jedan od vodećih svetskih lingvista, tvrdi da je nemoguće "zaustaviti" jezik od trenutka kada on stekne globalni status – engleski jezik je sada toliko raširen u svetu da postaje nemoguće smatrati da ga ijedna nacija "poseduje" (1997). Po njegovom mišljenju, ono što čini jezik globalnim nije broj ljudi koji ga govori, već *ko* su ti ljudi – taj fenomen ima veze sa ekonomskom, tehnološkom i kulturnom *moći*. Kako se savremena tehnologija, ali i kultura "uvozi" sa zapada, prirodno je i da se reči usvajaju usled česte nemogućnosti da se u maternjem jeziku nađu adekvatne reči za određeni pojam ili pak, kada se prevedu, zvuče rogobatno.

Čuveni lingvista i autor nekoliko rečnika Ivan Klajn tvrdi da nije cilj "izbaciti" anglicizme, već proširiti fond maternjeg jezika. "Ovde nam poređenje sa Hrvatima pokazuje kako stoje stvari. Kad ne bismo hteli da primimo anglicizme u međunarodnoj upotrebi, morali bismo da upotrebljavamo smešne kovanice kao što je hrvatsko "napudbina" za softver, ili "mrežopis" za blog." (Novosti *online*, 2012) Ipak, postoje li, bar sada, uopšte kriterijumi koji nam mogu reći koji su anglicizmi prihvatljivi, a koji nepotrebni i "veštački"? U ovom radu pokušaćemo se ukratko pozabaviti sve većem uticaju medija na usvajanje anglicizama i napraviti grubu selekciju "poželjnih" i "nepoželjnih" anglicizama.

ANGLICIZMI U SRPSKIM MEDIJIMA

"Dovoljno je samo pogledati kako Srbi danas odlaze u hipermarkete u kojima rafove pune merčendajzeri, ili kako na poslu niko više nema sastanke nego *brejn storminge*, ide se na *parti*, *jahting*, u *šoping*..." (Novosti *online*, 2012)

Sa ovakvim primerima svakodnevno se susrećemo u masovnim medijima i u svakodnevnom govoru, pogotovo mladih ljudi. Podsetimo se, pod terminom "masovni mediji" podrazumevaju se svi mediji koji imaju izuzetno široku publiku, uključujući televiziju, novine, film, internet. S obzirom na to u kojoj su meri oni prisutni, dobro bi bilo postaviti pitanje jesmo li više *kul* ako su anglicizmi neizbežan deo našeg rečnika?

U emisiji *Prvi glas Srbije* koja je stekla ogromnu popularnost, mladi takmičar ističe da želi "što bolje da se pokaže u večerašnjem *lajvu*" (ne *nastupu uživo*). Izraz *lajv* toliko se odomaćio u daljem takmičenju da više nikoga nismo mogli čuti da koristi izraz *nastup*, čak ni *performans* koji je, iako strani, mnogo uobičajeniji u našem jeziku.

Ako se mladi umetnik oseća "važnijim" zbog činjenice da koristi strani izraz, da li će se i običan građanin osetiti tako kada na televiziji čuje da je *ofis* određenog političara uvek otvoren za njega, a da se prijavljuje za posao *ofis menadžera*, a ne sekretarice?

Interesantan je fenomen upotrebe anglicizama u oglasima za posao objavljenim na internetu zarad uticaja na ljudsku psihu. Prisetimo se koliko smo puta videli *online* oglase čije naslove ne razumemo - pored već pomenutog *ofis menadžera*, a tu i vrlo tražena zanima-

nja *sales manager*-a (termin koji se čak ni ne transkribuje), HR menadžera, brend menadžera, PHP developera. U istraživačkom radu *Kojim jezikom govore poslodavci?* autori su primetili pojavu tri vrste anglicizama u oglasima za posao – sirove anglicizme, koji nisu nimalo prilagođeni srpskom jeziku (npr. *merchandiser*, *PR*), očigledne anglicizme, uglavnom nastale transkribovanjem engleskih termina (*promoter*, *sistem inženjer*), kao i skrivenne, ne tako očigledne anglicizme, uglavnom nastale kombinovanjem direktnog preuzimanja reči i doslovnog prevoda (*kreditni službenik*, *građevinski projektant*). Doduše, određena zvanja i podrazumevaju obavljanje posla o kome nazivi svedoče, ali se iza *marketing menadžera* i *sales manager*-a često kriju degradirajući poslovi poput prodaje od vrata do vrata ili, često neprijatnog, nametanja raznoraznih promocija prolaznicima. Iz datih primera jasna je namera da se pompeznim, takoreći modernim nazivima, pravda ponižavajuće radno mesto i, najverovatnije, mala zarada. Uostalom, mnogo bolje zvuči kada kažemo da smo *menadžeri* nego *prodavci*, zar ne?

Međutim, pored upotrebe engleskih reči, ne treba zanemariti ni "pozajmljivanje" kolokacija (odnosno ustaljenih fraza) iz tog jezika, tj. zamenu tipičnih srpskih kolokacija (takoreći, "prirodnih"), "neprirodnih". U knjizi *Anglicizmi u srpskom jeziku* (2010) Sanja Bajić navodi tipične primere ove pojave.

Pričaj mi o tome! prema engl. Tell me about it! (prirodnije bi bilo: Ma šta kažeš!)

Mogu li da vam pomognem? prema engl. Can I help you? (Izvolite?)

Moje ime je ... prema engl. My name is... (Ja sam...)

Pitao me je da se udam za njega. prema engl. He asked me to marry him. (Zaprosio me je)

Ja sam s tobom. prema engl. I'm with you. (Slažem se.)

Budite mi gost! prema engl. *Be my guest!* (Samo izvolite!)

O, moj Bože! prema engl. *Oh, my God!* (Gospode Bože! ili Gospode!)

Na ovakve pojave svakodnevno nailazimo u nestručnim prevodima filmova sa engleskog jezika, pa ćemo tako među titlovima videti i apsurdne poput *radim napolju* (*I'm working out* – vežbam), *to nije moja šoljica čaja* (*that's not my cup of tea* – to mi nije po ukusu, ne sviđa mi se), ili *on je elidžibilan da to uradi* (ovo je, izgleda, "novi" anglicizam nastao od reči *eligible*, što znači *podoban*, *prikladan*).

Ipak, čini se da su anglicizmi najprisutniji u svakodnevnoj interakciji mladih ljudi, i to pretežno na internetu:

„Hejtujem te što mi nisi lajkovao status na fejsu!“

„Sori, ali nisam u fulu ovih dana.“

„Ma, ok je, iščiliraj.“ (*Politika*, 2011)

Ovo deluje kao tipičan primer interakcije tinejdžera, prepun neformalnih anglicizama za koje bismo adekvatne reči bez problema mogli naći u srpskom jeziku. To je, naime, upravo primer nepotrebnih, ali uvreženih anglicizama nastalih usled sve veće izloženosti internetu i engleskom kao dominantnom svetskom jeziku. Navešćemo još neke primere anglicizama koje Prčić naziva inercijskim sinonimima (2005), što su reči koje su potisnule ili sasvim istisnule srpske termine za određene pojmove: *autorizovani diler* (ovlašćeni pro-

davac), *bord* (upravni odbor), *implementacija* (sprovođenje, primena), *sertifikacija* (zvanična potvrda), *fokusirati se* (usredsrediti se), *šoping* (kupovina)...

Ipak, da li je moguće pobeći od "veštačkih" anglicizama? Bez obzira na nastojanja mnogih lingvista da očuvaju srpski jezik i apelovanja na ljude da, kada god je moguće, koriste reči svog jezika umesto stranih, sasvim je sigurno da ćemo, često nesvesno, strane reči koristiti svakodnevno usled njihove davnašnje "odomaćenosti" u srpskom jeziku.

MOŽEMO LI IZBEĆI STRANE REČI?

"Brate, hajdemo (turski) na žurku (francuski)!"

"Išla je na masažu (francuski) i kupila novi džemper (engleski)."

"Moram da kelnerišem (nemački) zbog keša (engleski) celo leto." (*Press* 2011)

Ovo su samo neki primeri rečenica koje bi neko okarakterisao kao "čisto srpske", a prepune su pozajmljenica. "Varaju se svi oni koji misle da se upotreba stranih reči može zauzdati. Oni zaboravljaju da je jezik prepun stranih reči iz različitih perioda. Svaki Srbin koji se agresivno buni protiv stranih reči svaki put kada, misleći da govori srpski, stavi „pasulj“ ili „sarmu“ na „šporet“, kada stavi „kašiku“ u taj pasulj, kada stavi „čevape“ na „roštilj“, kada jede „krompir“, kada nazdravi „rakijom“, kada obuje „čarape“ i „cipele“, kada obuče „pantalone“ i „džemper“, kada legne na „dušek“, stavi pod glavu „jastuk“, pokrije se „čebetom“ ili „jorganom“, treba da zna da zapravo koristi strane reči. I kao što su se ove reči s vremenom zapatile u srpskom jeziku te nikome više i ne pada na pamet da „rakija“ ili „pasulj“ nisu srpske reči, tako će mnogobrojni današnji anglicizmi sutra postati najnormalnije srpske reči. I nema prirodnijeg i normalnijeg načina razvoja jezika.", tvrdi lingvista Vlado Đukanović (2012).

Usvajanje anglicizama proces je koji traje decenijama, a, uporedo s razvojem savremene tehnologije i sve većoj izloženosti masovnim medijima, on je dostigao veće razmere nego ikad. S obzirom da je potražnja za znanjem engleskog kao globalnog jezika sve veća, tako i ljudi usvajaju engleske reči, "zaboravljajući" pri tome na srpske sinonime. Loši prevodi, prema Sanji Bajić, "svedoče o našoj sumornoj jezičkoj svakodnevnici, o nezainteresovanosti, nemaru prema jeziku i jezicima, te o nastavi jezika u našem celokupnom obrazovnom sistemu, koji je glavni krivac za zapuštenost naše jezičke kulture ... Jezička politika mora uzeti u obzir katastrofalno sakaćenje srpskog jezika pod sveukupnim jezičkim uticajima (uz sve ostale), a odbranu od tih pogubnih uticaja shvatiti kao imperativ svoje svrhe" (2010). Predviđanja angliste Borisa Hlebeca, ipak, nisu tako crna, te on tvrdi da je "nekada ekonomičnije i brže preuzeti reči iz engleskog jezika, i to su već sada internacionalizmi. Bestseller, laptop, bandžidžamping su duboko ukorenjene reči u naš jezik i nema potrebe izgoniti ih. Lakše je reći *ne volim bandžidžamping*, nego ne volim da skačem s velike visine zakačen užetom za nogu" (2011).

Ipak, smatra se da se najveća "poplava" anglicizama počela dešavati u 21. veku, sa masovnim razvojem interneta. Kristal, u knjizi *Jezik i internet (Language and the Internet, 2006)* navodi naslov novinskog članka objavljenog još krajem prošlog veka pod nazivom *Da li će internet kojim dominira engleski označiti kraj drugih jezika? (Will the English-dominated Internet spell the end of other tongues?)*, koji predstavlja ilustraciju straha od gubitka drugih jezika usled dominacije engleskog.

Međutim, čini se da jezik svakako ne možemo odbraniti "veštačkim" merama, s obzirom na rasprostranjenost anglicizama na svakom koraju – u banci vam nude kredit sa *grejs periodom*, u butiku *cool* i *fancy* odeću, u ženskim časopisima predlažu vam novi *look* za ovu sezonu... "Motiv da se upotrebljavaju strane reči jeste to to čovek misli da će dobiti na važnosti, želja da se savlada osećanje bezvrednosti i uklone neki kompleksi", tvrdi psiholog Žarko Trebješanin (2011). S druge strane, prema Klajnovom mišljenju, bespotrebno je pokušavati "progoniti" anglicizme s obzirom da su nam mnogi od njih postali svakodnevna potreba.

Idealan scenario bi bi zadržati neophodne engleske reči, uglavnom vezane za modernu tehnologiju, ali i nastojati očuvati srpski jezik. Ne možemo isključivo kriviti prodor anglicizama za takozvano "skrnavljenje" srpskog jezika – profesor Klajn kaže da treba pre svega kriviti srednje škole koje ne pružaju učenicima nastavu maternjeg jezika, kao i situaciju opšte nebrige za jezičku kulturu u medijima (2011). Stoga bi, prema njegovom mišljenju, najprikladnije rešenje bilo postojanje određenog organa koji bi se pozabavio usaglašavanjem anglicizama sa srpskim jezikom, ali i očuvanjem naših reči, bar u oblastima u kojima nam upotreba stranih i nije baš neophodna.

ZAKLJUČAK

Kako je engleski dominantan jezik u svetu, prodor anglicizama u srpski jezik ne može se zaustaviti. Dok, s jedne strane, određene struje teže da "očiste" srpski jezik usled "očuvanja nacionalnog identiteta", mnogi lingvisti upozoravaju da "jezički purizam" nije moguć te da je, usled "uvoza" zapadnjačke kulture i tehnologije, nemoguće pobeći i od njihovih termina. Neosporno je da masovni mediji poput interneta i televizije nameću nove trendove u svakodnevnom govoru – usled činjenice da u srpskom jeziku još uvek nisu pronađeni odgovarajući termini za određene pojave, engleski se ponekad vrlo veštački odomaćuje u našem jeziku i, čini se, doprinosi da se ljudi osećaju izuzetno *kul*, zapadnjački orijentisano, obrazovano, jer "barataju" rečnikom koji mnogi naši sunarodnici ne razumeju. Ovom fenomenu Prčić (2006) je dao duhovit naziv - "globalna angloCOOLtura", što podrazumeva skup stavova i obrazaca u govoru putem kojih se onaj koji govori oseća otmenije, odnosno "COOLturnije".

Profesor na Odseku za anglistiku Filološkog fakulteta u Beogradu Boris Hlebec smatra da ne treba brinuti za budućnost srpskog jezika, budući da se anglicizmi nisu ukorenili u prevelikoj meri, te sa se "tuđicama ne mogu graditi jake i potresne slike, one mogu biti samo *fensi*". Klajn tvrdi da nikada nijedan jezik nije "uginuo" zbog pozajmljenih reči, iako su u mnogim zemljama puristi predviđali da će jezik "propasti", "izgubiti dušu", ako se ne zabrane tuđice. "Ako srpski jezik ne preživi, to će biti samo zato što srpski narod neće moći da preživi od privrede u svojoj zemlji." Budući da računare uvozimo sa zapada, očekivano je da preuzmemo zapadnjačku terminologiju, te je možda prirodnije da kažemo *fajl* i *folder* nego *datoteka* i *fascikla*, ali, pitanje je da li nam je zaista neophodno da govorimo *iščiliraj*, *hejtujem*, *forgetiraj* i slične kovanice koje, u najmanju ruku, zvuče rogovatno.



LITERATURA

- Bajić, S. *Anglicizmi u srpskom jeziku*. Banja Luka: Besjeda, 2010.
- Crystal, D. *English as a Global Language*. Cambridge: Cambridge University Press, 1997
- Crystal, D. *Language and the Internet*. Cambridge: Cambridge University Press, 2006
- Milanović, M., Milanović, A. *Kojim jezikom govore poslodavci?*. Kragujevac: Ekonomski horizonti. Ekonomski fakultet Univerziteta u Kragujevcu, 2012.
- Prčić, T. *Engleski u srpskom*. Novi Sad: Zmaj, 2005
- Prčić, T. *Globalna angloCOOLtura i njen uticaj na sinonimiju srpskog jezika*. Novi Sad: Susret kultura. Zbornik radova. Filozofski fakultet Univerziteta u Novom Sadu, 2006.
- Vasić, V., Prčić, T., Nejgebauer, G. *Do you speak anglosrpski?: Rečnik novijih anglicizama*. Novi Sad: Zmaj, 2001.

DODATNI IZVORI

- Hadžić, B. *Anglicizmi: Kul je tako super*. Beograd: Novosti online, 2012.
- Milošević, S., Petrović, J. *Možemo li da živimo bez engleskih reči?*. Beograd: Politika, 2011.
- Stamenković, S. *Da li je srpski jezik danas dovoljno "kul"?*. Beograd: Press, 2011.
- Katarina P. Držajić

ARE WE COOLER NOW?: ANGLICISMS IN THE MASS MEDIA IN SERBIA

Abstract: *Although English does not take the first place by the number of people who speak it, it certainly is the most popular international language - it is the official language in the highest number of countries and is by far the most sought to learn by foreigners. As the technology and culture are mainly "imported" from the West, we also "import" the language, so the use of Anglicisms has been increasing rapidly in the Serbian language. It is impossible to name all the Anglicisms we use, but, the aim of this paper is to point out some of the most widespread words and phrases that originate from the English language and present how we acquire them from the mass media where they are particularly popular. The aim is also to contribute to resolving the dilemma whether we can "clean" the Serbian language from Anglicisms and whether we should pursue that goal at all.*

Key words: *Anglicisms, Serbian language, media, communication*

JEL classification: *Y90*



EFFECT OF TECHNOLOGICAL DEVELOPMENT OF THE COMPETITIVENESS OF EDUCATION

Svetlana Ignjatijević¹, Jelena Matijašević², Vuk Raičević³

¹Svetlana Ignjatijević, docent, Univerzitet Privredna akademija, Fakultet za ekonomiju i inženjerski menadžment, Cvečarska, 2, 21000 Novi Sad, e-mail: ceca@fimek.edu.rs

²Jelena Matijašević, docent, Univerzitet Privredna akademija, Pravni fakultet za privredu i pravosuđe, Geri Karolja 1, 21000 Novi Sad; e-mail: jelena@pravni-fakultet.info

³Vuk Raičević, vanredni profesor, Univerzitet Privredna akademija, Fakultet za ekonomiju i inženjerski menadžment, Cvečarska, 2, 21000 Novi Sad, e-mail: vuk.m.raicevic@gmail.com

Abstract: *The paper deals with the analysis of the impact of technological development on the competitiveness of higher education in Serbia in order to highlight their importance in economic development. The survey started from the hypothesis that human capital is a key factor of economic development in Serbia and in that direction educated population is a particularly important economic resource. Economic growth and development based on the dynamic participation of the service sector emphasizes the need for implementation of new technologies, expertise and skills. Improving the competitiveness of the economy may be in an intensive development of primary and higher education in line with technological developments.*

Key words: *higher education, quality education, education finance, education and competitiveness of the ICT sector*

JEL classification: *I25, O32*

INTRODUCTION

The influence of education on economic growth, conditioned by the quality of human capital and the ability of workers to innovate and adopt new knowledge. Factors of economic growth are numerous, especially to highlight the population and labor force, economic resources and conditions, savings, investment, international trade, education, training, research, innovation and technological progress. Population in the process of economic development has a special role. The human factor also occurs in the function of consumers and producers and is an important factor in developing the national economy. In modern terms, he gets a key role. The reason for this is the rapid advancement and dissemination of information and communication technology (ICT), under whose influence

is changing the very foundations of industrial society. (Stevan Devetaković, 2009: 206) The introduction of new technologies and improving existing accompanied improvement of human resources affects the level of productivity. On motion of productivity in society affects the movement of physical, human capital, natural resources and technological knowledge.

The competitiveness of an economy is the result of the efficient management of resources in order to increase productivity, which encourages the development of culture, economics and management and "a kind of contribution to GDP, employment and living standards" (Vesna Paraušić, 2007:598). Paraušić the state Cvijanović external factors of production, as the classic factors of competitiveness. "However, in the IT industry is the focus of competition shifts from external factors to internal factors (knowledge, information, strategies, business abijent)" (Vesna Paraušić, Drago Cvijanović, 2007:156) The study of global competitiveness of national economies Schwab said the key factors as "a set of institutions, and policy factors" (Klaus Schwab, 2009, 4). The classical approach to the study of competitiveness in the center put the national economy as a whole, stressing the need for macroeconomic provisions, the rule of law, a favorable investment environment, raise the efficiency of public institutions and the level of technological development. Standard of living of society depends on the level of productive capacity and productivity level is represented by a ratio of GDP and labor force, ie. of employment.

Domestic demand is certainly a dynamic impact on economic growth in Serbia at the beginning of the transition changes. However, the increase in demand was not accompanied by structural changes and increased production, which proved to be unsustainable in the long run. The service sector, which until then had been the bearer of economic expansion (Financial Intermediation, Wholesale and Retail Trade, Transport and Telecommunications) has reached a high level of participation in the GDP, so it is logical to expect slower growth in the future. Quality education and the creation of human resources is a priority for socio-economic and technological advancement of society.

EDUCATION FUNDING

Economic development, the process of qualitative change in society, or the process of structural adjustment of the economy, emphasizes the connection between education, technical progress and employment. Seen from this aspect, obrazovanje is socially acceptable investments, not costs that burden material production. Since education is a function of the human and sustainable development with the calculated effect of increasing labor productivity, investment in education and all the expenses for this activity should be treated as an essential factor for reproduction. Education should be regarded as an investment in people. It is therefore wrong to educational expenditures treated as current expenditure, as expenditure on welfare spending and reduce savings of resources (Miloš Lutovac, 2009).

In developed countries there is a high participation of spending on education in GDP. The most allocated U.S. - 7.34% of GDP, Denmark - 7.10% of GDP and Sweden with 6.42% of GDP. In transition economies the largest spending on education in GDP has Hungary and Poland. Financing of education in Serbia is inadequate and restrictive effect on the competitiveness of the education system.

Investment in education in Serbia is relatively low. In 2007. The investment in education amounted to 3.7% of GDP, an increase compared to 2001. when it was 2.7%. According to the budget of Serbia for 2010. year, the share of education in the overall budget is 16.85%, which amounts to € 1.35 billion. The budget for education 48% goes to preschool and primary education, 21% to secondary education, 22% on Higher Education, 8% of the students' standard and 1% covers the work of the Ministry of Education and other bodies such as the National Council of Education and institutes. For adult education does not exist a special part of the budget, so it is not possible to determine how much is allocated for the adults in the budget for primary, secondary and higher education. Among the countries in transition, The Republic of Serbia has the lowest spending on education (Klenha i sar., 2010). Method of financing education in Serbia is different from financing in the EU. Financing in Serbia is centralized, so that from the budget are financed about 90% of the costs of primary education, while 10% is provided from the municipal budget. In EU countries, financing of primary education is mostly provided from the local level (45.4%), with regional (20.3%), and 34.1% from central funds (Violeta Babić, 2009).

In the process of market adjustment of education, accent is on vocational qualification of students, including the acquisition of knowledge in communications, foreign languages, entrepreneurship and information technology

Table 2. Indicators of primary, secondary and higher education in Serbia

Net enrollment. Primary. Total	94,2	2009
Net enrollment. Medium. All Programs. Total	90,2	2009
Gross enrollment rate. High. Total	49,8	2009
Percentage of trained teachers. Primary. Total	94,2	2009
Percentage of Repeater in the primary. All grades. Total	0,7	2009
Percentage of Repeater in high school. All grades. Total	1,1	2009
Professional and technical enrollment (% of total enrollment medium), total	36,3	2009
School, life expectancy (years). Total	13,7	2009
Youth (15-24) Literacy Rate (%). Total	99,3	2008
Public expenditure on education as% of GDP	4,7	2008
Public expenditure on education as% of total budget expenditures	9,3	2008

Source: UNESCO Institute for Statistics in EdStats, 2010.

Indicators of primary, secondary and higher education, according to the World Bank report shows a high percentage of enrollment in primary and secondary school. There is a high percentage of trained teachers and high rate of literacy at the age of 15-24 years.

INDICATORS OF COMPETITIVENESS OF EDUCATION

Pokazatelji konkurentnosti

Improving competitiveness is possible the rational use of resources and investment in the application of modern knowledge in practice, investment, increase efficiency in operations, the introduction of modern technologies in production and education.



Serbia in the second stage of economic development and the need to invest in education, new technologies, quality products, it is necessary to attract foreign direct investment and stabilize financial markets. The competitiveness of Serbian economy is low and is exacerbated by the position in the ranking of global competitiveness. According to the Global Competitiveness Index is best positioned Switzerland, Sweden and the United States. The former republics are better placed in relation to Serbia. In 2010, it is best positioned Slovenia (45), Montenegro (49), Croatia (77) and Macedonia (79). BiH is a worse ranking countries according to the Global Competitiveness Index (102).

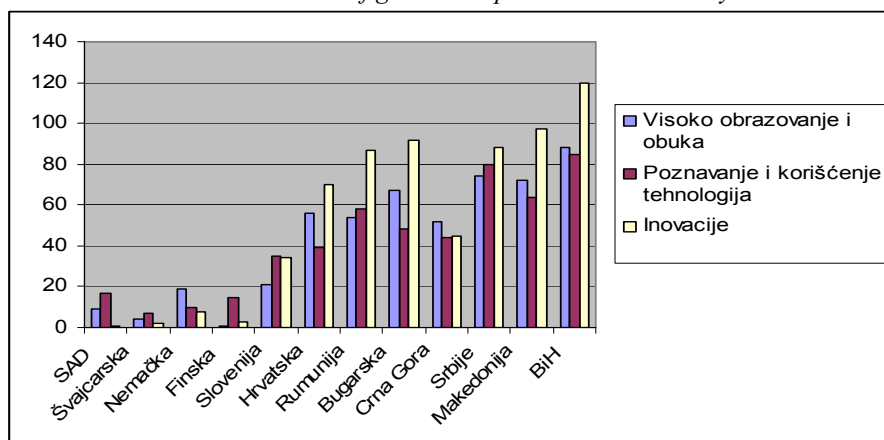
Serbia has advantages in healthcare and primary education, market size, higher education, technological readiness and innovation. The most affected areas are institutions, macroeconomic stability, infrastructure, market efficiency and sophistication of business

Table 2. Global Competitiveness Index in the period from 2005 in 2010

	2005		2010		2010/ 2005
	Rank (out of 114)	Score (1-7)	Rank (out of 139)	Score (1-7)	
Institutions	97	3,24	120	3,2	-23
Infrastructure	90	2,72	93	3,4	-3
Macroeconomic envirolenment	106	3,76	109	4	-3
Health and primary education	97	5,74	50	6	47
Higher education and training	61	4,09	74	4	-13
Goods market efficiency	97	3,66	125	3,6	-28
Tehnological readiness	73	3,16	80	3,4	-7
Business sophistication	94	3,44	125	3,2	-31
Innovation	71	3,11	88	2,9	-17

Source: The Global Competitiveness Report 2006.2010, the World Economic Forum and the calculation authors

Chart 1. Indicators of global competitiveness in 2010. year

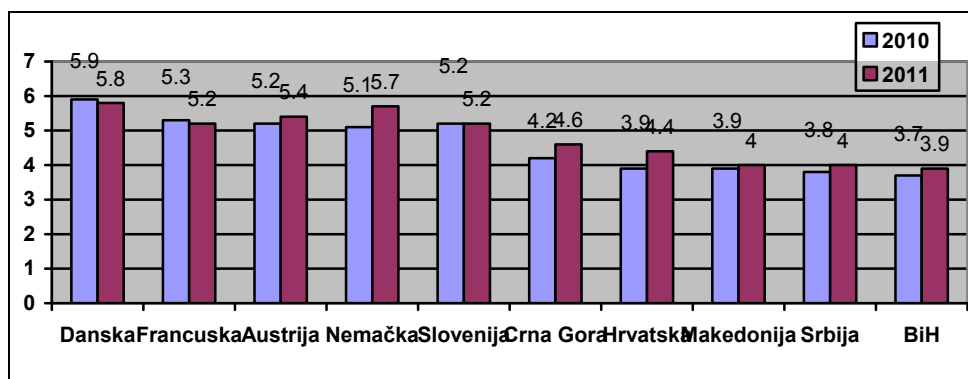


Izvor: GCR 2005-2006, i The Global Competitiveness Report 2010-2011, 2011 World Economic Forum

Analysis of data in the period 2005-2010, indicates deterioration of competitive position. According to the Serbian higher education is on the 74 place (index 4.0). The relation between supply and demand and healthy competition, standardization, trade barriers are estimated index of 3.6 and Serbia is in place at 125. According to the efficiency of the labor market, Serbia is on the 102 place, the financial market – on the 94 place (index 3.8); readiness for the adoption of new technology – on the 80 place (index 3.4) market size – on the 72 place (index 3.6), business sophistication – on the 125 place (index 3.2), innovations – on the 88 place (index 2.9).

Higher education of the population is an important factor for increasing competitiveness as a highly educated population is able to quickly and effectively adopt new knowledge and new technologies. Serbia is under this sub-indices of the 81 seats in 2011. Year.

Chart 2 Competitiveness of higher education and training of Serbia and the countries of Europe and the environment



Izvor: The Global Competitiveness Report 2010, 2011, World Economic Forum

Serbia's competitiveness index ranks the level of the average region, but lags behind the average of the CEE group. Within this pillar, Serbia is ranked relatively well in terms of quality of education in mathematics and science (43/2010 58/2011 position), while the largest gap in the range of indicators training of employees (120/2010 and 132/2011 position) local availability of research and training (90/2010 and 113/2011. place) and quality management of schools (90/2010 7 114/2011. Size). Analyzing comparative data competitiveness of higher education in Serbia, we observe worsening position of most of the analyzed indices.

Analysis of the level of technological readiness and innovation in the global competitiveness of Serbian economy in 2011. year shows a high level of competitiveness and the potential to be developed. In the area of technological readiness in 2011. year showed improvement, increasing competitiveness index values (80/2010. 71/2011), while the level of innovation rated worse (88/2010. 97/2011). In the technological readiness of Serbia has the best results in the field of mobile telephone subscriptions, Internet users, personal computers and broadband Internet subscribers. Within the innovation has the best results in Serbian Quality of scientific research institutions, Utility Patents and Availability of scientists and engineers.

ICT sector in Serbia is a respectable economic branch. Even though the market is small and the number of enterprises and employees is low, this sector contributes to 5% of GDP.

The value of ICT sector in Serbia in 2003 amounted to \$ 340 million. Selling hardware and software packages constitutes approx. 70% of turnover in the ICT sector. In 2006 and 2007, Serbian ICT market was one of the fastest growing markets; compared to neighboring countries, it was more dominant. In 2008 Serbian ICT market amounted to € 545 million. Computer equipment (€ 366 million), software packet programs (€ 64 million) and ICT services (€ 115 million) have the biggest share on the ICT market. However, it is necessary to significantly increase investments in order to achieve positive effects of ICT market on the enterprise level and on the level of the national economy. In 2008 ICT investments amounted to € 74 per capita (€ 31 in 2004), which was significantly less than in Croatia (€ 218) and Slovenia (€ 334). Successful development of ICT sector requires substantial investments in ICT infrastructure of faculties and institutes. Improvement of education and prevention of brain drain will enable Serbia to become a part of universal technology and information flows (Svetlana Ignjatijević, Jelena Matijašević i Marko Carić, 2010).

CONCLUSION

Investigation indicators supplied by the global competitiveness of Serbia shows different levels of competitiveness, and suggesting a different contribution to economic development and potential in the future be developed. Research shows a positive competitiveness of primary and higher education in Serbia with a high level of competitiveness of the ICT sector. In order to achieve dynamic economic growth is necessary to improve the competitiveness of micro and macro-economic, investment environment, business conditions, the level of development of public institutions and the ICT sector. We have shown that intellectual property and human capital play a key role in economic development in this direction is necessary to improve the competitiveness of education in Serbia.

LITERATURA

- Babić, V. (2009) Nauka i obrazovanje u funkciji održivog razvoja, Istraživanje i razvoj, br. 32-33, 3-4/2009, str.57.
- Devetaković, S. i sar. (2009) Nacionalna ekonomija, Ekonomski fakultet, Beograd, str. 206.
- Ignjatijević, S., Matijašević, J., Carić, M. (2010) Macroeconomic and legal framework of competitiveness of economy and ICT sector in Serbia, International scientific conference, 2010 Gabrovo, Bulgaria.
- Klenha, V. i saradnici (2010) Razvoj ljudskih resursa u Srbiji, EFT, Working together Learning for life, Pregled.
- Lutovac, M. (2009) Rashodi za obrazovanje i zdravstvo u državama Evrpske unije u i republici Srbiji, Međunarodna politika, vol. 60, br. 1133, str. 84-90
- Paraušić, V. (2007) Institucionalne i infrastrukturne prepreke konkurentnosti Republike Srbije, Međunarodni problemi, br. 4, str: 597-626.
- Paraušić, V., Cvijanović, D. (2007) Konkurentnost privrede Srbije merena indeksima konkurentnosti Svetskog ekonomskog foruma 2007-2008, Zbornik Matice srpske za društvene nauke, br. 123, 155-172.
- Schwab, K. (2009) The Competitiveness Report, 2009–2010. World Economic Forum, Geneva.
- The Global Competitiveness Report 2010-2011, 2011-2012, World Economic Forum, Geneva.



SISTEMI PLAĆANJA PUTEM INTERNETA

Selma Ikić¹, Faruk Gudžević²

¹Magistar ekonomskih nauka, Gradska uprava Novi Pazar – Odeljenje za lokalni ekonomski razvoj,
selma.ljajic@novipazar.org.rs

²Magistar ekonomskih nauka, fgudzevic@gmail.com

Apstrakt: »Internetski način života« ili »internetski način rada« su novi način života i rada, prošireni iskorišćavanjem prednosti digitalnih uređaja i digitalnih veza i s tim u vezi digitalnih informacija, po rečima B. Gejtsa, sa ciljem uspostavljanja trenutnih poslovnih refleksa i stalnog, interaktivnog strateškog razmišljanja.

Fenomen Interneta je u onome što Internet pruža, promenama koje pokreće, on je novi mas-medij, nova kultura i novi način razmišljanja. Osnove Interneta postavljene su šezdesetih godina u Americi, iako se Internet kao termin prvi put pojavljuje osamdesetih godina prošlog veka.

Prvi projekat izgradnje jedinstvene mreže je ARPANET (Advanced Research Project Agency Network). Finansiralo ga je ministarstvo odbrane SAD. Sedamdesetih godina na ovu mrežu se priključuju univerziteti u SAD, a osamdesetih akademske institucije Evrope.

Za širenje mreže od krucijalnog značaja je definisanje komunikacionog protokola (TCP/IP – Transmission Control Protocol/ Internet Protocol), 1974., sa konačnom verzijom 1978.

Preokret u razvoju Interneta nastaje devedesetih godina izlaskom i van akademskog okruženja, odnosno legalizacijom komercijalnih aktivnosti na Internetu. Na početku novog milenijuma Internet postaje globalna mreža.

Iako Internet deluje kao jedinstvena svetska mreža, reč je o decentralizovanoj organizaciji koju objedinjuje jedinstvena tehnologija rada. Kao takva ona nema vlasnika. Iako postoje standardi, ne postoji niko ko nadgleda da li se oni poštuju. Obavljanje kompletnog bankarskog poslovanja direktno iz kuće, bez fizičkog prisustva u banci, danas je uobičajena pojava u razvijenim zemljama sveta. Banke koriste različite načine da klijentima omoguće što efikasnije i bezbednije obavljanje bankarskih transakcija iz kuće.

U ovom radu obrdićemo sisteme elektronskog novca odnosno elektronske sisteme plaćanja: bazirane na softveru (E-keš, Net-keš, PayMe sistem), sisteme elektronskog plaćanja koji koriste smart kartice (Mondex, VisaCash), elektronski sisteme za mikro plaćanja

(Clickshare, CyberCoin, Milicent), kao i elektronske sisteme plaćanja putem kreditnih kartica.

Ključne reči: internet, mas-medij, komunikacioni protokol, globalna mreža.

JEL klasifikacija: L86

UVOD

Pojavom interneta stvorilo se potpuno novo tržište, koje je omogućilo razmenu roba na brz, jednostavan i jeftin način. Korišćenjem računara i mrežnih komunikacija promenili su se načini rukovanja informacijama njihovim ažuriranjem, obradom i distribucijom. Jedna od najvažnijih upotreba nove tehnologije je elektronsko poslovanje, odnosno obavljanje finansijskih transakcija razmenom informacija elektronskim putem. Ključnim za uvođenje elektronskog poslovanja pokazuje se razvoj sigurnih elektronskih sistema plaćanja. Izrastanje interneta kao globalne mreže i medija kojim će se obavljati najveći deo transakcija samo dodatno stavlja naglasak na sigurnost i pouzdanost. Metode i postupci u elektronskim sistemima plaćanja oslanjaju se na metode i postupke razvijene u cilju sigurnog ažuriranja i prenosa informacija, kao što su zaštita podataka i elektronsko potpisivanje podataka.

PLATNI SISTEMI NA INTERNETU

U suštini, postoje dva osnovna metoda za plaćanje preko Interneta: plaćanja sa centralizovanim obračunom i plaćanja digitalnim novcem. Plaćanja sa centralizovanim obračunom vrše se sa bankarskih tekućih računa, dok se njihov kliring vrši posredstvom nekog klirinškog sistema (npr. plaćanja kreditnim karticama preko Interneta spadaju u ovu kategoriju). Plaćanja digitalnim novcem mogu takođe biti sa centralizovanim obračunom, ali se u praksi većeg broja sistema baziranih na digitalnom novcu pokazalo da oni mogu funkcionisati i bez centralizovanog obračuna (npr. P2P transakcije s kartice na karticu u sistemu *Mondex* spadaju u ovu kategoriju).

Ova razlika je od suštinskog značaja jer centralizovani obračun poskupljuje transakcije, pa su zbog toga sistemi sa centralizovanim obračunom nepodesni za transakcije male vrednosti. Primera radi, procenjeno je da transakcije sa centralizovanim obračunom u proseku koštaju od 30 centi do 1 dolar po transakciji, dok P2P plaćanja digitalnim novcem, u proseku, koštaju 1-5 centi. Tamara Uroš (2010). Ovakva struktura troškova podrazumeva da će se različiti sistemi koristiti za različite vrste i iznose plaćanja. *Drugim rečima, uprkos tome što centralizovana arhitektura još uvek opstaje u B2C segmentu platnog tržišta, decentralizovana plaćanja digitalnim novcem trenutno predstavljaju jedini logičan izbor za tzv. mikroplaćanja i imaju potencijal da sruše dominaciju platnih sistema sa centralizovanim obračunom u B2C segmentu.*

Mikroplaćanja digitalnim novcem

Mikroplaćanja (pa čak i pikoplaćanja) su termini kojima se označavaju elektronska plaćanja male vrednosti (u rasponu od nekoliko dolara do nekoliko centi, pa čak i manje), koja su specijalno dizajnirana za elektronsku trgovinu na Internetu, pre svega za trgovinu nematerijalnim dobrima.

Mikroplaćanja se smatraju adekvatnim transakcionim mehanizmom za nematerijalna dobra kod kojih je vrlo teško odrediti vrednost i spremnost potrošača da ih plate (npr. razne vrste servisnih informacija, pojedinačni novinski članci, poglavlje iz knjige, pojedinačne muzičke numere, digitalni sadržaji za mobilne telefone, plaćanje licenci za upotrebu softvera, on-lajn iznajmljivanje filmova i sl.). Nematerijalna dobra su ranije bila vezana za fizički medijum (npr. papir, disketa, CD, DVD), pa je njihova cena zavisila i od troškova izrade i distribucije fizičkog medijuma. [Vasković, 2007:276]. U digitalnom svetu nematerijalna dobra (vesti, muzika, filmovi, softver i sl.) više nisu vezana za fizički medijum, već poprimaju oblik digitalnih tokova koji se prenose računarskim mrežama i koji, po tvrdnjama pojedinih analitičara, mogu da se naplaćuju na sličan način kao i električna energija ili voda. Informacije su danas, u najvećoj meri, svima besplatno dostupne na Internetu. Mikroplaćanja će stvoriti preduslove za tzv. komodifikaciju informacija, tj. pretvaranje informacija u robu koja nije dostupna svima, već samo onima koji su spremni da za nju plate.

Jedan od osnovnih problema u vezi s mikroplaćanjima je kako učiniti ovako sitna plaćanja troškovno efikasnim. U okviru prve generacije digitalnog novca razvijeno je nekoliko funkcionalnih sistema za mikroplaćanja. Lacmanović Izabela (2010). (Najpoznatiji među njima bili su *Millicent*, koji je razvila *Digital Equipment Corporation (DEC)*, *CyberCoin* firme *CyberCash* i *NetBill* (razvijen na *Carnegie Mellon* univerzitetu). Nijedan od pomenutih sistema, međutim, nije uspeo da opstane.

Tehnologije koje su trenutno najpogodnije za implementaciju mikroplaćanja su digitalni novac u vidu digitalnih novčanica (novčića) ili novac u elektronskoj pošti, kao i kartice sa uskladištenom vrednošću, tj. digitalni novčanici na smart karticama.

Primeru radi, tokom 2005. godine, *PayPal* je uveo nove provizije za obradu mikroplaćanja. Nove provizije omogućavaju trgovcima mnogo pristupačniji način obrade plaćanja za jeftine digitalne sadržaje kao što su: video igre, on-lajn čestitke, novinski članci, razne vrste digitalnih sadržaja za mobilne telefone (melodije, animacije, slike), muzičke numere i sl. Sistem provizija za mikroplaćanja koje je uveo *PayPal* naročito je dizajniran za plaćanja u vrednosti ispod dva dolara. Dragan Ćosić i Predrag Radovanović (2010). Ovakve provizije (5 posto od vrednosti transakcije plus 5 centi po transakciji) omogućavaju trgovcima uštedu 40-60 posto pri obradi mikroplaćanja u odnosu na provizije za plaćanja „standardne“ veličine, koje se kreću u rasponu 1,9-2,9 posto plus 30 centi po transakciji. Naravno, trgovci koji prodaju digitalne sadržaje moći će da se opredele za model provizija koji najviše odgovara njihovom profilu. U *PayPal*-u kažu da su na ovaj način želeli da izađu u susret zahtevima trgovaca, ali i kupaca koji žele mogućnost da obave sitna plaćanja bez potrebe da se registruju, pretplaćuju na neki servis ili da imaju otvoren račun sa prethodno uplaćenim sredstvima.

Digitalni novac u vidu digitalnih novčanica (novčića) ima jedno bitno ograničenje: budući da je uglavnom reč o sistemima baziranim na softveru, on se ne može koristiti u svakodnevnom („of-lajn“) transakcijama. Zbog toga je aplikacija smart kartice kao digitalnog novčanika za uskladištenje unapred uplaćene vrednosti mnogo pogodnija za svakodnevne, rutinske transakcije. Uz pomoć ovakvih kartica, ljudi će moći da kupuju bioskopske karte, dnevnu štampu, karte za parking, da koriste aparate za prodaju i sl., Predrag Radovanović (2007). Jedan od pristupnih uređaja koji ima dobre izgleda da se uz pomoć smart kartica pretvori u transakcioni uređaj je mobilni telefon.

Clickshare (www.clickshare.com)



Gotovo svako ko se bavi uslugama elektronskog plaćanja preko Interneta izjavljuje svoju nameru da ponudi mikro-plaćanja, bilo kao deo svoje postojeće ponude ili kao novi proizvod. Jedan od novijih sistema za mikro-plaćanja je Clickshare, koji je razvila firma Clickshare Service Corp. iz Masačusetsa. Clickshare predstavlja rešenje za elektronsku trgovinu preko Interneta koje omogućava korisnicima da, nakon registracije, obavljaju jednostavnu kupovinu digitalnih sadržaja (MP3 muzike, filmova, tekstova, softvera i sl.) preko Interneta. Troškovi kupovine akumuliraju se na računu kod nekog agenta od poverenja (recimo kod banke, emitenta kreditne kartice, Internet provajdera i sl.).

Clickshare omogućava registraciju, autentikaciju, personalizaciju, kontrolu pristupa, merenje posećenosti i kupovinu. On funkcioniše na sajtovima onih vlasnika koji žele saradnju u oblasti prodaje digitalnih sadržaja na bazi pretplate ili na tzv. "pay-per-click" osnovi. Softver koji vrši obradu transakcija izvršava se na serverima firme Clickshare i serverima njenih partnera. To znači da, za razliku od drugih sličnih sistema, Clickshare ne zahteva instaliranje "digitalnog novčanika" na računaru korisnika, niti otvaranje računara. Clickshare omogućava izvršavanje transakcija ispod pet centi.

Clickshare servis je kombinacija web-server softvera (za koji Clickshare Service Corp. ili druge ovlašćene firme daju besplatnu licencu) i mrežnih servera (koji su vlasništvo kompanije Clickshare ili poseduju njenu licencu) koji vrše autentikaciju korisnika na većem broju nezavisnih Internet sajtova i akumuliraju transakcije i podatke o pristupu bez praćenja informacija o kreditnim karticama ili imenima potrošača preko otvorene mreže. Clickshare omogućava korisniku da na web serveru agenta od poverenja (tj. banke, internet provajdera ili neke druge firme u koju korisnik ima poverenje) kreira jednu datoteku koja sadrži njegovo ime, adresu, broj računa i druge podatke. [Stankić, 2008:125]. U svakoj narednoj kupovini putem Clickshare sistema, korisnik može svakom web sajtu prilikom iniciranja transakcije kupovine da "ponudi" pristup ovoj datoteci. Trgovački sajtovi koji koriste Clickshare tehnologiju mogu pristupiti pomenutoj datoteci i dešifrovati informacije o korisniku, čime se ukida potreba korisnikove registracije na datom sajtu.

Nakon provere informacija o korisniku, na raspolaganju je veći broj akcija koje se mogu preduzeti:

1. prodaja informacija (mikro-plaćanja);
2. praćenje korisnikovog kretanja u cilju prikupljanja demografskih podataka neophodnih za reklamiranje (merenje posećenosti);
3. isporuka informacija koje su prilagođene korisnikovim specifičnim zahtevima (personalizacija);
4. odobrenje ili odbijanje pristupa specifičnim web resursima ili bazama podataka (kontrola pristupa).

Umesto formiranja ogromne centralne baze podataka, privatnost potrošača u Clickshare sistemu štiti se na taj način što se osetljivi podaci o imenu i broju računa korisnika skladište u nekoj lokalnoj bazi podataka (koju održava agent od poverenja koga je korisnik izab-

rao). Ovo je tzv. "reverse-cookie" pristup, koji pruža veću garanciju tačnosti podataka o korisniku.

Ovaj sistem je namenjen izdavačima knjiga i časopisa. Korisnici se registruju kod provajdera ili ISP-a. Posle toga provajderov site postaje korisnikov home-site. Na tom site-u postoje linkovi za osatale izdavače koji su registrovani kod *ClickShare-a* tako da korisnik može da kupuje i na tim sajtovima bez unošenja dopunskih informacija. Karić Dušica (2008). *ClickShare* čuva snimak transakcija i gradi korisnikov ISP koji već ima račun vezan za korisnika. Druga važna osobina *ClickShare-a* je da čuva anonimne snimke korisnikovih "putovanja" koje mogu biti prodane marketinškim kompanijama za analize.

Millicent

Digitalni Millicent sistem ne podržava standardnu "valutu". Umesto toga, svaki prodavac ima svoj sopstveni privremeni novac koji prodaje brokerima. Korisnici se registruju sa brokerom i kupuju privremeni novac u velikom obimu. Kupci će naći način da plate korisniku (preko kreditnih kartica, ISP računa, ili Cybercash tipova novčanika). Kada korisnik poželi da ostvari kupovinu, on konvertuje brokerov privremeni novac u prodavčev privremeni novac, koji je smešten u korisnikovom novčaniku na hard disku. Kad akorisnik kupuje od prodavca, njegov novčanik plaća kupcu posebnom valutom. Tamara Uroš (2008). Osnovna prednost ovakve vrste transakcija je mala cena, koje zavise od prodaje a kreću se oko 1/10 centa. Iako Millicent transakcije nisu tako dobre u enkripciji kao ostali sistemi mikro-plaćanja, one ipak čuvaju korisnikov identitet.

NetBill

NetBill je istraživački projekat koji je započet na Institutu za informacione tehnologije pri Carnegie Mellon univerzitetu u saradnji sa organizacijama Melon Bank-om i Visa-om, a delom su ga finansirale i Nacionalna fondacija za nauku i Agencija za napredne istraživačke projekte. U ovom sistemu NetBill ima ulogu treće strane, koja vrši proveru autentičnosti, upravlja računima, vrši obradu transakcija, fakturisanje i informisanje klijenata i korisnika u mreži.

First Virtual



First Virtual (FV) bio je jedan od prvih platnih sistema na Internetu, a sa radom je otpočeo oktobra 1994. godine. Glavni cilj kompanije First Virtual Holdings bio je da se stvori jedan platni sistem na Internetu koji je jednostavan za upotrebu. Od kupaca i prodavaca ne zahteva se instaliranje novog softvera (mada im je na raspolaganju softver za automatsku obradu prodaje). Ako imate pristup elektronskoj pošti preko Interneta, možete prodavati ili kupovati preko Interneta upotrebom First Virtual sistema.

First Virtual platni sistem jedinstven je po tome što ne koristi enkripciju. Osnovna filozofija njihovog platnog sistema jeste da izvesne informacije ne treba da "putuju" Internetom, zbog toga što je on otvorena mreža. Umesto korišćenja brojeva kreditnih/debitnih kartica, transakcije se obavljaju upotrebom First Virtual-ovog ličnog identifikacionog broja (FV PIN) koji se odnosi na kupčev račun kod First Virtual-a. Ovi lični identifikacioni brojevi mogu da se šalju preko Interneta jer, čak i kada nisu šifrirani, ne mogu da se koriste za

zaduživanje kupčevog računa. Račun neke osobe se nikada ne zadužuje dok ona, putem elektronske pošte, ne potvrdi da prihvata zaduženje.

First Virtual platni sistem zasnovan je na postojećim Internet protokolima, a okosnicu sistema čini Internet elektronska pošta i MIME standard. First Virtual koristi elektronsku poštu za komunikaciju sa kupcem, koji treba da potvrdi zaduženje svog računa. Bjelić Predrag (2000). Prodavci koriste elektronsku poštu, Telnet ili automatizovane programe koji koriste First Virtual-ov SMXP protokol za proveru računa i iniciranje transakcije plaćanja.

Prodaja preko First Virtual platnog sistema odvija se na sledeći način:

1. Trgovac traži od kupca da upiše FV PIN (obično u formularu na WWW stranici).
2. Trgovac zatim proverava da li FV PIN zaista pripada nekom realnom FV računu koji ima pozitivan saldo. Trgovci mogu proveriti račune upotrebom nekog od sledećih programa: Finger, Telnet, FV-API, ili preko elektronske pošte. Provera računa je opcioni korak u procesu prodaje.
3. Trgovac zatim inicira transakciju plaćanja preko First Virtual-a. Transakcija plaćanja inicira se tako što se putem elektronske pošte, Telnet-a ili nekog drugog programa koji podržava SMXP protokol, First Virtual-u šalju sledeće informacije: kupčev FV PIN; trgovčev FV PIN; iznos i valuta; i opis proizvoda/usluge.
4. First Virtual generiše zahtev, u vidu elektronske pošte, koji se šalje kupcu radi potvrđivanja kupovine. Ovaj zahtev sadrži sledeće informacije: puno ime trgovca; iznos prodaje; i opis proizvoda/usluge.
5. Kupac potvrđuje kupovinu odgovarajući "DA". Kupac, takođe, može da odgovori "NE" da bi naznačio da nije zadovoljan isporučenom robom i da ne želi da je plati, ili "PREVARA" ako želi da naznači da on uopšte nije izvršio tu kupovinu i da je neko, verovatno, otkrio njegov FV PIN. Ako kupac ne odgovori u "pristojnom" roku, njegov račun se suspenduje, do daljnog.
6. First Virtual šalje trgovcu poruku u kojoj ga obaveštava da je kupac prihvatio zaduženje.

Nakon izvesnog perioda čekanja (91 dan nakon što je kupčeva kreditna/debitna kartica zadužena), iznos prodaje (umanjen za transakcionu proviziju) deponuje se direktno na trgovčev račun. [Vasković, 2007:141-142]. Ovaj period čekanja od 91 dan služi za zaštitu First Virtual-a od kupaca koji odbijaju zaduživanje svoje kreditne/debitne kartice, zbog čega kompanija koja emituje kreditnu/debitnu karticu šalje naknadno zaduženje First Virtual-u. Sav rizik snosi trgovac.*

First Virtual sistem ima dosta dobrih strana. Ni kupac ni prodavac ne moraju da instaliraju dodatni softver da bi koristili ovaj sistem. Kupci su skoro stoprocentno zaštićeni od prevare jer se njihov račun ne zadužuje bez njihovog odobrenja. Kupovina je, u suštini, anonimna jer trgovac od First Virtual-a nikada ne dobija ime kupca. Veoma je lako postati trgovac, ili prodavac u First Virtual sistemu jer First Virtual ne proverava trgovce, niti od njih zahteva da imaju posebne poslovne račune kod ove banke. Sve što je potrebno da bi neka osoba prodavala robu/usluge preko Interneta je običan čekovni račun. Konačno, First

* Napomena: 1998. godine Internet Payment System (IPS) kompanije First Virtual Holdings je prestao sa radom 17. avgusta.

Virtual ima vrlo male provizije u poređenju sa drugim platnim modelima na Internetu, pa čak i u odnosu na direktnu obradu kreditnih/debitnih kartica.

Osnovni nedostatak ovog sistema je taj što trgovac snosi sav rizik. Osim toga, period između momenta prodaje i momenta deponovanja sredstava na račun trgovca je izuzetno dug (91 dan).

ELEKTRONSKI (DIGITALNI) NOVAC NA INTERNETU

E-Cash



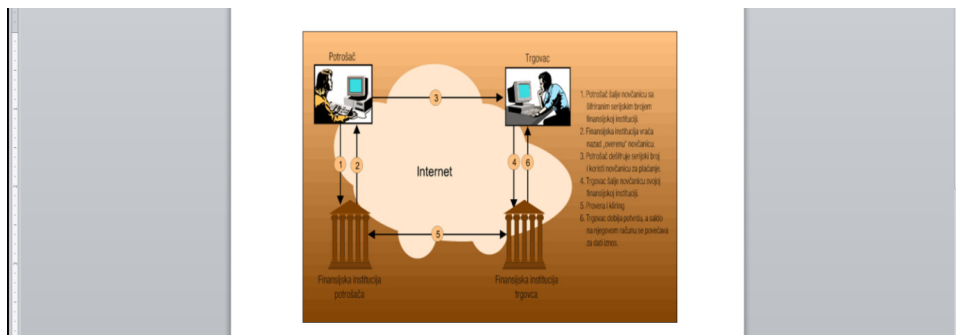
E-cash (Electronic or digital cash) je anonimni digitalni novac čija se ispravnost proverava on-line, od strane odgovarajuće finansijske institucije. Rade Stankić (2008). Holandska firma Digi Cash je 1994. godine konstruisala softver, kojim se mogu obavljati plaćanja putem Interneta, a od 1995. godine nudi ga Mark Twain

Bank iz Sant Luisa. Kasnije Deutsche Bank Ag, Swiss NetPaz AG, EUNET. Potrošači povlače digitalni novac sa svog E-cash računa upotrebom tzv. "slepe metode" i skladište ga na fiksnoj disku svog računara. "Slepa metoda" funkcioniše na sledeći način.

Klijent šalje digitalnu novčanicu, sa šifriranim serijskim brojem, finansijskoj instituciji. Finansijska institucija "overava" novčanicu i šalje je nazad klijentu. Klijent zatim dešifruje serijski broj. Prema tome serijski broj nije poznat finansijskoj instituciji, što garantuje anonimnost. Da bi se sprečila dvostruka potrošnja, finansijska institucija mora da evidentira serijske brojeve svih prispelih digitalnih novčanica. Pri svakoj kupovini preko Interneta, potrošač daje digitalne novčanice trgovcu. Trgovac odmah prebacuje ove novčanice u svoju banku, kako bi proverio da li su ispravne. Trgovčeva banka registruje brojeve emitovanih digitalnih novčanica, bez mogućnosti identifikacije potrošača koji ih je utrošio.

Konačno, ako je sve u redu, saldo na računu trgovca se povećava za dati iznos, a trgovac isporučuje proizvode ili usluge. Na Ilustraciji 1. prikazan je proces plaćanja upotrebom E-cash-a.

Ilustracija 1. Proces plaćanja upotrebom E-Cash-a



Izvor: <http://radovanovic.co.uk/e-cash.html>

Digitalne novčanice mogu se koristiti samo jednom. E-Cash se može smatrati valutom za sebe. Finansijske institucije moraće da koriste specijalne račune. One će, takođe, garanto-

vati konverziju u realni novac. Zbog toga će centralne banke imati poteškoće pri kontroli-sanju novčane mase, jer finansijske institucije mogu kreirati dodatni novac i time povećati novčanu masu.

Bezbednost E-Cash-a postiže se upotrebom asimetričnog kriptografskog algoritma. Pristup računu može dodatno biti zaštićen upotrebom ličnih lozinki.

Registrowanjem serijskih brojeva digitalnih novčanica sprečava se dvostruko trošenje. Troškovi provere autentičnosti digitalnih novčanica su relativno veliki, jer provera treba da se obavi on-line. [Radovanović, 2009a:138-141]. To znači da je pogodnost ovog sistema za mikro-plaćanja pod znakom pitanja. Svaka osoba koja ima E-Cash račun može da prima E-Cash novčanice. "Slepa metoda", o kojoj je bilo reči, garantuje anonimnost. Danas se E-cash-om obavlja većina transakcija na Internetu, ali je njegova budućnost neizvesna zbog odlučnog insistiranja na potpunoj anonimnosti, čime je ukinuta bilo kakva mogućnost praćenja transakcija.

Plaćanje elektronskom gotovinom Digi Cash, sastoji se iz sedam koraka, a to su:

1. KORAK: Potrošač prvo otvara račun kod banke koja radi sa Digi cash sistemom, pritiskom na taster menija;
2. KORAK: Nakon toga, potrošač daunloduje softver digitalnog novčanika na svoj računar;
3. KORAK: Potrošač šalje banci zahteve za digitalnom gotovinom, a ona mu je šalje u njegov novčanik (kriptovane i autentifikovane poruke);
4. KORAK: Kada ima gotovinu u svom novčaniku potrošač je može iskoristiti za plaćanje robe ili usluge kod trgovca, koji prihvata ovakav sistem plaćanja;
5. KORAK: Potrošač šalje gotovinu trgovcu;
6. KORAK: Trgovac transveriše digitalnu gotovinu kupčevoj banci, kako bi potvrdio da je taj iznos na računu kupca poništen;
7. KORAK: Kupčeva banka poništava taj iznos digitalne gotovine kupcu, a na račun trgovca uplaćuje potreban iznos novca.

Ilustracija 2. Kako je radila generacija digitalne gotovine

NAZIV SISTEMA	GODINA OSNIVANJA/OPIS
First Virtual	1994. Prvi sigurni sistem za memorisanje vrednosti baziran na kreditnim karticama, polaganju depozita i PIN brojeva. Operativno zatvoren u 1998.
DigiCash (sada e-Cash)	1996. Prijepld sistem baziran na enkripciji i memorisanju vrednosti koji je zahtevao digitalni novčanik na hard disku u cilju memorisanja e-novca. Operativno zatvoren 1998 godine, ponovo aktiviran kao e-cash.
Millicent	1996. Firma Digital Equipment uvodi plaćanje malih vrednosti e-kešom. Sada proizvod na Compaq platformama sa više opcija.
P2P sistemi plaćanja	
PayPal	1999. Besplatan P2P mikro sistem za plaćanje.
Yahoo PayDirect	1999. Besplatan P2P servis za plaćanje.
MoneyZap	1999. Western Union besplatni sistem za transfer novca.

Izvor: <http://books.google.rs>

Ovako zamišljen sistem plaćanja digitalnom gotovinom, bio je previše komplikovan i za kupce i za trgovce. Kompanije DigiCash i First Virtual koje su bile pioniri u ovom domenu prestale su da nude svoje usluge u onoj prvoj digitalnoj formi koju smo opisali. Počev od 1998. godine razvijaju se i sistemi plaćanja malih vrednosti P2P trgovini (od pojedinca do pojedinca), od kojih su najpopularniji PayPal (besplatni sistem za mikro-plaćanje). Yahoo PayDirect (besplatni servis Yahoo-a) i MoneyZap (Western Union besplatni sistem transfera novca). Ograničenja ovih sistema plaćanja su u tome, što traže posrednike, i što ih mogu koristiti ljudi koji imaju e-mail račune.

CyberCash (CyberCoin)

Od aprila 1995. godine CyberCash obavlja transakcije kreditnim/debitnim karticama preko Interneta. Ova firma je blisko povezana sa tekućom infrastrukturom za obradu kreditnih/debitnih kartica jer je jedan od osnivača ove firme, Bil Melton, ujedno osnivač firme verifone. Korišćenje ovog platnog sistema je tokom 1995. godine naraslo do neslučenih razmera. U CyberCash-u tvrde da trenutno obrađuju više hiljada transakcija dnevno, da mogu da obavljaju transakcije plaćanja sa preko 80% američkih banaka i da su kupcima, koji koriste njihov sistem, isporučili preko 400.000 hiljada kopija svog softvera, pod nazivom Cyber Cash Wallet.

Važno je napomenuti da CyberCash nije kompanija za obradu kreditnih/debitnih kartica. CyberCash prodaje bezbedan prolaz preko Interneta za podatke o transakcijama putem kreditnih/debitnih kartica. CyberCash uzima podatke, koje šalje trgovac, i prosleđuje ih trgovčevoj poslovnoj banci na obradu. Ako izuzmemo činjenicu da poslovna banka komunicira sa trgovcem preko servera u CyberCash-u, obrada transakcija putem kreditnih/debitnih kartica vrši se na isti način kao što bi se vršila obrada transakcija primljenih preko POS terminala u nekoj prodavnici.

CyberCash platni sistem zasnovan je na programu Cyber Cash Wallet, koji kupci moraju koristiti prilikom kupovine. Ovaj program mora da se nabavi i instalira na kupčevom računaru da bi se mogla obavljati kupovina. Program vrši enkripciju i prenos informacija o transakcijama između kupca i trgovca.

Kada potencijalni kupac nabavi program CyberCash Wallet i instalira ga, postoji nekoliko stvari koje treba da uradi pre nego što počne da ga koristi. Prvo, kupac mora da kreira svoj identifikacioni broj ili identifikacioni broj „novčanika“ (engl. Wallet = novčanik), koji predstavlja niz znakova koji služe za identifikaciju „novčanika“, a zatim, da kreira šifru. Ovi podaci se, potom, registruju kod CyberCash-a. Kupcima je dozvoljeno da kreiraju više identifikacionih brojeva „novčanika“, od kojih svaki ima svoju posebnu šifru. [Radovanović, 2009b:141-142].

Drugo, oni u novčanik moraju da „ubace“ barem jednu kreditnu/debitnu karticu. „Ubacivanje“ kreditne/debitne kartice zahteva unošenje podataka koji su neophodni za obradu informacija u vezi s kreditnom/debitnom karticom, kao što su broj kartice, datum isteka, adresa za dostavu i telefonski broj. Ove informacije se, takođe, registruju kod CyberCash-a. Kupci mogu u „novčanik“ da ubace i više kreditnih/debitnih kartica.

Kada ima identifikacioni broj novčanika i u njemu najmanje jednu kreditnu/debitnu karticu, kupac je spreman da otpočne kupovinu. Da bi mogli da primaju uplate preko CyberCash sistema, trgovci treba da urade dve stvari. Prvo, treba da instaliraju CyberCash-ov softver za plaćanje preko Interneta (SMPS). Ovaj softver omogućava trgovcu da se poveže kako sa kupcem koji je član CyberCash sistema, tako i sa CyberCash-ovim serverima. Drugo, trgovci moraju da otvore trgovački račun kod neke poslovne banke koja podržava Internet transakcije korišćenjem CyberCash-ovog bezbednog sistema za plaćanje preko Interneta (Secure Internet Payment Sistem). CyberCash može da komunicira samo sa bankama sa kojima ima ugovor. Kupovina pomoću kreditne/debitne kartice, uz korišćenje CyberCash platnog sistema, odvija se na sledeći način:

- 1.) kupac signalizira da hoće da kupi neki proizvod/uslugu sa trgovčevog WWW sajta pritiskom na taster CyberCash plaćanje.
- 2.) Trgovčev SMPS softver šalje fakturu kupčevom CyberCash Wallet softveru. CyberCash Wallet registrovan je kao pomoćna aplikacija u kupčevom Web čitaču (browseru). Nju čitač poziva svaki put kada prima neku datoteku koja je šifrirana CyberCash standardom.
- 3.) Kupac bira neku od kreditnih/debitnih kartica koje ima u „novčaniku“ i potvrđuje svoj izbor pritiskom na odgovarajući taster.
- 4.) Kupčev CyberCash Wallet softver tada stavlja digitalni potpis i šifrira fakturu i informacije o kreditnoj/debitnoj kartici uz pomoć ključa koji je dodeljen identifikacionom broju „novčanika“. Ovako šifrirani „paket“ šalje se trgovčevom SMPS softveru.
- 5.) Trgovčev SMPS softver dodaje informacije u ovaj „paket“ zahtevajući autorizaciju i obradu plaćanja kreditnom/debitnom karticom.
- 6.) Trgovčev SMPS softver stavlja digitalni potpis i šifrira „paket“ uz pomoć CyberCash ključa. „Paket“ se tad šalje CyberCash serveru. Važno je napomenuti da trgovac nikad ne može da vidi broj kreditne/debitne kartice kupca.

7.) CyberCash server prebacuje „paket“ na računar koji je postavljen iza „protivpožarnog zida“ (firewall), i koji nije povezan na Internet. Zatim se poruke dekriptuju i proverava se da trgovac nije menjao originalnu fakturu koju je kupac potvrdio.

8.) Informacije o kreditnoj/debitnoj kartici, zajedno sa zahtevom trgovca za autorizaciju i obradu, šifriraju se uz pomoć opreme koju banke koriste za enkripciju finansijskih podataka. Ove informacije se šalju preko posebnih linija trgovčevooj poslovnoj banci.

9.) Trgovčeva poslovna banka zatim obrađuje trgovčev zahtev kao i bilo koju drugu transakciju putem kreditne/debitne kartice. Ona prosleđuje ovaj zahtev banci koja je emitovala kreditnu/debitnu karticu preko posebne mreže koja se koristi u te svrhe.

10.) Banka koja je emitovala kreditnu/debitnu karticu šalje nazad šifru za odobrenje ili odbijanje poslovnoj banci. Poslovna banka zatim šalje ovu šifru CyberCash-u.

11.) CyberCash šalje trgovcu poruku koja ukazuje na uspeh ili neuspeh transakcije plaćanja kreditnom/debitnom karticom. I ova poruka se, naravno, šifrira. U CyberCash-u tvrde da celokupni proces do ovog momenta treba da traje oko 15 – 20 sekundi!

12.) Trgovčev SMPS softver tada šalje poruku kupčevom CyberCash Wallet softveru uz naznaku uspeha ili neuspeha transakcije plaćanja.

Prednost CyberCash sistema je u tome što koristi jaku enkripciju za prenos platnih informacija. U CyberCash-u tvrde da su oni jedina platna kompanija na internetu koja ima licencu za korišćenje 786-bitnog RSA enkripcionog algoritma. Povoljna je i okolnost što trgovac ne može da vidi broj kreditne/debitne kartice kupca. Konačno uplata pristiže na trgovčev račun u banci u roku koji je uobičajan za transakcije pomoću kreditnih/debitnih kartica. [Radovanović, 2009b:141-142].

Nedostaci ovog sistema ogledaju se u tome što potencijalni kupci i trgovci moraju imati instaliran dodatni softver da bi koristili sistem. To čini ovaj sistem nešto komplikovanijim za upotrebu za one koji nemaju dovoljno iskustva u radu sa računarima. Isto tako trgovci moraju da imaju račun kod neke poslovne banke koja prima CyberCash-ova bezbedna internet plaćanja (Secure Internet Payments). CyberCash je jedna od prvih kompanija u oblasti platnih sistema na internetu.

NetCash



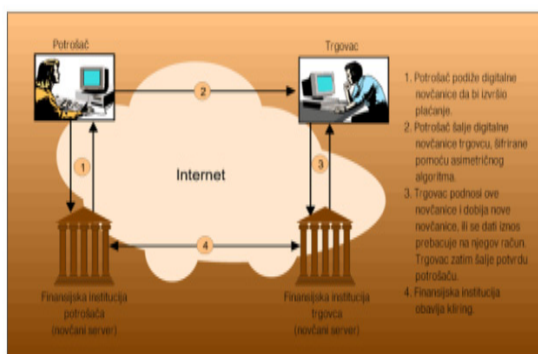
NetCash metoda je razvijena na Univerzitetu južne Kalifornije (University of Southern California). Značajna karakteristika ovog projekta jeste upotreba već postojećih računovodstvenih sistema i procedura u finansijskim institucijama. Ovo će uticati na smanjivanje početnih investicija. Nasuprot E-Cash-u, ova metoda zasnovana je na jednom decentralizovanom pristupu. Shodno tome, problemi u vezi s velikim brojem novčanica i učesnika mogu se rešiti mnogo lakše. Vasković Vojkan (2007). Zbog toga je prihvaćena delimična anonimnost, a potrebna je i kooperacija svih finansijskih institucija koje učestvuju u sistemu. Sistem se zasniva na nezavisno distribuiranim novčanim serverima. Novčani serveri predstavljaju lokacije na kojima se anonimni novac zamenjuje za “ne-anonimni” novac. Svaki novčani server poseduje jedan račun na računovodstvenom serveru.

Kliring obavlja novčani server. Neophodno je da se potvrdi integritet ovih servera i da novčani serveri mogu da primaju novčanice sa drugih novčanih servera. NetCash novčanice imaju nominalnu vrednost i serijski broj. Pored toga, na njima je zabeležena adresa emisionog servera i datum njihovog isteka.

Na **Ilustraciji 3.** prikazan je proces plaćanja upotrebom NetCash-a. Potrošač podiže NetCash novčanice sa nekog novčanog servera. Ove novčanice se šifriraju putem javnog ključa i šalju trgovcu. [Stankić, 2008:120-121]. Anonimnost potrošača može se garantovati upotrebom novog ključa za svaku poruku. Trgovac odmah prebacuje novčanice, koje je primio, svom novčanom serveru.

Od svog platnog servera on dobija nove novčanice, ili se odgovarajući iznos prebacuje na njegov račun. Konačni kliring obavlja novčani server.

Ilustracija 3. Proces plaćanja upotrebom NetCash-a



Izvor: <http://radovanovic.co.uk/netcash.html>

Serijski brojevi svih novčanica koje nisu vraćene nazad i koje nisu istekle skladište se u novčanom serveru, kako bi se sprečilo dvostruko trošenje. To znači smanjenu anonimnost. Anonimnost se može povećati razmenom ovih novčanica na drugom serveru.

Bezbednost se postiže pomoću kriptografskih algoritama. Kao i u slučaju E-Cash- a, i ova metoda zahteva dosta komuniciranja. Vasković Vojkan i Lutovac Mirsolav (2009). Međutim, upotreba ove metode za mikro-plaćanja trebalo bi da bude efikasnija. Svaka osoba može da prima NetCash novčanice, jer sistem omogućava slobodnu razmenu novčanica.

PayMe sistem



U pokušaju da se kombinuju najbolje karakteristike ova dva sistema smišljen je novi sistem plaćanja nazvan PayMe. PayMe je on-line sistem elektronskog novca. Entiteti koji učestvuju su banke i korisnici. Korisnici mogu biti ili kupci ili prodavci. Oni mogu vršiti plaćanje, primiti plaćanje ili poslovati sa bankom. Svaka banka emituje sopstveni identifikovani elektronski novac sa serijskim brojevima. Dvostruko trošenje novčića je sprečeno od strane banke odžavanjem baze podataka o novčićima koji su u prometu. Ovo je bolje od pristupa skrivenog potpisa elektronskog novca. Bilo koji korisnik u PayMe sistemu

može da primi plaćanje i izvrši plaćanje. Vujović Slavko (2009). Prodavci mogu da prime plaćanje za prodaju robe preko Web-a, mogu i da izvrše plaćanja prema kupcima. Novčići su delovi podataka koji imaju monetarnu vrednost unutar sistema. Novčići su digitalno obeleženi od strane banke korišćenjem kriptografije javnog ključa da bi bili validni.

Svaki novčić ima svoj serijski broj koji je unet u bazu podataka banke kada je novčić izdat. Novčići imaju polja za vrednost, serijski broj, identifikaciju banke, ime host-a banke i broj porta i datum prestanka važenja. [Stankić, 2008:121-122]. Plaćanja moraju biti izvršena u tačnom iznosu. Kusr ne može biti vraćen pošto to može kompromitovati anonimnost ako trgovac radi u dosluhu sa bankom koja izdaje novčiće.

Prednosti PayMe sistema su:

- • Bezbednost;
- • Prilagodljivost i pouzdanost;
- • Može se koristiti sa softverom bilo kog Web klijenta i servera;
- • Hardverska nezavisnost;
- • Ograničena anonimnost i privatnost.

PayMe sistem omogućava bezbedne i merljive načine plaćanja za sve tipove Web usluga. On je prilagodljiviji do potpuno anonimnog E-cash sistema i efikasniji od komplikovanih protokla i upotrebe tajnog i javnog ključa.

Mondex



Mondeks sistem digitalnog novca razvija firma Mondex U.K., koja je, nakon kupovine kontrolnog paketa akcija od strane Mondex Card-a, postala deo kompanije MasterCard. Za razliku od prethodna dva sistema, Mondex je prvobitno razvijan kao off-line sistem, koji se sada prilagođava Internetu. Mondex je, u celini zasnovan, na karticama sa mikročipom, a jedinstven je po tome što omogućava transfer s kartice na karticu. Kao što je to slučaj kod E-Cash sistema, i Mondex koristi sertifikate koji glase na donosioca - novac se smešta na korisnikovu karticu. Međutim, za razliku od E-Cash-a, Mondex novac se može prenositi sa jedne kartice na drugu beskonačan broj puta, bez potrebe nekog centralizovanog kliringa ili verifikacije od strane neke banke. [Radovanović, 2009a:135-138]. Prema tome, Mondex, je od svih sistema digitalnog novca najpribližniji realnom novcu. Ključna razlika između Mondex-a i realnog novca je mogućnost praćenja transakcija koju pruža Mondex. Mondex kartice evidentiraju svaku transakciju putem jedinstvenog identifikatora, koji se može koristiti za praćenje transakcija, ako je to potrebno.

Ključni momenat kod Mondex-a je i bezbednost, koja postoji u dva primarna aspekta sistema: hardveru na kartici i procesu prenosa novca. Mondex garantuje bezbednost sistema zasnovanog na karticama sa mikročipom. Suština Mondex-ove hardverske bezbednosti je da digitalni novac ne može da egzistira nigde osim na Mondex kartici.

Nijedna druga kartica sa čipom ili hardverski uređaj koji se "predstavlja", kao Mondex kartica ne može da komunicira sa pravom Mondex karticom. Mondex kartica otkriva "lažne" kartice i odbija da izvrši transfer novca na njih. Sistem se zasniva na činjenici da je svaka kartica "overena" Mondex-ovim digitalnim potpisom. Sam proces transvera je, takođe, krajnje bezbedan. Kada se obavlja transfer između potrošača i trgovca, na primer, dve kartice ne samo da međusobno proveravaju autentičnost, već se transfer odvija u sek-

vencama, tako da novac ne može istovremeno da egzistira na dva mesta. Novac se oduzima sa potrošačke kartice pre nego što se upisuje na trgovčevu karticu. Transfer ne može da funkcioniše ni na koji drugi način. Zbog činjenice da je Mondex sistem zasnovan na karticama, potrebno je da potrošači poseduju čitače kartica.

Ovo nije jednostavan zahtev, pa mnogi tvrde da je firma DigiCash bila u pravu kada je formirala E-Cash sistem, kao sistem koji je baziran isključivo na softveru.

Ipak, Mondex ništa ne prepušta slučaju. Već su na raspolaganju ovi uređaji, kao što je VeriSmart čitač kartica firme VeriFone, po ceni od oko 100 dolara, koja će, vremenom, biti sve manja. Za oko 60 dolara korisnici mogu da kupe jedan od novijih čitača kartica firme IntelliData, koji mogu da se ugrade u personalni računar, zauzimajući pritom prostor standardnog flopi drajva od 3,5 inča. Ovi uređaji moraju da se formatiraju kako bi mogli da komuniciraju sa Mondex karticama, ali i to će uskoro biti sređeno.

Mondex već vrši probna ispitivanja svog Internet platnog sistema u saradnji sa firmom AT&T. Vreme će pokazati da je Mondex zaista bezbedan i troškovno-efikasan Internet platni sistem. Pojava brojnih kompanija koje proizvode čitače kartica (VeriFone, IntelliData, GemPlus i druge) brzo će srušiti sve tehničke barijere.

Međutim, mnogo značajnija barijera za Mondex sistem je ekonomske prirode-bankama još uvek nije jasno kako će profitirati na njemu. Prvo, emisione institucije ne profitiraju od emisije. Emisija Mondex novca podrazumeva njegovu prethodnu kupovinu od Mondex-a. Tek onda neka finansijska institucija može da emituje Mondex novac svojim klijentima. Kad je novac već na tržištu, data finansijska institucija verovatno neće zarađivati provizije za obradu transakcija, zbog toga što ovaj sistem ne zahteva nužno prisustvo banaka, sem ukoliko neki korisnik ne želi da položi depozit, povuče novac ili, jednostavno, zameni Mondex karticu za gotovinu. Ipak, ako ovu ekonomsku barijeru ostavimo po strani, možemo reći da je Mondex najbolje osmišljeni model digitalnog novca baziran na hardveru, posmatrano na duži rok.

Visa Cash



VisaCash je projekat kompanije Visa. Ovim sistemom Visa pokušava da razreši ekonomske probleme sa kojima se susreće MasterCard-ov Mondex sistem, na taj način što finansijska institucija, koja vrši emisiju, može da profitira na VisaCash-u. I ovaj sistem funkcioniše na bazi sertifikata koji glasi na donosioca, a zasnovan je na karticama sa mikročipom. Dragan Anucojić (2008). Ma koja Visa banka može da emituje VisaCash i da profitira od takve emisije, a u slučaju izbacivanja kartica iz upotrebe banka može da zaradi i onu vrednost koju su potrošači zaboravili na kartici, ili su je odbacili. Ovaj sistem je uveliko reklamiran na olimpijskim igrama u Atlanti, ali je za sada ograničen na svega mali broj transakcija. Mada je najavljena i proba ovog sistema na Internetu, još uvek se čeka kada će Visa najaviti početak ove probe. Međutim, imajući u vidu da je Mondex (čiji je većinski vlasnik, MasterCard, ujedno i veliki konkurent Visa-e) već započeo testiranje svog sistema na Internetu, treba očekivati da i Visa ubrzo preduzme sličnu akciju.

Mada je VisaCash, posmatrano iz finansijske perspektive povoljniji za bankarski sektor, nedostaje mu multifunkcionalnost i prilagodljivost koju poseduje Mondex sistem. U Mondex sistemu korisnici mogu neograničeni broj puta da prebacuju novac s kartice na

karticu. Banke su potrebne jedino u slučaju polaganja depozita ili podizanja novca sa računa. U VisaCash sistemu potrošačima nije na raspolaganju ovakva mogućnost. Jedan od razloga za to je što bi banke morale da se odreknu provizija koje sada zaračunavaju za svaki depozit od strane trgovaca. Drugi razlog je moguće ugrožavanje bezbednosti, zbog činjenice da je digitalni novac “negde izvan”, gde banke ne mogu da ga kontrolišu.

Treći razlog je emisija. Zamislimo da potrošači mogu vršiti transfer novca s kartice na karticu. Na primer, Banka A, Banka B i Banka C emituju VisaCash potrošačima A, B i C, respektivno.

Ako potrošač A plati 30 dolara potrošaču B, onda potrošač B sada ima karticu sa VisaCash-om koji su emitovale Banka A i Banka B.

Ako potrošač B sada plaća 20 dolara potrošaču C, kako će kartica sa mikročipom da utvrdi koji VisaCash (da li onaj koji je emitovala Banka A ili Banka B) treba da prebaci?

Ovo je, naizgled, nebitno ali ako potrošač C položi depozit onda će ona banka koja je emitovala deponovani VisaCash izgubiti deo emisije. [Radovanović, 2009b:135-138]. Trebalo bi, u svakom slučaju, da se ustanove neka pravila, recimo FIFO (first in/ first out) ili LIFO (last in/first out). S obzirom na to da ovakva pravila ne postoje kod VisaCash sistema, njegova fleksibilnost biće znatno manja nego što je slučaj.

ZAKLJUČAK

Razvoj Internet tehnologija je svuda u svetu, pa i u našoj zemlji doveo do mogućnosti da se poslovanje obavlja elektronskim putem. To je kompleksan zahvat koji zahteva angažovanje stručnjaka različitih oblasti i znatne novčane investicije. Privredni i finansijski subjekti u RS su zainteresovani za elektronsko poslovanje radi lakšeg komuniciranja sa domaćim i inostranim partnerima i komercijalnih prednosti na tržištu. Počeci elektronskog poslovanja vezuju se za SAD. Prve banke koje su pružale kompletne Internet bankarske proizvode i usluge elektronskog poslovanja bile su *Wells Fargo* banka i SFNB banka. Od tog vremena do danas preko 200 svetskih banaka nudi svojim klijentima kompletan asortiman proizvoda i usluga Internet bankarstva kao dela elektronskog poslovanja.

Dva osnovna modela plaćanja putem Interneta su cash-like i check-like, dok su sredstva plaćanja: elektronski ili digitalni novac, elektronski čekovi, kreditne kartice, šifrovane kreditne kartice i potvrda treće strane. Načini plaćanja preko Interneta mogu biti kombinacijom telefon-kartica, plaćanja pouzecom, preko žiro-računa i plaćanja karticama. Sistemi plaćanja su običnim karticama, smart karticama, mikroplaćanja i ruski platni sistemi. Najčešći poslovi banaka na Internetu su: pristup i pregled stanja na računima korisnika, evidencija svih transakcija, plaćanja, transfer novca sa računa na račun, izmena informacija, naručivanje čekova i kontakti.

Razvoj tehnologije je doveo do automatizacije poslovanja i na poboljšanje isporuke finansijskih usluga. Prvobitno su uvedene automatic teller mašine (ATM), zatim EFTOPS, telebanking, on-line bankarstvo, smart kartice.

Za pouzdano funkcionisanje elektronskog poslovanja od posebnog je značaja pravna regulacija. »Zakon o elektronskom poslovanju i elektronskom potpisu«, koji je u fazi donošenja kod nas, je neophodan preduslov kako za pravnu zasnovanost elektronskog poslovanja, tako i za uključenje u međunarodne organizacije i tokove. Za bankarski sektor stano-



vništva, Internet je novi distribucionni kanal, koji nudi kraće vreme potrebno za obavljanje bankarskih transakcija i veće prostorne pogodnosti nego tradicionalni filijalski bankarski sektor, pa prema tome postaje atraktivan velikim i brzo rastućim segmentima korisnika bankarskih usluga.

LITERATURA

- Anucijić, D., (2008), Internet i elektronsko poslovanje, Prometej, Novi Sad.
- Bjelić, P., (2000), Elektronsko trgovanje: elektronsko poslovanje u međunarodnoj trgovini, Institut za međunarodnu politiku i privredu, Beograd.
- Čosić, D., Radovanović, P. (2010), Elektronsko poslovanje i elektronsko bankarstvo, Beogradska poslovna škola - visoka škola strukovnih studija, Beograd.
- Karić, D., (2008), Rizici elektronskog bankarstva i zaštita, Zadužbina Andrejević, Beograd.
- Lacmanović, I., (2010), Elektronsko bankarstvo, Zadužbina Andrejević, Beograd.
- Radovanović, P., (2009), Elektronsko bankarstvo kao okosnica digitalne ekonomije, Visoka poslovna škola strukovnih studija, Leskovac.
- Uroš, T., (2008), Elektronsko poslovanje, Beogradska poslovna škola - visoka škola strukovnih studija, Beograd.
- Uroš, T., (2010), Elektronsko bankarstvo, Beogradska poslovna škola - visoka škola strukovnih studija, Beograd.
- Vasković, V., (2007), Sistemi plaćanja u elektronskom poslovanju, Fakultet Organizacionih nauka, Beograd.
- Vasković, V., Lutovac, M. (2009), Elektronsko poslovanje, Državni univerzitet u Novom Pazaru, Novi Pazar.
- Vujović, S., (2005), Elektronsko poslovanje i poslovna inteligencija, Univerzitet "Braća Karić" Fakultet za trgovinu i bankarstvo, Beograd.
- Stankić, R., (2008) Elektronsko poslovanje, Centar za izdavačku delatnost Ekonomskog fakulteta u Beogradu, Beograd.
- <http://books.google.rs>
- <http://radovanovic.co.uk/e-cash.html>
- <http://radovanovic.co.uk/netcash.html>

THE INTERNET PAYMENT SYSTEMS

Selma Ikić¹, Faruk Gudžević²

¹Master of Economic Sciences, Novi Pazar City Government - Department of Local Economic Development, selma.ljajic@novipazar.org.rs

²Master of Economic Sciences, fgudzevic@gmail.com

Abstract: "Internet lifestyle" or "internet online mode" as a new way of life and work, taking advantage of the expanded benefits of digital devices and digital connections and the related digital information, according to B. Gates, in order to establish the current business reflexes and permanent, interactive strategic thinking.

The phenomenon of the Internet is what it offers, the changes start, he is a new mass medium, a new culture and a new way of thinking.

Internet Basics are set in the sixties in America, even though the Internet as a term first appeared in the eighties.

The first project is building a unified network ARPANET (Advanced Research Projects Agency Network). Funded by the U.S. Department of Defense. Seventies on this network are connected universities in the U.S., and academic institutions the eighties.

For the expansion of the network is crucial defining communication protocols (TCP / IP - Transmission Control Protocol / Internet Protocol), 1974., With the final version of the 1978th.

The turning point in the development of the Internet arises nineties exit and outside the academic environment and the legalization of commercial activity on the Internet. At the beginning of the new millennium, the Internet is becoming the global network.

Although Internet operates as a single global network, it is a decentralized organization, which brings together a unique technology work. As such it has no owner. Although there are standards, there is no one to monitor whether these standards. Performance of the entire banking business directly from home, with no physical presence in the bank, has been commonplace in the developed countries of the world. Banks are using various ways to provide customers with a more efficient and secure banking transactions from home. Internet banking or cyber banking (CyberBanking) is conducting banking business directly from home, via the Internet.

In this paper, we will process electronic money systems and electronic payment systems: a software-based (E-cash, cash-Net, PayMate system), electronic payment systems that use smart cards (Mondex, VisaCash), electronic systems for micro payments (Clickshare, CyberCoin, Milicent), as well as electronic systems of payment by credit card.

Keywords: *internet, mass media, communication protocol, the global network.*

JEL Classification: *L86*





INTERNET U SLUŽBI PR KOMUNIKACIJE U VISOKOŠKOLSKIM USTANOVAMA

Jamila Jaganjac¹, Maja Đurić Zahirović²

¹Sveučilište „Vitez“, Vitez, Školska 23, Travnik, email: jamila.jaganjac@unvi.edu.ba

²student postdiplomski studiji, Sveučilište „Vitez“, Vitez, Školska 23, Travnik, email:maja.djuric@unvi.edu.ba

Apstrakt: Postojanje velikog broja visokoškolskih ustanova, bilo da se radi o lokalnom ili međunarodnom tržištu, kao rezultat su proizvele sve veće zahtjeve, želje i potrebe potencijalnih i postojećih studenata, koji su u situaciji da biraju. Pregovaračka moć studenata, kao klijenata visokoškolskih ustanova sve više raste u procesu izbora ustanove, putem koje mogu zadovoljiti svoje potrebe. U takvoj situaciji visokoškolske ustanove se sve teže diferenciraju cijenom ili brojem studijskih programa, koji se uglavnom mogu pronaći na više visokoškolskih ustanova. U velikom broju informacija o prednostima studiranja na pojedinim fakultetima, uloga PR komunikacija može biti presudna u svim fazama, a one se odnose na fazu privlačenja, zadržavanja i integracije studenata u promotora ustanove. Prilikom uspostavljanja PR strategije svakako da studenti nisu jedina ciljna skupina sa kojom se komunicira, ali zbog ove ciljne skupine se održavaju odnosi sa partnerima, institucijama, medijima i zaposlenicima. Na stalnu potragu za novim pristupima i inovacijama utjecala je i dalje utječe narasla tehnološka svijest studenata, koji pred rad ovih ustanova stavljaju i sve veće zahtjeve za zadovoljenje njihovih potreba. Studenti žele da budu informisani, podstaknuti na akciju, povezani sa ustanovom i opskubljeni emotivnom vrijednošću obrazovne usluge koju koriste. PR komunikacije treba da otklone dileme o tome šta visokoškolska ustanova želi prenijeti, šta želi da studenti urade, kao i koja su interesovanja studenata, ciljevi, šta žele saznati i koje asocijacije kod njih izaziva ime određene visokoškolske ustanove. Ta komunikacija je dvosmjerna i ona se ostvaruje putem pažljivo vođenog procesa, analiziranja, implementacije i kontrole. Studiranje na daljinu zahtijeva visok stepen informatizacije komunikacija sa njima i iznalaženje načina da se nadoknadi nedostatak komunikacije licem u lice. Ma koliko se kompanije, pa i visokoškolske ustanove približavale prostorno studentima, bilo putem dislociranih centara ili učenja na daljinu, ono i dalje predstavlja samo fizičko olakšavanje studija, ali ne i cjelovitost PR komunikacija sa svim ciljnim skupinama studenata koji se nalaze ili se mogu naći na jednoj visokoškolskoj ustanovi. Ovim radom želi se sačiniti sveobuhvatan pristup PR komunikacijama visokoškolskih ustanova usmjeren ka studentu.

Ključne riječi: internet PR, diferencijacija, ciljne skupine



UVOD

Posmatrajući sistem interent komuniciranja prije petnaest godina recimo, danšanje nove tehnologije bile su tada dostupne samo nekolicini. Brizina širenja interneta sa sobom je donijela nove instrumente komunikacije i na vrijeme diferencirala one koji su mogli da je prate u „korak s vremenom“

Ovakve tehničko-komunikacijske promjene, kako navodi Mladen Miroslavljević: „*nijedna organizacija, kompanije ili institucija na treba ignorisati*“ [MIROSAVLJEVIĆ 2008.] Iskorištavajući takvu popularnost i dostupnost informacija visokoškolske ustanove počele su kreirati web stranice kao sredstvo komuniciranja koje, kako ponovo navodi isti autor, „*omogućavaju bržu, ekonomičniju i efikasniju distribuciju informacija bilo kome, na bilo kojem mjestu u svijetu.*“ [Miroslavljević, 2008. drugo navođenje]. Međutim postavke i plasiranje informacija nisu tako jednostavan posao za one koji sebe nazivaju kreatorima web sajta. Ponekad potpuno nesvjesno i sam menadžment visokoškolskih ustanova može vrlo lako da zanemari one informacije koje su možda krajnjim korisnicima potrebnije od onih kojima oni pridaju suštinsku važnost.

Posljednih godina naučnici zagovaraju forme strateškog pristupa visokoškolskih ustanova, odvojenost od medija ali i ukazuju na pretežno jednosmjerno komuniciranje u odnosu na studente i plasiranje informacija u javnost. Globalizacijom interneta kao mogućnošću prikupljanja i širenja znanja te cjelokupne koordinacije komunikacija, zagovara se da visokoškolskim ustanovama naprave revolucionarne promjene kada je PR internet komunikacija u pitanju. Te strateške promjene podrazumijevaju prema Handersonu (2001.) upravljanje informacijama putem istraživanja, planiranja, komunikacije i evaluacije. Istina je da u vremenu informacione bitke i potrage za najjednostavnijim, najsigurnijim i najbržim plasiranjem informacija, studenti upravo traže orjentisanje prema takvim kategorijama informacija koje će u potpunosti zadovoljiti njihove potrebe. Takva komunikacija, pored brzine, donosi i veliku uštedu troškova. Što je najvažnije, komunikacija treba da bude usmjerena prema korisniku, studentima, te naglašava njihovu aktivnu ulogu u tom procesu.

Nezaobilazna je činjenica da su pojavom većeg broja visokoškolskih ustanova i diferencijacije prema konkurentima, shvatio značaj internet PR-a i njegove usmjerenosti ka studentima. Istraživanje u ovome radu je fokusirano na Sveučilište/Univerzitet“Vitez“ Vitez, koji svoju primarnu komunikaciju sa studentima vrši putem svoje službene web stranice, a koristi i Facebook kao način interaktivne komunikacije sa studentima.

Organizovani tako da pružaju sve osnovne informacije o prosecima visokoškolske strategije, ponuđenim ciklusima studija, izborom fakulteta, uputstvima i kontaktima, te posebnima sistemom UNISIS-a kojim vrše elektronsko praćenje kurseva profesora, asistenata i studenata, stvorila se prividna slika o potpunom zadovoljenju potreba studenata u procesu studiranja s jedne strane i ispitivanja prihvaćanja tih informacija s druge strane. Svršishodno cilj je održati dobru komunikacijsku funkciju između visokoškolske ustanove i studenata, kao i odnosa u okruženju. Svaka ustanova ovakvih obrazovnih namjera, ukoliko želi stvoriti uslove dobrih odnosa, mora pratiti i analizirati trendove, predviđati efekte istih, raditi planski i organizovano na poboljšanju interesa studenata i propitivati svoje potojeće metode komuniciranja. Kontinuirano i stalno praćenje i unapređenje PR-a, brzine i inovi-

ranja znanja i informacija znači za same studente sigurnost i zaštitu ozbiljnosti u radu koje im visokoškolske ustanove trebaju ponuditi. Danas je usitinu malo onih koji internet ne koriste kao osnovni izvor informacija.

DIFERENCIJACIJA PUTEM INTERNET PR-A

Ponekada kompanije, pa i visokoškolske ustanove ne oslušuju svoje studente kada su u pitanju informacije koje su od značaja za njih, zavisno od toga u kojoj fazi odnosa sa visokoškolskom ustanovom se student nalazi. Poznato je da prva faza i završna faza komunikacije postavljaju pitanje u kojoj mjeri se studenti te ustanove uspijevaju zaposliti nakon završetka studija, kakva radna mjesta mogu očekivati i kako su osposobljeni da obavljaju svoje poslove. Svrha studija je pronalazak odgovarajućeg posla, i visokoškolske ustanove treba da vode računa o tome elementu studiranja, jer sticanje znanja samo po sebi nije cilj, ono je instrument za dobivanje sposobnosti da se rješavaju konkretne poslovne situacije u bilo kojoj djelatnosti. Središnja faza studiranja podrazumijeva interesovanja studentata za događaje na visokoškolskoj ustanovi i njihovu uključenost u njih. Kako komunicirati sa studentima koji su mobilni u svakom pogledu, i koji žele pristup informacijama u vrijeme i na način koji im omogućava stalnu dostupnost informacijama, pitanje je na koje ne postoji stalan odgovor. Kako naglašava i sam Nenad Brkić: „*Odnosi s javnošću su bazirani na dva važna koncepta, konceptu „javnosti“ i konceptu „odnosa*.[BRKIĆ 2003.] Upravo taj koncept „odnosa“ visokoškolske ustanove treba da iskoriste na taj način da studente uključe u međusobno djelovanje svojih ciljeva.

Savremeno poslovanje podrazumijeva pravi omjer online i offline kombinacije medija u komuniciranju sa ciljnim skupinama. Kada su u pitanju odnosi s javnošću, internet se fundamentalno razlikuje od offline medija. Ono što su prednosti korištenja internet PR-a kao načina približavanja ciljnim skupinama, a prvenstveno studentima su:

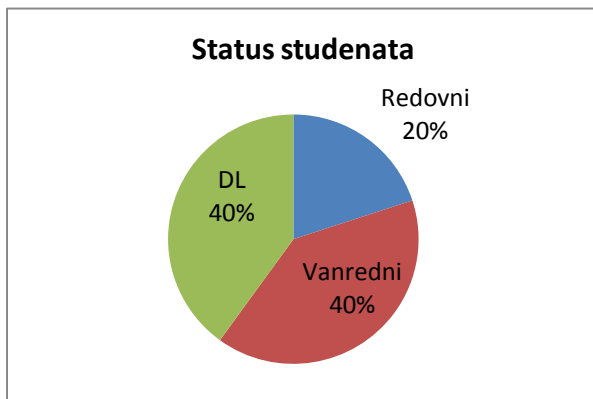
- Neposrednost koja znači da postavljanjem informacije na službenu web stranicu i Facebook ili drugi oblik komuniciranja sa studentima, ona automatski postaje vlasništvo korisnika informacije koji na nju daje komentare putem foruma, diskusija, obraćanja mail-om, ili je pak zanemari ukoliko mu ta informacija nije od interesa. Ni svi studenti nemaju iste prioritete kada su u pitanju vrste informacija koje ih zanimaju.
- Rasprostranjenost i dostupnost koje označavaju domet informacije na širem području, gdje visokoškolske ustanove ne znaju ko i gdje će koristiti plasirane informacije, ali ih svakako usmjeravaju ciljnim skupinama u skladu sa programima nastave (redovni ili vanredni studij, učenje na daljinu, međunarodni programi itd.)
- Interaktivnost koja je prava snaga i moć medija. Ona omogućava kompanijama i visokoškolskim ustanovama da razviju vještine komunikacije u realnom vremenu sa svojim studentima, te ovim putem internet nagrađuje one visokoškolske ustanove koje umješno komuniciraju sa studentima bez komunikacije licem u lice.

Internet PR zapravo treba da pruži sve informacije koje u određenom trenutku interesuju studenta, a koje nisu direktno vezane za nastavne programe, uslove studiranja itd. jer te informacije mogu pronaći na bilo kojoj ustanovi. Šta je to što studenti žele da znaju, prate, utječu na to, dožive i prenesu svoja iskustva drugima?

ISTRAŽIVANJE ELEMENATA INTERNET PR KOMUNIKACIJE NA SVEUČILIŠTU „VITEZ“, VITEZ

U sklopu istraživanja Interneta u službi PR-a u visokoškolskim ustanovama ispitano je 100 studenata Sveučilišta/ Univerzitet „Vitez“ u Travniku od čega 20 redovnih, 40 vanrednih i 40 studenata učenja na daljinu (DL). Ovim istraživanjem želi se utvrditi koje informacije studenti žele pronaći na službenoj ili FB stranici ustanove, na koji način žele biti aktivni učesnici u tom procesu i koji su njihovi zahtjevi i očekivanja od ustanove kada je u pitanju prilagođavanje internet PR-a, kao medija koji je dostupan 24h dnevno.

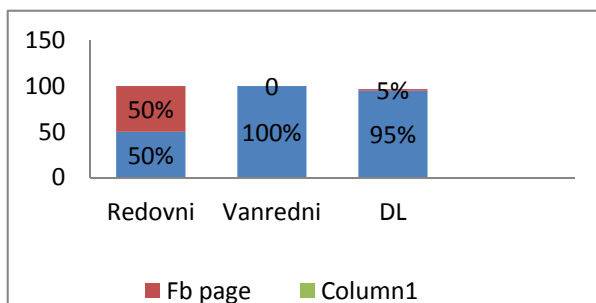
Grafikon 1: Status studenata u istraživanju



Izvor: autori

Istraživanje je pokazalo da redovni studenti podjednako koriste službenu stranicu Univerziteta kao i FB stranicu, vanredni studenti 100% koriste službenu stranicu Univerziteta, dok DL student također više preferiraju službenu stranicu nego FB stranicu, njih 95%. Obzirom da kada se govori o interaktivnosti u realnom vremenu, ustanova u tom slučaju putem FB stranice uglavnom komunicira sa redovnim studentima, dok studenti koji studiraju uz rad, manje vremena provode na FB stranicama, te sve potrebne informacije žele naći na jednom mjestu, tj. na službenoj web stranici ustanove.

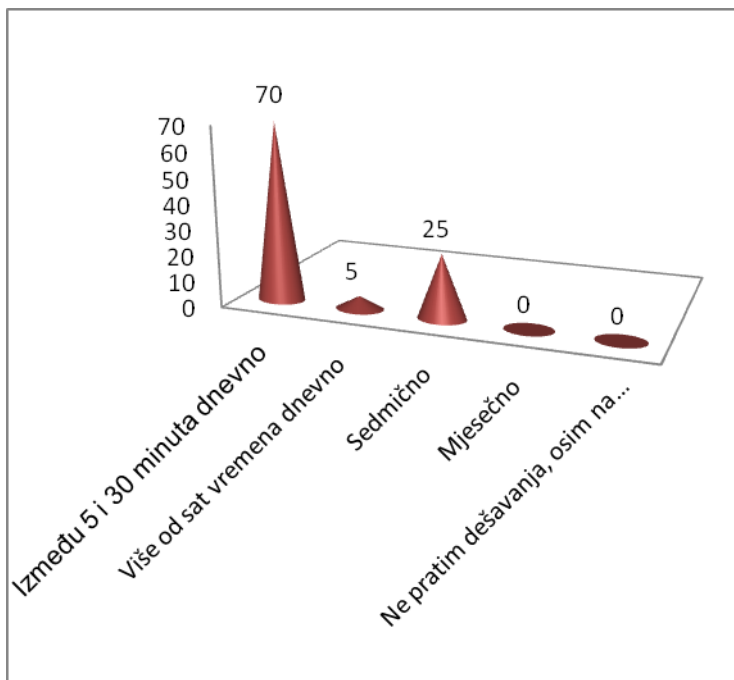
Grafikon 2: Načini praćenja informacija putem interneta



Izvor: autori

Vrijeme koje studenti utroše za provjeru infomacija u vezi sa dešavanjem na Sveučilištu ovisi od statusa studenata. Generalno, najčešće vrijeme koje studenti potroše jeste ono između 5 i 30 minuta dnevno u što procentualno 70% otpada na redovne i DL studente, dok vanredni više sedmično prate informacije o dešavanjima. Procenat od 0% studenata prati mjesečno dešavanja ,te 0% ne prate dešavanja, osim na nastavi.

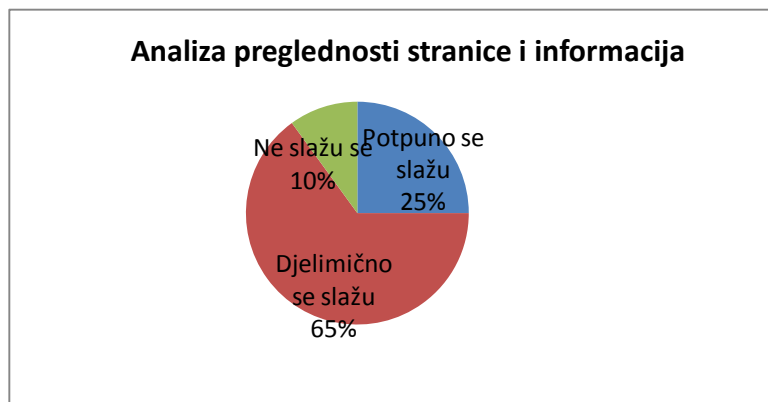
Grafikon 3: *Intenzitet praćenja informacija putem interneta*



Izvor: autori

Dobiveni rezultati ukazuju na to da se studenti realitvno kratko zadržavaju na web stranici ustanove ili FB stranici, te da je korištenje bilo na dnevnoj ili sedmičnoj osnovi, uglavnom usmjereno na kratko informisanje o događajima koji ih konkretno zanimaju. Na kratko zadržavanje na web ili FB stranici ustanove mogu utjecati mnogi faktori, a jedan od njih je i preglednost stranice, gdje u slučaju slabije preglednosti, svaki korisnik se zadržava na poljima koja ga zanimaju ili koja treba za potrebe studiranja, te da se zbog eventualne nepreglednosti slabije informišu o ostalim mogućim korisnim informacijama od interesa za njihov studij. Iz tog razloga često i korisne informacije koje imaju svoj rok trajanja (rokovi prijave na studijska putovanja, oglasi za posao, učešća na konferencijama) mogu ostati nezapažene.

Grafikon 4: Stavovi studenata o preglednosti web stranice Sveučilišta



Izvor: autori

Od ukupnog uzorka od 100 ispitanika 65% se djelimično slaže da je stranica pregledna, 25% se potpuno slažu da je stranica pregledna i da mogu pristupiti informacijama i 10% studenata se ne slaže da je stranica u potpunosti pregledna. Nepreglednost web stranice u dužem roku može dovesti do toga da veliki broj informacija ne dopre do ciljane skupine, što slabi kvalitet komunikacijskog procesa, naročito kada su u pitanju studenti koji studiraju po modelu studija na daljinu, gdje je internet osnovni izvor i informacija i interakcije sa ustanovom.

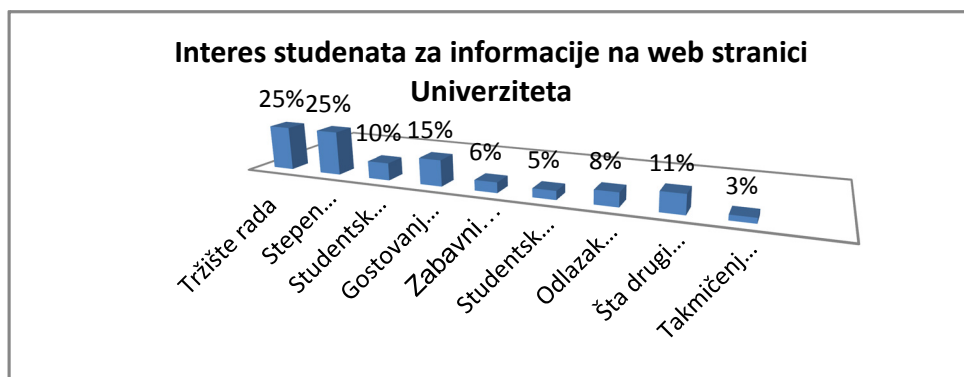
Koje su to informacije koje studenti zapravo žele pronaći na web stranici jedne visokoškolske ustanove? Informacije koje studente najviše zanimaju su one koje ova i druge visokoškolske ustanove i Bosni i Hercegovini nemaju zastupljene na svojim web stranicama, a to su informacije o stanju na tržištu rada, mogućnostima zapošljavanja, kao i informacije o stepenu napredovanja studenata. Ostale informacije su u većoj ili manjoj mjesri zastupljene, ali njima nije dodijeljen najveći rang interesovanja, kao prethodnim, koje nisu zastupljene.

Informacije koje studenti žele naći na web stranici ustanove najviše se odnose na:

- tržište rada i mogućnosti zapošljavanja nakon studija
- informacije o stepenu napredovanja studenata
- studentska praksa
- gostovanje stručnjaka
- šta drugi piše o nama
- studentska udruženja
- zabavni događaji
- odlazak u inostranstvo

Bez obzira o kojem se statusu studenata radi svi približno imaju ista interesovanja.

Grafikon 5: Informacije koje zanimaju studente

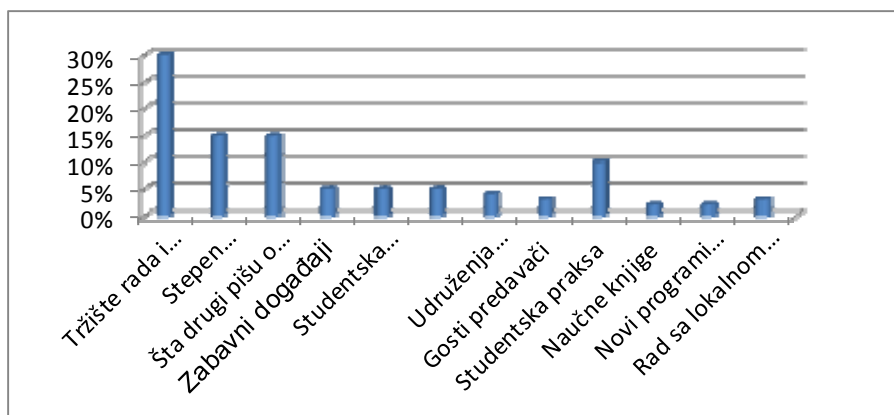


Izvor: autori

Pored istraživanja koje informacije studenti žele naći na web stranici, utvrđeno je i koje informacije studenti smatraju da nisu dovoljno zastupljene, te se one u većem dijelu podudaraju.

Pored već pomenutih informacija o tržištu rada, studentskoj praksi, stepenu napredovanja nakon završetka studija itd., studenti su inicirali uvođenje novih informacija koje se tiču stručnih i naučnih oblasti vezanih uz fakultete koje djeluju pri visokoškolskoj ustanovi, uvođenju on line biblioteke recimo, do samog poboljšanja izgleda web stranice.

Grafikon 6: Stavovi studenata o informacijama koje nisu dovoljno zastupljene



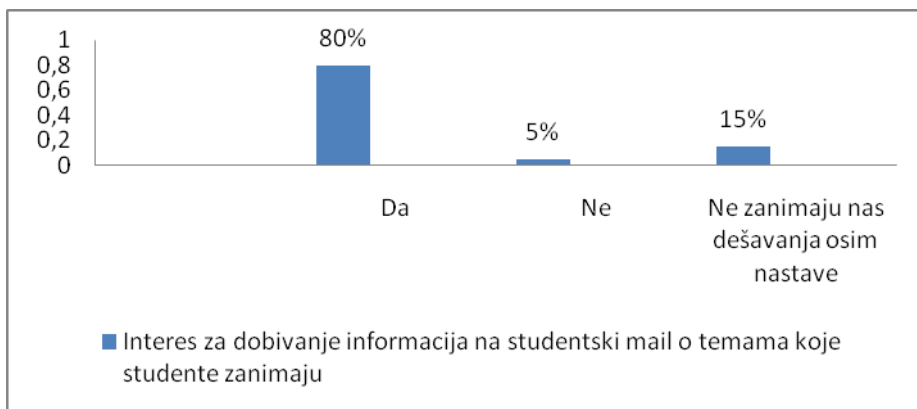
Izvor: autori

Gledajući sve elemente komuniciranja sa studentima u skladu sa izvršenim istraživanjem, kompletna slika ukazuje na to da je osnovni cilj studiranja dobivanje adekvatnog zaposlenja, te da studenti tokom studija žele znati sve o mogućnostima prakse, kretanjima na tržištu rada, kako napreduju studenti koji su već završili studij, kao i šta drugi pišu o ustanovi. I u ovome segmentu komunikacije sa studentima, dakle ne licem u lice, nego putem inter-

neta, studenti pored svoga mišljenja o ustanovi na kojoj studiraju žele znati šta javnost misli o radu ustanove, odnosno kakav je njen publicitet u široj javnosti.

Obzirom na iskazane interese, studenti su u istraživanju upitani da li žele da dobivaju informacije o temama koje ih zanimaju putem mail-a, a ako bi se eventualno prevazišlo i gubljenje vremena u samostalnoj potrazi za željenim informacijama.

Grafikon 7: *Interesovanje studenata za informisanje o odabranim temama putem mail-a*

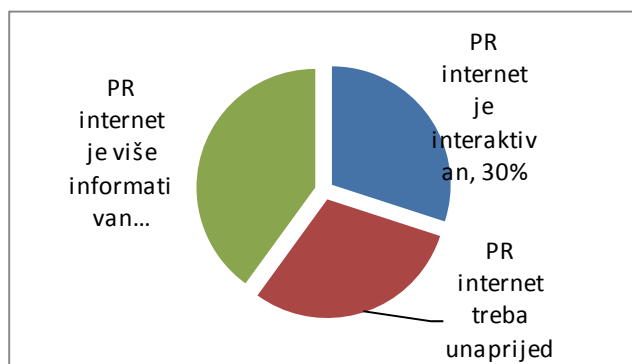


Izvor: autori

Dobiveni rezultati ukazuju na to da studenti ako su motivisani, spremni su da sarađuju i koriste i aktivno učestvuju u izgradnji i unapređenju internet PR-a, te da žele biti dio razvoja komunikacije usmjerene ka njima i njihovim potrebama.

Suprotno navedenoj tvrdnji da je interaktivnost osnovna moć internet PR-a, istraživanje je pokazalo da ova ustanova taj alat ne koristi u dovoljnoj mjeri, jer su studenti uglavnom odgovorili da je PR više informativan nego interaktivan, te da je potrebno da se studenti više uključe u predlaganje tema o kojima bi se pisalo bilo putem službene web stranice ili FB stranice.

Grafikon 8: *Videnje studenata internet PR-a u sistemu pružanja interakcije i iniciranja tema koje studente zanimaju*



Izvor: autori

UNAPREĐENJE ELEMENATA INTERNET PR KOMUNIKACIJE

Dobiveni rezultati ukazuju na to da Sveučilište nema informacije o tome koje informacije studenti najviše žele pronaći na web stranici ustanove i koje teme su za njih od najvećeg značaja u toku studiranja. Pored toga, postoji i nedostatak interaktivnosti u smislu aktivnog učešća studenata u predlaganju i eventualnom pisanju na određene teme ili predlaganju aktivnosti. Ako je internet PR više informativan, pa i interaktivan samo ako je jednosstrano iniciran, onda je ta interakcija više reaktivnog nego aktivnog karaktera. Stoga je potrebno povremeno propitivanje stavova studenata ne samo o zadovoljstvu studiranjem, nego i zadovoljstvu informiranošću i interakcijom sa njima putem internet PR-a. Za pravilno vođenje PR procesa putem interneta nisu potrebna velika ulaganja, dovoljno je samo korisnike pitati šta oni žele. Iz kojeg razlog je to potrebno? Zbog toga kada korisnik, u ovome slučaju student, ne dobije ono što treba na ovoj ustanovi, kreće u potragu za informacijama na drugim visokoškolskim ustanovama.

Grafikon 9: *Interes za pretraživanje web stranica drugih visokoškolskih ustanova u slučaju nedostatka potrebnih informacija*



Izvor: autori

Iako se ne može izbjeći da studenti jedne visokoškolske ustanove posjećuju i web stranice drugih visokoškolskih ustanova, ipak ne treba zanemariti činjenicu da pronalaženjem informacija o mogućnostima brzog zaposlenja nakon završetka studija, o visokoj stopi zapošljavanja na toj ustanovi, kao i mobilnosti studenata i prilikama za odlazak u inostranstvo, studenti odlučuju napustiti trenutnu ustanovu i odlaze na mjesto gdje putem sveobuhvatnog informisanja mogu dobiti sve što je u njihovom interesu. U ovome trenutku jedan visokoškolska ustanova u Bosni i Hercegovini se ne diferencira putem sveobuhvatnog internet PR komuniciranja u skladu sa utvrđenim elementima komuniciranja koji zanimaju studente, tako da je opasnost od napuštanja ustanove zbog tih nedostatka mala, ali vrlo brzo će visokoškolske ustanove shvatiti da je to jedan od načina na koje se mogu diferencirati od ostalih ustanova, a to je sveobuhvatno internet PR komuniciranje usmjereno na efekte studiranja. Pored brzine i tačnosti studenti potenciraju jednostavnost i preglednost ponuđenih informacija plasiranih putem web stranica. Interesantno shvatanje Interneta u službi PR-a predstavila su i dva amarička univerziteta koja u svom radu objavljuju nekoliko zanimljivih modela u procesu komunikacije sa krajnjim korisnicima. Jedan

od njih se tiče „Empowerment of public relations“⁶, što predstavlja osnaživanje odnosa s javnošću u službi visokoškolskih ustanova na način da kontinuirano i sistematično prate interese i zapažanja studenata, te da osnaže tim ljudi koji će upravljati cjelokupnom strategijom i pokušati predvidjeti probleme prije nego do njih i dođe. Oni jednako potenciraju i na obrazovanost kadrova koji će voditi PR komunikaciju usmjerenu ka svojim krajnim korisnicima.

ZAKLJUČAK

Izgradnja strategije internet PR komunikacija je zapravo proces izgradnje imidža kompanije koja se predstavlja na način koji korisnik želi. Svaka kompanija ako želi biti uspješna u ogledalu svoga poslovanja treba da vidi korisnika, a ne sebe. Često se informacije plasiraju tako da se korisniku nameću, a ne nude. U slučaju visokoškolskih ustanova taj imidž znači da ustanova ima kvalitetne i atraktivne studijske programe, kvalitetne ljudske, materijalne i IT resurse, kao i razvijenu međunarodnu suradnju i suradnju sa privredom.

Ako paketom informacija koje su u radu identificirane kao one koje studenti traže da budu zastupljene, visokoškolska ustanova između ostalog navede visok procenat zapošljavanja nakon završetka studija, onda nije potrebno dodatno ulagati u propagiranje kvalitete svih pojedinačnih elemenata komunikacije sa studentima, obzirom da će visoka stopa zapošljavanja studenata sa te ustanove u paketu ukazati na kvalitet svih elemenata zajedno. Osim što na ovaj način studenti dobivaju informaciju o efektima studiranja, visokoškolska ustanova vremenom smanjuje troškove ulaganja u propagandne kampanje, a što je najvažnije studentima pruža informacije koje njih zanimaju od ulaska do izlaska iz ustanove, sa mogućnošću integrisanja u promotera putem daljeg praćenja razvoja karijere studenta.

Istraživanjem studenata Sveučilišta/ Univerzitet „Vitez“ Vitez dobio se pokazatelj interesa korisnika. Ta determinanta ne smije nikako biti zanemarljiva. Studenti su jasno precizirali svoje potrebe i time menadžmentu, PR-u i IT službama nametnuli novi zadatak koji treba da u što kraćem roku odgovori na njihove zahtjeve. U tome se i ogleda komunikacija koja opravdava „relations“/ odnose koji se tako mnogo u teoriji spominju. Inače, odgovoriti zahtjevima svojih potrošača izazovan je zadatak. Visokoškolske ustanove treba da zadržavaju, njeguju i privlače sadašnje i buduće potencijalne studente, oslušuju njihove potrebe, prate njihove želje i u što kraćem vremenu realiziraju bitno. Kroz unapređenje kvaliteta i brigu o korisnicima visokoškolske ustanove imaju šanse da budu prepoznatljivije u očima javnosti.

LITERATURA:

Brkić N. „Upravljanje marketing komuniciranjem“, Ekonomski fakultet u Sarajevu, Sarajevo 2003.

Milanović R. „Osnovi marketinga“, SP „Svjetlost“, Sarajevo 1991.

Miroslavljević M., „Odnosi s javnošću“, Besjeda Banja Luka, Banja Luka, 2008.

(<http://195.130.87.21:8080/dspace/bitstream/123456789/532/1/Public%20Relations%20Function%20in%20a%20Higher%20Education%20Setting.%20An%20Examination%20of%20Communication%20Management.pdf>), na dan (13.04.2013.)

6

(<http://195.130.87.21:8080/dspace/bitstream/123456789/532/1/Public%20Relations%20Function%20in%20a%20Higher%20Education%20Setting.%20An%20Examination%20of%20Communication%20Management.pdf>) (na dan : 13. 04. 2013)



INTERNET SERVICE IN COMMUNICATION PR IN HIGHER EDUCATION INSTITUTIONS

Jamila Jaganjac¹, Maja Đurić Zahirović²

¹Dr. sc. Jamila Jaganjac, Sveučilište „Vitez“, Vitez, Školska 23, Travnik, email: jamila.jaganjac@unvi.edu.ba

²Maja Đurić-Zahirović, student-postdiplomski studij „Sveučilište „Vitez“, Vitez, Školska 23, Travnik, email: maja.djuric@unvi.edu.ba

Summary: *The existence of a large number of institutions of higher education, whether it is a local or international market, as a result, produced increasing demands, desires and needs of prospective and current students, who are in a position to choose. Bargaining power of students as customers of higher education institutions is increasing rapidly in the process of election institutions, through which can meet your needs. In such a situation, higher education institutions are increasingly difficult to differentiate the price or number of study programs, which generally can be found in several higher education institutions. In a large number of information about the benefits of studying at different colleges, the role of PR communication can be crucial at all stages, and they are related to the phase of the attraction, retention and integration of students in the promoter of the institution. When establishing a PR strategy that students certainly are not the only target group with which it interacts, but because the target group are maintained relationships with partners, institutions, media and employees. On a constant search for new approaches and innovations influenced and still influences increased technological awareness of students who work at these institutions and put increasing demands to meet their needs. Students want to be informed, encouraged the action associated with the institution and provided with emotional value of educational services they use. PR Communications have to remove the dilemma of what higher education institution wishes to convey, what they want students to do, and that the interests of students, goals and what they want to learn and that association with them by the name of a particular university. This communication is two-way and it is realized through carefully guided process, analysis, implementation and control. Studying at a distance requires a high degree of computerization of communication with them and finding ways to compensate for the lack of face-to-face communication. No matter how much the company, including institutions of higher education to students approaching space, either through dislocated centers or distance learning, it still represents only facilitate physical studies, but not the integrity of the PR communications with all target groups of students who are or may be found at one institution. This paper will make a comprehensive approach to PR communications in higher education institutions focused on the student.*

Keywords: *Internet PR, differentiation, target groups*

JEL classification: *M14, M21*



TRŽIŠNO KOMUNICIRANJE: INFORMACIJA I REAKCIJA

Petronije Jevtić¹, Ljiljana Mihajlović², Janko Čakš

¹Profesor, Visoka škola primenjenih strukovnih studija, Vranje, pjevtic@verat.net

²Profesor, Visoka škola primenjenih strukovnih studija, Vranje, mihajlovicp@ptt.rs
Docent Fakultet za poslovne in komercijalne vede, Celje, Janko.Caks@gov.si

Rezime: Pitanjima tržišta, potreba na tržištu i načina zadovoljenja tih potreba, u osnovi bave se marketing i istraživanje tržišta. Ove oblasti se stalno razvijaju i šire sa razvojem tržišta i imaju za cilj da se postavi teorijska osnova za strategije poslovanja na tržištu. U teoriji marketinga uspeh na tržištu najčešće se dovodi u vezu sa razumevanjem i zadovoljenjem tržišnih potreba (potreba potrošača), ali sve češće se javljaju i novi, napredniji koncepti. Teorija marketinga bavi se i pitanjima organizacije marketing funkcije u preduzeću i sve širim spektrom srodnih pitanja.

Tržišno komuniciranje se može predstaviti kroz proces od četiri koraka, koji počinje analizom i definisanjem "univerzuma" potencijalnih korisnika ili kupaca. Posle prve faze ovog, u suštini marketinškog procesa, sledi proces skretanja pažnje (en. Attention, Awareness) korisnika koji su spremni na kupovinu, iz "univerzuma" ciljane populacije. U trećoj fazi sistemski se utiče na potencijalne korisnike da se zainteresuju (en. Interest) i prihvate (želja – en. Desire) postojeće koncepte ili ponude, koje su kreirane na osnovu marketinških aktivnosti organizacije. Konačno, uspeh prethodne tri faze trebalo bi da dovede do prelaska potencijalnih kupaca u "prave" kupce (en. actual buyers) putem aktivnosti koje se sprovode da bi potencijalni korisnici obavili željenu akciju (en. desired action) - kupovina, poziv, skidanje dokumenata (en. download), pretplata, članstvo, prodaja, itd.

Ključne reči: Tržište, tržišne komunikacije, marketing, potrošač

JEL klasifikacija: M 31

UVOD

Aktivnost vezane za potrošnju mogu se klasifikovati u tri osnovne kategorije: kupovina, upotreba i eliminacija upotrebjenog proizvoda. U istoriji čovečanstva ove tri kategorije

bile su prisutne istovremeno, iako je tokom vekova značaj svake ponaosob znatno varirao. Prva takva promena dogodila se u XV veku kada je čin nabavke proizvoda prestao da ima marginalnu ulogu kako bi vremenom njegov značaj postajao sve veći i veći. U tome su ga pratili, iako donekle zaostajući, čin upotrebe i eliminacije upotrebljenog proizvoda.

Nastala je, dakle, ona faza koju istoričari nazivaju „komercijalnom revolucijom“ i koja je u velikoj meri na društvenom nivou uvećala značaj potrošnje kao fenomena koji se tiče razmene robe na tržištu. Upravo od te faze i počinje naša analiza evolucije potrošnje kroz istoriju.

Komercijalna revolucija se nije manifestovala samo tako što je na različitim tržištima zapadne Evrope, zahvaljujući velikim dostignućima u oblasti transporta, učinila dostupnim široki spektar novih, do tada nepoznatih proizvoda budući da su poticali iz drugih evropskih zemalja, pa čak i sa drugih kontinenara, već i tako što je stvorila ovaj fenomen koji se naziva „materijalističkom kulturom“. Ova teorija o materijalističkoj kulturi je posebno interesantna stoga što, suprotno odomaćenim shvatanjima, ukazuju na to da se upravo u doba renesanse na internaciolnom nivou formirali oni kulturološki modeli upotrebe dobara koji su snažno uslovilinaše današnje shvatanje potrošnje, a koji su ranije obično dovodeni u vezu sa rađanjem takozvane „industrijske revolucije“ iz XVIII veka. Industrijska revolucija označava prelaz između jedne primitivne preindustrijske ekonomije, koju karakteriše serijska proizvodnja predhodno standardizovanih objekata iznesenih na tržište bez unapred utvrđene narudžbenice, ali, u svakom slučaju, njeni modeli potrošnje, kao i sama figura potrošača, modeli su u periodu koji je predhodio komercijalnoj revoluciji.

RAZVOJ POTROŠAČKE KULTURE

Poslednje dve decenije XIX veka mogu se smatrati periodom u kome je nastalo potrošačko društvo. To je pre svega zato što to doba, osim veoma značajnih društvenih pojava kao što su industrializacija i urbanizacija na nivou masa, karakteriše i značaj mnogobrojnih novih srestava komunikacije. Zahvaljujući tim novonastalim komunikacionim medijima znatno su se povećale mogućnosti cirkulacije dobara i poruka, koji više nisu morali biti nužno vezani za jedno društveno ili kulturno područje, tako da su se, napokon, stvorili svi uslovi za nastanak i afirmaciju jedne autentične masovne kulture.

Među tim novim srestvima komunikacije najvažniju ulogu odigrala je štampa, koja je objavljivanjem fejtona i romana u nastavcima, a takođe sve većom konkurencijom rubrika i naslova, što je omogućilo znatan porast tiraža i, shodno tome, smanjene prodajne cene, stekla funkciju nezamenjivog masovnog medija, što se od nje očekivalo još od vremena Gutenberga, pre više od četiri veka. Ali ukoliko je tačno da se u tom periodu kapitalistički sistem pokrenuo proces postepene marginalizacije upotrebne vrednosti, koji je doprineo da promet postane glavna funkcija robe, takođe je tačno da nije slučajno što Benjamin ovoj novoj realnosti društvenog života suprostavlja Bodlerov intimni prostor: kapitalistička društvena fantazmagorija još uvek nije usklađena našim unutrašnjim svetom. [Kodelupi, 2003:87] To znači da se kao posledica psihološkog oka, prouzrokovana novim uznemirujućim urbanim iskustvom i ekonomskom i društvenom egzistencijom kapitalizma, rađa potreba za pronalaženjem jednog nezavisnog prostora rezervisanog za onu najintimniju dimenziju svake individue.

Robna kuća je korenito izmenila sam čin i karakter kupovine. Kupac nije mogao ući u robnu kuću i jednostavno zatražiti od prodavca da ode u magacin kako bi mu dobavio određeni proizvod. U robnoj kući sva roba je bila izložena i kupac je imao na raspolaganju čitavu lepezu najraznovrsnijih artikala. Dakle sposobnost da se privuče pogled postaje najvažniji atribut proizvodnje, a glavna briga prodavca prestaje da bude poznavanje asortimana, već njegovo što bolje prezentovanje. [Zlatković, 1999:247]

POTROŠNJA, MARKETING I DRUŠTVENE PROMENE

Na prvi pogled, potrošnja može predstavljati pogodan teren za ukrštanje društvenih nauka i takozvanih nauka o poslovanju. Ali, analiza literature koja obrađuje tu tematiku zapravo nam potvrđuje da su se te dve discipline uglavnom kretale odvojenim kolosecima. S jedne strane, društvene nauke su se samo uzgredno bavile potrošačkim sistemom, smatrajući ga nedovoljno značajnim sa društvene tačke gledišta.

Osim toga, objektiv koji su koristile pri proučavanju te oblasti bio je snažno uslovljen bilo, kod marksistički orjentisanih shvatanja, „ekonomističkom“ ideologijom koja proizvodnji podređuje celokupnu društvenu realnost, uključujući i potrošnju, bilo, kod struktural– funkcionalističkih shvatanja, prevagom jedne „institucionalne“ i „globalizujuće“ vizije koja društveni sistem sagledava kao strukturu koja sama unutar sebe reguliše svoja pravila, u neprekidnoj potrazi za sopstvenom ravnotežom, te, dakle, u okviru tog procesa potrošnji ne pridaje poseban značaj.

Psihografska segmentacija

Pojam „segmentacija“ tržišta javlja se prvi put kod Vendela Smita 1956. godine, iako je kao što i sam Smit priznaje, zapravo razrada predhodne mikroekonomske teorije „nesvršene konkurencije“. Segmentacija je trenutno jedan od najznačajnijih raspoloživih instrumenata za simplifikaciju, razumevanje i kontrolisanje nadiruće kompleksnosti fenomena i modela ponašanja u okviru potrosnje. Može se vršiti na dva osnovna načina:

- nad potrošačima,
- nad proizvodima.

Upravo iz tog razloga proizvođači i preduzetnici ne mogu istovremeno zadovoljiti različite tipove potrošača, i ako poneki od njih – gotovo uvek u internacionalnim razmerama, povremeno koriste istovremenu marketinšku strategiju čija je svrha da jednim jedinim proizvodom ili jednom kolekcijom proizvoda privuku veliki broj sasvim različitih kupaca.

Segmentacija omogućava proizvođačima i preduzetnicima da pojednostave kompleksnost današnjih tržišta izdvajanjem od mnogostruke skupine potrošača sve one koji „potencijalno mogu pomoći tržištu da ostvari svoje ciljeve putem jedinstvene kombinacije faktora unutar preduzetništva“. Ta operacija prema tome, predstavlja potencijalni konzument određenih proizvoda.

Istorijski gledano, nakon nekoliko pokušaja sigmentacije zasnovane na ponašanju potrošača tokom kupovine, koji nisu u potpunosti ispunili očekivanja budući da su bili neprecizni, prvi ozbiljni pokušaji u tom smislu izvedeni su uvođenjem pojmovnih i metodoloških kategorija, prevashodno psihološkog karaktera, u istraživanje procesa segmentacije.



Jedino istraživački radovi velikih razmera i precizno usmereno proučavanje dinamike promena u društvima, omogućava istančanu analizu društveno – kulturnog konteksta koji danas uslovljava modele ponašanja u okviru potrošnje.

POTROŠNJA I KOMUNIKACIJE

Potrošnja kao komunikacioni sistem

Još od 1964. godine Maršal Makluan je proročki zapisao da „u novoj epohi informacija i programirane proizvodnje sama roba sve više stiče karakter informacije“. Ali tek kasnije, se definitivnim konsolidovanjem informacijskog društva, komunikaciona funkcija je postala sve autonomnija, premašujući svojim značajem ostale potrošačke funkcije. [Makluan, 19t1:65]

Komunikacioni model u službi potrošnje

Komunikacioni sistem robe možemo smatrati, usled njegove ekstremne rasprostranjenosti, najvažnijim postjećim semiotičkim sistemom. To uostalom dokazuje i činjenica da se upravo pomoću njega uspostavi savremeni sistem društvenih uloga u kojem svaka pojedina individua pronalazi svoje mesto.

Oba su sastavljena od jednog pošiljaoca i jednog primaoca, povezani kanalom, ili komunikacionim medijumom, pomoću kojega se ostvaruje protok komunikacije od onog prvog do onog drugog i obrnuto.

Uslovi za komunikaciju potrošača

Potrošačkom sistemu, kao i svakom drugom komunikacionom sistemu, da bi uopšte mogao da funkcioniše, neophodno je potreban odgovarajući medij ili kanal. Razlika u tome je što tu funkciju kod njega ne vrše sredstva masovne komunikacije već sama roba.

Činjenica da roba već sama po sebi poseduje vlastitu ličnost, delimično definisanih reklamom i marketingom, dopušta pojedincu da se indentifikuje sa njom ili sa više njih istovremeno, kako bi ostvario sopstvenu indentifikciju koja je neprekidno u krizi usled svakodnevnog povećanja kompleksnosti društvene stvarnosti i individualne nestabilnosti, što ga pak primorava da se uklapa u što veći broj društvenih uloga, svojstvenim različitim grupama kojima pripada. I upravo stoga što tradicionalni instrumenti socijalizacije nisu više dovoljni da se suprostave rastućoj krizi procesa formiranja i upravljanja ličnim indentitetom, brzina društvenih promena utiče da svakim danom u sve većoj meri preuzima njihovu ulogu.

REKLAMA: KOMUNIKACIONE STRATEGIJE I SEMIOTIČKI MODELI

Na prvi pogled, reklamni sistem nije ništa drugo nego jedan od mnogih podistema onog glavnog objedinjućeg komunikacionog sistema. Ali, reklama zapravo ima odlučujuću ulogu ne samo u sferi masovnih komunikacija, gde vrši nezamenjivu funkciju ekonomske podloge i kulturnog orijentira, već iznad svega u sferi potrošačkog sistema.

Sledićemo put koji ukazuju neke skorašnje studije o komunikacijama, jer se na njih današnje proučavanje reklamnog sistema najviše i oslanja, budući da se postepeno napuštaju klasične teorije bazirane na dubokim psihološkim motivacijama potrošača. Postepena „socijalizacija“ proučavanja reklame skrenula je pažnju naučnika na komunikativnu funkciju koju vrši ovo osnovno sredstvo komunikacije.

Društvena funkcija reklame

Cilj je svake reklame je povezati proizvod sa privlačnim osobinama i pozitivnim konotacijama, odnosno stvoriti za njega pozitivan kontekst koji bi stimulirao njegovu prodaju. U tom procesu implicitne vrednosti zadobivaju prevagu nad eksplicitnima. Reklama stavlja proizvod u najbolje moguće svetlo i radi toga se koristi svim raspoloživim i dopuštenim sredstvima. Poigrava se vrednostima i antivrednostima pojedinca i društva. Ako proizvod nema odlike kojima se može pohvaliti i koje ga mogu preporučiti, reklamni stručnjak ih mora »stvoriti«. Reklama svesno manipulira izričajnom dimenzijom (stvarajući često ambivalentan i začudan učinak) kako bi mogla manipulirati psihološkim profilom potencijalnih kupaca.

Svaki jezični (i drugi) element reklamnog teksta izabira se na temelju poznavanja psiholingvističkih modela ljudskoga procesiranja jezika, na poznavanju navika i aspiracija potencijalnog konzumenta te na njegovom doživljavanju straha. Tipično opšte mesto povezano s psihološkim mehanizmima aluzije su i konotacije ljubavne i seksualne naravi („ISDN: dve (telefonske) veze istovremeno“). Reklame donose rečenice koje su direktni ili indirektni kompliment potrošaču s namerom da se laskanjem pridobije za određeni proizvod („samo za one s vizijom; Jer Vi zaslužujete samo najbolje“).

Istraživanja pokazuju da pojedini ljudi veruju kako ne podležu učinku reklamiranja. Iako malo ljudi priznaje da je pod uticajem reklama, istraživanja pokazuju da su reklame jako delotvorne. Zbog toga je logično zaključiti da reklame deluju ispod svesnog nivoa. Reklamni stručnjaci tvrde da su protiv reklama najbesspomoćnije upravo one osobe koje nisu svesne njihovog uticaja. Reklame su napravljene tako da proizvode učinak čak i kada im se ljudi podsmehuju ili ih omalovažavaju. Upravo je na tome zasnovana naizgled paradoksalna teza da je i loša reklama - dobra reklama, a negativna reklama - pozitivna reklama. Jer, u svetu medija i reklame, dobro je sve osim neprimećenosti.

Verbalna i vizualna retorika u reklamama

Ukoliko je tačno, kako piše Umberto Eko, da se nekada davno „klasična retorika smatrala umetnošću ubeđivanja“, onda nema sumnje da se reklama, koju savremeno društvo doživljava ko pojavu čija je osnovna funkcija upravo ubeđivanje, prevashodno temelji na retoričkom umeću. Naravno u današnje doba ubeđivačka moć reklame je daleko manja nego ranije. Dobro je poznato da reklama koristi sve tipove retoričkih govora koje je zabeležio još Aristotel u svojoj *Retorici* - deliberativan i judicijalan.

Tabela 1. Klasifikacija retoričkih figura

Relacije	RETORIČKE OPERACIJE			
	A dodavanje	B uređenje	C zamena	D razmena

IDENTITET	ponavljanje	elipsa	hiperbola	inverzija
Sličnost forme sadržaj	rima korporacija poređenjer	cirkum lokucija	aluzija metafora	endijada podudarnost
RAZLIKA	akumulacija	suspenzija	metod	asindeton
OPOZICIJA forma sadržaj	povezivanje	suma reticencum	parafraza eufemizam	anidkomin hijazmus
LAŽNA PODUDARNOST -dupli smisao - paradoks	antamakaza paradoks	tavorologija pretericija	kalambur antifraza	antimetafora antilogija

Dugoročni uspeh svake organizacije zavisi od njene sposobnosti da shvati potrebe svojih korisnika i isporuči proizvod i/ili uslugu koji ne samo da ispunjava te potrebe već to čini bolje od konkurencije.

Reklamno reagovanje je kontinuelno, kreativno i rentabilno reagovanje preduzeća na identifikovanje i anticipirane zahteve kupaca putem kreiranje vrednosti marketing ponude i imidža u odnosu na konkurentske proizvode na osnovu potencijala preduzeća i identifikovanih marketing mogućnosti. Suština efikasne reklamne strategije jeste izbor ciljnih segmenata i izbor pozicije koju firma želi da zauzme na tim segmentima u odnosu na konkurente. Jedna od najvažnijih odluka koju donosi svaka organizacija ili preduzeće jeste izbor potrošača.

Prodajno osblje jedne organizacije, distributera ili agenta mora svoje aktivnosti da uskladi sa novim reklamnim kampanjama kompanijama ili kompanijama unapređenja prodaje. Njihovo poznavanje proizvoda mora uvek da bude besprekorno. Oglasi gube svoju vrednost kad uspeju da privuku kliijente u prodavnice u kojima prodajno osobljke nezna ništa ni o tim oglasima ni o ponudi koja je u njima data. Slično tome, predstavnici prodaje mogu da potroše mnogo vremena kako bi obezbedilida velikoprodajni i maloprodajni promotivni materjal bude profesionalno usaglašen sa oglasnom kompanijom na nacionalnom nivou. Obim i vrsta lične prodaje različiti su u različitim fazama životnog ciklusa proizvoda ili usluge.

ZAKLJUČAK

U marketingu uvek ima prostora za novu kreativnost, posebno u tržišnom komuniciranju. Bilo da je reč o novom obliku prezentacije, novom načinu nalaženju klijenata ili novom stilu dobijanja poslova, broj mogućnosti je neograničen. Pravi marketinški uspeh zavisi od klijenata koji ponovo kupuju.

Poslovno komuniciranje organizuje i upravlja svim onim poslovnim aktivnostima koje su povezane sa kretanjem robe i usluga od proizvođača do potrošača ili korisnika. Čine ga aktivnosti kao što su: prodaja robe, distribucija, oglašavanje i prodajna promocija, planiranje proizvoda i istraživanje tržišta. Njegova funkcijaje da proceni i usmeri potrošačevu kupovnu moć u efikasnu tražnju za određenim proizvodom ili uslugom. Kada se pravi

komparacija između poslovnog komuniciranja i prodaje, bitno je reći da se ova dva pojma ne mogu poistovetiti. Poslovno komuniciranje, na neki način, može da se poistoveti sa pojmom marketinga i uključuje istraživanje tržišta, oglašavanje, upoznavanje, informisanje o robama i uslugama, odnose sa javnošću najzad prodaju tih proizvoda i usluga. Na osnovu ovoga može se zaključiti da je prodaja uži pojam u odnosu na marketing i da predstavlja samo jedan deo marketinške funkcije koja uključuje nalaženje potrošača i preduzimanje mera za pridobijanje tih potrošača u smislu da prihvate i kupe određeni proizvod ili uslugu.

LITERATURA

- Gligorijević Mirjana (2004), *Industrijski marketing*, Ekonomski fakultet, Beograd
- Kodelupi, Vani (1995), *Tržišna komunikacija*, Beograd
- Kotler, Philip (1996), *Principles of Communication*, Prentice Hall Inc, New Jersey
- Maršal Maklaun (1971), *Poznavanje opština čovekovih produžetaka*, Prosveta, Beograd.
- Mihajlović Stošić Ljiljana (2012), *Marketing*, VŠPSS, Vranje
- Vračar Dragutin (1997), *Strategije poslovnog komuniciranja*, Privredne vesti, Europublic, Beograd
- Zlatković, Živorad (1999), *Ekonomika trgovine*, Ekonomski fakultet, Niš.

MARKET COMMUNICATION: INFORMATION AND REACTION

Petronije Jevtić, Ljiljana Mihajlović, Janko Čakš

***Summary:** Communication is the essence of what makes a human being. Human brain is much larger than the brain of many animal species, because of speech and image processing. The domination of the human race on Earth was a constant accumulation of knowledge and experience that are passed on from generation to generation (this is something that animals can not). The transfer of knowledge and experience is not at all an easy job.*

Information obtained as a result of certain actions that involve the collection, sorting and testing processes and phenomena in nature and society. Processes are a constant exchange of matter, energy and information that is disclosed and learn through the senses. With these abilities, humans are able to learn and interpret the world, to be adapted to communicate with the environment in mind delivering and receiving messages to and effective living. The creator of "cybernetics" Norbert Wiener, said: "To live effectively is to be always well informed."

A long time ago people realized the power of market information. Development of trade in the Middle Ages was based on the concept of "Inelligentia pecuniae querendo" (Latin proverb translates as "Savvy fertilized money"). The first written model system for the collection and use of information and knowledge given by Sun Tsu in ancient China 2400 years ago. Aristotle had already written about the difference between information, knowledge, wisdom and intelligence. A psychologist says: "Intelligence is the art of guessing the right thing." Striving to change the information is present from the original community up to date, and its fulfillment was developed a number of methods, one of which is the latest Internet.



The first and most important information revolution is the application of verbal communication. That is until now largest invention in human civilization. The language is replaced by non-verbal communication about 400,000 years ago. The emergence of the speech was the first significant step in the development of communication, as by transfer of experience and knowledge. Another important step is the appearance of the letter. The appearance of the letter allowed the transfer of thoughts and experiences for the future, and in remote areas. The invention of writing a definitive Rise of humanity from the animal world. Writing thoughts and facts disclosed to others, and most importantly - they are writing stored, "warehouse". Man, unlike the animals, the most important fruits of your mind, leaving to posterity. Rapid development of communication enabled the emergence of computers. Information and communication technology are now a decisive factor in the business, social and cultural life of society. Literally, not a single area in which the computer has not taken a firm position: from art to education, from technical drawing to medicine, from traffic management to against the radar, from the kitchen to a large manufacturing and service organizations, the management of integrated communications to military systems, etc. ... Information network today covers the entire globe, entering into every house, every factory and social institution, linking land vehicles, aircraft, ships and every individual. At the same time, computers are also on the large banking systems, industrial complexes, and traffic management as well as washing machines, cars and toys. Sadder side to this story that threatens to become euphoric, it is an undeniable fact that information systems are not used where their use is most needed, such as business and marketing communications. From one year to develop new ways of exchanging information, thus creating stronger and more numerous human interactions. Despite the crisis we are witnessing daily business communication.

Recent research and real practical situation in some industrial corporations, world-class "have shown that communication is one of the most important processes in modern organizations. Known to the early 1990's of the American corporation IBM got into serious business difficulties and the inadequate communication system of the organization was one of the main causes of these problems. At the same time, some organizations, which have been rising in most business in that period had extraordinarily designed and implemented systems of corporate communications, for example. Microsoft. Communication is not only a basic human need, and what is the driving force for development and advancement of man. That goes for the modern business world that in this age of information and communication revolves around the fact of having the right information at the right time. We live in the age of the Internet, where the internal and external customers demand and expect information and at a magic formula $7 \times 24 \times 365!$

Max Hopper stresses the importance of the need for quicker changing role of information systems in the following way: "It's not about what technology can do. The point is what you can do with the technology and whether it is of strategic importance to your organization or no. As we change what computers can do, we have to change our ideas of what we can do with computers ". The conclusion is clear - information technology is not used in the right way. In the new, complex relationships of exchange of information using an information system which was created exclusively for the needs of the hierarchical organization of control. All the problems in the application of information technology are the result of the conflict between two information structures: one is the one that establishes a new way of doing business and the answers you need network economics, and the other is the one inherited. Herein lies the greatest challenge and threat because: "If you have a

fifth-generation hardware, software, fourth, third, and staff organization of the second generation, the system will work in another generation!"

Managers of the future organization will recognize the challenges ahead, and makes them the most revolutionary period in the history of the business. For many who are trying hard to learn how to most effectively take advantage of the Internet, this is a daunting and exhausting period, but it is also very exciting. For those who instinctively know how to lead an organization through a crisis period, it will be fun.

Key words: Market, marketing communications, marketing, consumer

JEL classification: M 31





HIPERTARGETIRANJE I PERSONALIZACIJA MAS MEDIJA

Dragana Jovanović¹, Ivana Ercegovac

*Docent dr Dragana Jovanović, Fakultet za kulturu i medije Megatrend univerziteta Beograd,
djovanovic@megatrend.edu.rs; Ivana Ercegovac, diplomac Fakulteta za kulturu i medije*

Rezime: *Uspon društvenih medija i socijalnih mreža na internetu doneo je nova pitanja i zadatke pred savremene odnose s javnošću. Masovno obraćanje (model jedan-ka-mnogima) pretvara se u poslednjoj deceniji u personalno obraćanje (jedan-ka-jednom), pri čemu se, kroz nove metode targetiranja (mikrotargeting, hipertargeting i nanotargeting) ciljne javnosti mapiraju na sasvim nove načine. Svrha ovog rada je da pokazuje kakvu ulogu u genezi ovog procesa ima korisnička želja za personalizacijom medija masovnog komuniciranja i stvaranje pseudo-zajednica kakve su društvene mreže. Istraživanja sprovedena u poslednje tri godine (Jovanović, Fastbridge, Branković) pokazuju da su ispitanici u većinskom procentu skloni personalizaciji i većoj mogućnosti izbora medijskih sadržaja koje će pratiti, kao i da sve češće komuniciraju upravo putem pseudo-zajednica. U skladu s tim u radu se navode pravci kojima ide targetiranje ovakvih medijskih konzumnata s ciljem da se odnosi s javnošću skrenu s tradicionalnih ka novim metodama i medijima komunikacije.*

Ključne reči: *hipertargetiranje, personalizacija, pseudo-zajednice, PR, segmentiranje*

JEL klasifikacija: *M30*

UVOD

"Audience Targeting is Dead! Long Live Hyper-Targeting!" jedan je od naslova koji proteklih meseci izaziva polemike u američkoj PR javnosti. Istovremeno, aktuelizuju se pojmovi mikrotargeting, hipertargeting i nanotargeting, koji su još veoma daleko od naše stručne i naučne javnosti. Ovi tendovi posledica su procesa koji se deceniju unazad odvija u medijima masovne komunikacije a koji možemo nazvati personalizacija medija, a samim tim i medijskih proizvoda. I dok govorimo o Generaciji X, Milenijumcima i Bebi bumerima u svetu medija potkrala se nova grupacija koju Tyler Loechner naziva Razmaženi. Razmažena generacija ne poznaje uzrasne niti geografske granice već složno zahteva sve i odmah. Komunicira preko Fejsbuka i Tvitera, televiziju menja Jutubom, lajkuje, šeruje,



daunloduje i aploduje sa ultimativnim zahtevom za trenutnošću. Tzv. *Real-time media* izlazi u susret konformistima novog vremena koje nikakvi alati u PR neće naterati da odsede pred televizorom sat vremena i odgledaju dva bloka reklama ili se bave novinskim tekstovima ukoliko negde drugde mogu da dobiju *digest* izdanje svojih interesovanja. Konzumenti novog doba ne prate svet oglašavanja, oni se ležerno kreću njime. Prema rezultima istraživanja koja ćemo prezentovati proces je nepovratan. Tržište je prepoznalo lakši i brži put do oglašavanja i prodaje, pa se očekuje da tendencije postanu standard.

Izučavajući ljudsku komunikaciju teorija odnosa s javnošću je došla do teškog pitanja: interpersonalna ili masovna komunikacija. Iako su masovni mediji s tačke racija i ekonomije idealni za diseminaciju oglasnih poruka, pokazalo se da je komunikacija u intimnijim grupama ili jedan-na-jedan daleko uticajnija u smislu promene stavova i ponašanja konzumenata, pa i preferencija u kupovini. U odlučivanju kakav miks interpersonalne i masovne komunikacije koristiti u integrisanju pojedinaca i funkcionalnih komponenti novog društva PR je prisiljen da bira između manjih, tesno kontrolisanih zajednica i većih, labavije regulisanih asocijacija, odnosno, između veličine ciljne javnosti i stepena kontrole nad njom. Okrećući process *vice versa*, od masovne ka interpersonalnoj komunikaciji, što izgleda kao povratak na predmedijsko vreme, vraćamo se osnovama društvene kontrole (s tim i tržišne). Digitalne individue čine alternativno javno mnenje čija je osnovna karakteristika trenutnost. Okupljaju se oko ideja, sadržaja, tema, društvenih mreža i moraju se targetirati novim metodama koje nadilaze klasičnu demografiju (teritoriju, rasnu, nacionalnu, versku, polnu i drugu pripadnost). *Cost-benefit* za korporativne komunikacije može se predvideti tek analizom njihove personalnosti i konkretnih načina upotrebe društvenih medija.

KA PERSONALIZACIJI

Pitanje koje najavljuje buduće transformacije odnosa s javnošću odnosi se na sklonost korisnika personalizaciji medija, i njihovom maksimalnom prilagođavanju pojedinačnim ukusima. Trend potrošačkog konformizma koji je zavladao zapadnim sektorom usluga, prenosi se i na medijsku sferu. Umesto ustaljenih programskih šema i pokušaja da se izbalansiraju želje publike u fiksiranim formama, internet mediji se okreću programu *a la cart*. Prema istraživanju autora ovog rada⁷, korisnici u Srbiji nisu naviknuti na ovu vrstu konformizma, ali imaju izraženu sklonost prema ideji da budu oslobođeni neželjenih sadržaja i čekanja na program koji im odgovara. Očekivano, najveći entuzijazam za promene pokazuju mlađe kategorije ispitanika (čak 96% smatra da su personalizovani mediji budućnost masovne komunikacije), u grupi 26-35 92,86% , dok je odnos tradicionalnog i novog visok čak i kod internet skeptičnih 46+ - gotovo 50:50.

Većina ispitanika smatra da internet omogućava personalizaciju informisanja. Nameće se zaključak da su mediolozi pogrešili tvrdeći da će internet dovesti svaku informaciju do svakog korisnika. Naprotiv, informacija će doći samo do korisnika koji je želi i traži. Za ostale ona neće postojati, ma koliko bila dostupna na svim meridijanima.

Personalizacija medija je nezaustavljiv proces, jer teško očekivati da će se korisničke sklonosti i jednom osvojeni minimalni prag personalizacije promeniti unazad, na jedan-

⁷ Istraživanje je provedeno 2010/11 na uzorku od 2400 ispitanika, korisnika internetskih medija podeljenih u četiri starosne kategorije (15-25, 26-35, 36-45 i 46+).

ka-mnogima model. Pomisao o minimalnom inputu i maksimalnom outputu informacija privlačna je i za javnost i za medije. Američke internet novine *DailyMe* su, u prvom mesecu posle puštanja u rad opcije personalizacije sadržaja, imale oko 100.000 pregleda i 25.000 registrovanih personalnih profila. Posetioci su boravili na sajtu u proseku 45 min. dnevno, pregledajući pritom barem po 7 strana, što je izvanredan rezultat za internetske novine.

U drugom delu istraživanja analiziran je nedeljni *history* ispitanika i deo nalaza pokazuje:

- žene i muškarci različito konzumiraju internet medije, pogotovu internet izdanja novina. Muškarci su skloni dnevnim novinama i specijalizovanim e-časopisima iz oblasti automobilizma, tehničkih i mobilnih uređaja, dok žene preferiraju e-magazine iz oblasti medicine, putovanja, i mode;
- preko 37% ispitanika posećuje sajtove veoma raznorodnih medija, pa i onih čije su urađivačke politike dijametralno suprotne;
- ispitanici iz sve četiri grupe dnevno pretražuju internet sajtove za kupovinu i pregledaju oglase u medijima;
- blizu 34% ukupnog broja ispitanika posećuje sajtove stranih digitalnih medija, najviše iz neposrednog okruženja (Hrvatska, BiH), Crna Gora), ali i *CNN*, *BBC*, *NYT*, *Vogue*, i manje poznatih, mahom specijalizovanih;
- grupe 15+ i 36+ najviše su zainteresovane za pornografiju i sve što ima dodirnih tačaka sa seksom: pretraga ide od porno časopisa, magazina do blogova iste sadržine;
- nepunih 2% ispitanika se bavi pretraga stranih časopisa posvećenih fetišima, kakvih kod nas nema;
- čak 54% ispitanika najmanje jednom u sedam dana u kretanju internetom *odluta* za linkovima i kreće se internet medijima sa bočnih stranica, ne sa početnih;
- najposećeniji srpski zabavni sajt je *www.znaciplakanje.com*, koji uređuje tehnička redakcija, ali ga korisnici popunjavaju humornim sadržajima;
- 69% ukupnog broja ispitanika (iz svih grupa) konektuje se na *Jutub*, ali pregleda različite sadržaje;
- *najteži*⁽⁸⁾ korisnik pripada grupi 15+ - u sedam dana posetio je 295 internetskih odrednica;
- najniži zabeleženi broj odrednica je 17 u nedelji dana;
- 31% ispitanika svakodnevno najpre ukucava odrednice vezane za posao;
- 9% počinje pretragu interneta odrednicom *porno*;
- najčešće vezane odrednice, kod 71% ispitanika (osim 15+) su RTS i B92, što ukazuje da korisnici kompariraju izveštavanje ova dva medija;
- do tabloida se kod 58% ispitanika dolazi *bočnom* pretragom, tj. preko linkova, po ukucavanju imena neke javne ličnosti u *search* polje na pretraživačima;

⁸ *Heavy user* – izraz koji se koristi za narcomane na tешkim drogama; u internetском речнику подразумева корисника на граници зависности или зависног од интернета.

- samo 11% ispitanika čita onlajn tabloide od početne strane;
- *Politika*, *Danas* i *Blic* su novine koje se najčešće čitaju od početne strane (32%);
- agencijske vesti se najčešće koriste po pretrazi izraza *besplatne vesti*, *besplatan servis vesti*;
- samo 24 ispitanika (10%) posećuje iste medije svakog dana u nedelji;
- u pretrazi specijalizovanih medija najtraženiji su pojmovi sport, zdravlje, automobili, mobilni uređaji, moda, seks;
- 48% ukupnog broja ispitanika pretragu vesti iz oblasti politike počinje imenima političara;
- crna hronika je, najmanje jedanput nedeljno, polazna pretraga medija kod 8% ispitanika;
- *najnovije vesti* i *aktuelno* su dominantni počeci pretrage vesti u grupama 36+ i 46+;
- kategorija 15+ nema nijednu pretragu za ekonomskim informacijama, izuzev o kursu stranih valuta.

S obzirom na onlajn aktivnosti ispitanika možemo razlikovati tri grupe unutar ukupnog uzorka: *surferi*, *komunikatori* i *tragači*. Kod *surfera* je primetno nepovezano kretanje mrežom, preuzimanje zabavnih sadržaja (najčešće igrice i muzike); komunikatori u *istoriji* imaju najviše društvenih mreža, foruma i sajtova za druženje; *tragači* se kreću internetom ciljano, tražeći na pretraživačima određene teme, obično u obrazovne i poslovne svrhe, tako da retko imaju nepovezane odrednice.

Mediji i oglašavanje (uključujući i PR) u teoriji i praksi kasne za tehničkim segmentom procesa. Dok još traju teorijske rasprave o promenama koje internet (posredstvom računara) inicira u prirodi mas medija i odnosa s javnošću, otvara se komplikovanije – mobilna konekcija i gadžeti koji će, verovatno dramatičnije, uticati na dalje odvijanje i forme oglašavanja. Za određeni broj korisnika interneta kompjuter je prevaziđen, a pošto se radi o populaciji 15-35 godina, treba očekivati je da dođe do ubrzanja tranzicije na *smart* mobilne uređaje. Među ispitanicima čak 36% korisnika do 25 godina već za konekciju primarno koristi mobilne telefone, dok u grupi 26+ taj broj dostiže polovinu ispitanika.

U kreiranju istraživanja nametnula su se tri segmenta koja pokrivaju osnovna pitanja postavljena pred studiju, i koja su postavljena ispitanicima:

- osnovna sredstva i servisi koje ispitanici koriste,
- akcije koje preduzimaju na njima,
- stavovi prema digitalnim njuz medijima.

Osnovna sredstva konekcije uveliko uslovljavaju promene u prirodi medija, i internet nipošto nije prvi takav slučaj. Radio aparat je novinama dao audio aspekt, televizor je radiju dodao sliku, a kompjuter je sve to objedinio u multimediju. Oprema kojom se korisnik konektuje, na više načina formira sadržaj internet medija. Mobilni telefoni, pre svega zbog veličine ekrana, omogućavaju pregled kratkih formi, fotografija nižih rezolucija i kratkih video sadržaja koji se rade iz krupnog plana. Paketi informacija koje agencije nude mobilnim korisnicima podrazumevaju agencijske vesti sa linkovima na sajtove sa kojih



potiču, a na kojima je navigacija složena za sve ekrane ispod sedam inča⁹). Takođe, mobilni provajderi u sklopu usluga nude raznorodne, ali isključivo zabavne sadržaje, uz minimalan broj serioznih informacija i potpuno bez edukativnih. Sudeći po procentima, mobilna konekcija je budućnost kretanja internetom.

Drugi pravac je *smart TV* –televizor s mogućnošću konekcije na internet, koji je za prosečnog potrošača u Srbiji još uvek van domašaja.

Odnos ispitanika istraživanja prema mobilnom pristupu internetu, kao pravcu dalje digitalne evolucije, osnova je nove tipologije korisnika ovog medija. Po odnosu prema mobilnosti oni se mogu svrstati u 2 osnovne grupe:

1. Motivisani mobilnošću: 72.09% ispitanika u grupama u kojima upotreba interneta intenzivno raste konektuje se preko mobilnih uređaja. Kod ovih korisnika rast frekvencije onlajn upotrebe povezan je ne toliko sa usvajanjem širokopojasnih mreža, koliko sa pozitivnim i naprednim stavom prema mobilnom pristupu. U Srbiji, ova grupa mobilisana je i sporošću kablovskog, *ADSL* i, pogotovu, *dial-up* internet pristupa.
2. Zadovoljni stacionarnim medijima: ostatak ispitanika (do 30%) nisu mobilnošću stimulisani na udublivanje u svet digitalnih medija. Paradoksalno, stacionarni korisnici pripadaju dvema najraznorodnijim grupama – 15+ (koji imaju najniža mesečna primanja i nemaju materijalna sredstva za skupe mobilne uređaje) i 46+, koji u većini nisu zainteresovani za mobilni pristup (tek 32.08%).

Iz svega ovoga da se zaključiti da je naredni pravac delovanja odnosa s javnošću spektar *online* medija, kao logičan substitut klasičnih. Međutim, iluzorno je očekivati da će, pred tolikom mogućnošću izbora, prosečan konzument ostati veran jednom i da se njegovo kretanje Mrežom može predvideti.

Odnosi s javnošću sebe uglavnom doživljavaju kao centralna čvorišta korporativnih informacionih mreža, koja imaju moć da kontrolišu protok informacija. Na internetu to nije moguće, jer on čini da tradicionalni načini oglašavanja ponekad više liče na čorsoka-ke, nego na čvorišta. Adoptiranje različitih formi participatornog ponašanja dobija na značaju u mrežnoj ekonomiji. Povećanjem broja konekcija kroz blogove, forume i kolaborativne izdavačke mašine – snaga kompanija na virtuelnom tržištu se povećava. Stoga PR menadžeri moraju da preispitaju svoje bazne ideje o komunikaciji, organizacijama i ulozi konzumenata u procesu informisanja, ne bi li opstale kao neophodni izvori za svoje kupce/korisnike. Efektivni načini za integraciju participativnog PR u postojeće medijske operacije su jednostavni, i svi se odnose na konekciju:

- Kontinuirana konekcija, zapravo, konstantno apdejtovanje informacija za konzumente. Pritom se ne misli na veb sajt pretrpan sadržajem, već na živu, dišuću, brzo reagujuću ekstenziju komunikacije u metavrezumu.
- Umreženost podrazumeva da se sadržaj, onlajn ili oflajn, koristi kao platforma koja vodi i usmerava ka dodatnim informacijama i iskustvima na *web*-u. Konačno, to čini PR sadržaj vrednijim, jer je povezan sa sličnim informacijama i medijima.
- Interaktivne konekcije su deo podrške koje PR daje društvenim interakcijama oko informacije. Angažovanje i negovanje onlajn zajednice je dobar način da se izgradi

⁹ Najveћи ekrani, poput onih na novim *smart* telefonima imaju 3-5 inča.

afinitet i lojalnost prema brendu. Članovi zajednice koji se angažuju u komunikacijskom procesu postaju svojevrsni *deoničari* kompanija, doprinoseći im vrednim komentarima, učešćem u istraživanju (kreiranju baza podataka) i delujući kao filteri za ostale posetioce.

PR organizacije imaju politike, prakse i tradicije koje obeshrabruju konekcije. Osobnosti participatornog PR sugerišu da javnost želi intimnije veze sa kompanijama, PR menadžerima i pričama koje oni stvaraju. Izazov za PR menadžere biće da ubede oglašivače da odustanu od jednosmernog modela emitovanja (jedan-ka-mnogima) i da počnu da razmišljaju *mrežno* (jedan-ka-jednom i mnogi-ka-mnogima). Na strateškom nivou, korporacije moraju da odluče: da li je najveća vrednost njihove ciljane javnosti njena veličina, ili kvalitet participacije? Ukoliko prihvate da su oba faktora podjednako značajna, to vodi sledećem setu pitanja: koliko вреди sticanje participanata? Šta su kompanije voljne da urade da bi ih zadržali na duže vreme?

Poslednjih godina vrednost PR svodi se na ideje i informacije. Kako se suočavaju s informacionom eksplozijom, potrebom za fleksibilnošću i rapidnom promenom tržišta, korporativni PR modeli dospevaju do kompletnog preobražaja. Interna pretvorba PR sektora, transformacija iz piramidalnih u mrežne strukture, tek je jedna od konsekvenci ovog procesa. Druga je shvatanje kompanija da ne mogu da rade same, već da im je neophodna kolaboracija sa drugim institucijama, i usvajanje tuđe uspešne poslovne prakse. U slučaju participatornog PR, to znači da kompanije pojačavaju saradnju sa svojom javnošću, direktno (emitujući) ili indirektno (koristeći virtuelne zajednice svoje publike u generisanju sadržaja). Tako radikalna promena ne dešava se preko noći, jer je *terra incognita* za većinu korporacija, kao i za investitore, koji se teško odlučuju da finansiraju nesigurne eksperimente koji zahtevaju dodatnu obuku zaposlenih, opremu i stimulaciju za PR sektore, kako bi uopšte stupili u interakciju sa publikom. Javnost želi bliskije veze sa pripovedačima. Pogotovu je teško *online odgajiti* kvalitetne i produktivne korisnike. Ipak, kako vrednost njihove virtuelne zajednice raste, to će se odraziti i na tržišnu vrednost kompanije. Blogovi su odličan način da PR poslenici nadomeste komunikacioni jaz sa publikom. Konekcija sa ciljnom javnošću je neophodna mera autonomije za PR menadžere, koja razvija osećaj za etiku i savest, vodi životnijim pričama i bližem odnosu sa konzumentima, izvan klasične konstrukcije tradicionalnih komunikacija. Konačno, javnost razvija svojevrsnu odanost prema iskrenim i otvorenim PR menadžerima.

Kompanije i PR agencije treba da osmisle i to kako da od svoje ciljane javnosti načine vredne posrednike za svoje sadržaje. Naime, kada odlučuje koje će oglase ptitir, javnost češće veruje preporukama drugih pripadnika javnosti nego PR menadžerima. Blogovi ovde mogu poslužiti kao filter za informacije, koji pomaže publici da u moru informacija dođe do one koja je interesuje, ali i PR da direktno plasira sadržaje.

Kompanije se suočavaju sa izazovom odluke u koji deo produkcije informacija će uključiti participante, i u kojoj meri. Da bi pretvorili konzumente u inovatore, PR sektori im moraju obezbediti neku vrstu besplatnog *alata*¹⁰ za efektivnu kolaboraciju. Takvi programi obuhvataju pisanje, uređivanje sadržaja, audio, video i fotografiju, kao i za *download* i deljenje sadržaja.

¹⁰ У компјутерском вокабулару, *алати* представљају софтвере за креирање и манипулацију одређеним садржајем или апликацијама.

Poslednji, ali verovatno najvažniji korak za medijske kompanije je odricanje kontrole nad sadržajem. PR sektori se ponašaju kao vlasnici priča koje kreiraju, *pakuju* i prodaju. Ovakvo ponašanje čini da ne vide veće mogućnosti. Priča sama po sebi nije finalni produkt, ona je samo startna tačka, jer je ultimativno, cilj svake priče da započne diskusiju, da navede masu ljudi da kažu šta o njoj misle. Nijedan sadržaj nije završen kada se postavi na veb. To je samo početak, jer se tek posle komentara i diskusija može steći kompletan utisak o informaciji i pitanju koje stoji iza nje. Ovom logikom, PR je tek inicijator komunikacije. On otkriva važne informacije i predstavlja ih javnosti. Jednom kada dospeju u javnost, informacije se transformišu i žive svoj život izvan kontrole odnosa s javnošću. Internetska zajednica prisvaja informaciju, prekraja je, komentariše, prikazuje iz drugih uglova i re-kreira svojim idejama i informacijama. To je esencijalno, jer informacija koja ne prođe ovakav filter javnosti, nikoga nije ni zainteresovala.

2. EFEKTI HIPERTARGETIRANJA

Komunikacione tehnologije se grubo mogu podeliti na fizičke, kodne i sadržajne. S njihovim korisnicima je situacija daleko komplikovanija jer ih treba posmatrati kroz brojne elemente raznorodnih psihološko-bihevioralnih profila: kognitivni stilovi, ličnost, kognitivne sposobnosti, prethodna znanja, raspoloženja i sl. U klasičnom targetiranju ove individualne nijanse se žrtvuju zarad brojčanog obuhvata, dok nove tendencije zahtevaju od oglašivača (a pogotovu od PR) da ispoštuju ključne, ali različite osobine korisnika: individualne razlike u procesu percepcije i promišljanja, elemente i faktore inherentne informacionim tehnologijama koje proizvode psihološke efekte na pojedinca (fizičke, kodne, sadržajne), kao i psihološke efekte zasnovane na percepciji i procesuiranju informacija na nivou svakog pojedinca jer je ovo težište uticaja na njegovo tržišno ponašanje. Bihevioralne posledice upotrebe targetiranja zasnovanog na psihološkim i karakteristikama ponašanja pojedinca ogledaju se najočitije u slučajevima persuzije koja za cilj ima iracionalno ponašanje (kao što je impulsivna kupovina), emocionalno brendiranje ili građenje pozitivnog imidža proizvoda kroz duži vremenski period i put ka svesnosti o brendu.

Predviđanje korisničkog ponašanja u realnom vremenu je veoma kompleksno, pogotovu što istraživač nije u situaciji da direktno prati manifestacije svakodnevnog ponašanja pojedinca (kupovinu, druženje, kretanje u realnom svetu, facijalne ekspresije, telo i telesno ponašanje). Pokušaji da se korisnici interneta targetiraju mešavinom subjektivnih metoda (upitnici i intervjui sa dostupnim pojedincima) i objektivnih merenja (posmatranje ponašanja) nisu dali zadovoljavajuće rezultate jer tako dobijene baze podataka (konstruisanih profila) nisu zadovoljavajuće funkcionisale u realnoj primeni.

Za targetiranje ciljnih javnosti na Mreži potrebni su senzori koji detektuju varijetet signala u okruženju. Najjednostavniji sistemi nastali su na internet brauzerima i pratili su kretanje određene IP (adrese) i online kupovinu, prema čemu su se određivale preferencije korisnika. No, ni ovi sistemi nisu se pokazali potpuno funkcionalnim jer zanemaruju afektivni deo ličnosti konzumenta i njegove društvene interakcije na mreži. Zbog toga je teorija targetiranja krajem prošlog veka otišla u dva pravca: psihološkog prilagođavanja (*Psychological Customization*) i proširivanje profila u bazama podataka (oslanjajući se na interesovanja konzumenata, podatke koje o sebi ostavljaju i na pravce interakcije na mreži).

Elementi psihološkog prilagođavanja se mogu primeniti na različite oblasti HCI (*Human-computer Interaction*), kao što su: augmentacioni sistemi (augmentacija i kontekst osetljivih informacija), sisteme notifikacije (uzbunjivanje koje mobilise pažnju na zadatak i kontekst upotrebe), afektivni computing (emocionalno usvojene igrice), kolaborativno filtriranje (prezentacija ideja pred grupom), kontekst i zadatak (oglašavanje kroz persuaziju, *online* persuazija), kompjuterski posredovani interakcijski sistemi (zajednički rad, templejti kreacije društvenih sadržaja), system poruka (emocionalno usvojen system multimedijalnih poruka i *e-mail*) i kontekstualno senzitivni servisi (psihološki efikasna adopcija prezentacije informacija osetljivih u fizičkom, društvenom i situacionom kontekstu). Ujedno, ovo su polja gde je i najveći potencijal za manipulaciju PR informacijama jer uključuje modeliranje pojedinaca i grupa u cilju kreiranja psiholoških i drugih profila za potrebe targetiranja i kreiranja informacije koja će na ciljnu javnost imati željene psihološke efekte. Na tehničkom nivou psihološko prilagođavanje je nova forma *middleware* softvera¹¹ između aplikacija, servisa, sistema za upravljane podacima i bazama podataka. Obezbeđuje interfejs za kreiranje poželjnih psiholoških efekata i iskustava za individualne korisnike i grupe (upravljanje sadržajem, odnosima s potrošačima i psihološkim prilagođavanjem). Cilj formiranja profila je uspostavljanje logičkih veza u delovanju korisnika; npr. definisanje individualnih razlika u kognitivnim procesima kao što su pažnja, kapacitet radne memorije, opšta inteligencija, motoričke i jezičke sposobnosti, koje mogu imati značajne efekte na pozitivne emocije, persuaziju, društvenu prisutnost i ponašanje. Zato je logično i polje primene psihološkog prilagođavanja u persualzivnoj tehnologiji u čijoj osnovi leži nastojanje za promenu ponašanja, stavova, motivacije korisnika (npr. korisnik može biti motivisan na kupovinu tzv. motivacionim igricama kao što su *GTA* – kupovina automobila ili odeće – *Bratz*. Uprkos skepticizmu prakse, empirijski podaci pokazuju da psihološko prilagođavanje čini oko 10% efekta hipertargetiranja.

Da bismo pojasnili navedeno, ukazaćemo na neke moguće načine sagledavanja persuzivne poruke pre, za vreme i posle procesuiranja, kroz system psihološkog prilagođavanja. Najpre, korisnici će uvek biti privučeni informacijom čiji sadržaj i formalne karakteristike manifestuju personalnost sličnu njihovoj. Sledeći je fluentan stimulus udružen s dopadljivim kontekstom poruke. Ukoliko prijem poruke zavisi od njenog emocionalnog tona treba postići poklapanje u raspoloženjima pošiljaoca i recipijenta. Dalje, prema teoriji selektivne izloženosti, pojedinci koriste informaciju za popravljavanje sopstvenog raspoloženja (delovanje pozitivne poruke na stanja potištenosti i depresije). Konačno, dokazano je da informacija skrojena po potrebama i u kontekstu konzumenta povećava potencijal za promenu stave i ponašanja. Posledično, emocionalna personalizovana informacija o produktu može biti fokusirana na: stvaranje trenutnog i primitivnog emocionalnog odgovora, kreiranje raspoloženja i indirektno uticati na sekundarne efekte emocija i raspoloženja kao što su pažnja, pamćenje, performance i sudovi. Rezultati su trenutna *online* kupovina ili kasnija kupovina zasnovana na pamćenju poruke.

Efektivnost persuazije u odnosima s javnošću je kompleksno pitanje. Subliminalne poruke, korišćenje opštepoznatih simbola, podešavanje poruke osnovnim biološkim potrebama (kao što su sklonište, hrana i seks), maksimalizacija kredibilitnosti poruke, kreiranje poželjnog imidža proizvoda, smeštanje poruke u medijski proctor neposredno posle emocional-

¹¹ Softver koji povezuje druge softvere i prevodi informacije među njima. Može da pokrije širok spektar softvera i uglavnom povezuje aplikacije i operativne sisteme, mrežne operativne sisteme i sisteme za upravljanje podacima. Primeri za *middleware* su CORBA i slični program za kontrolu mreže.

no snažnog sadržaja, persuazivne su metode koje se najčešće koriste u odnosima s javnošću. Interesantno je da hipertargetiranje vodi primeni psihološkog prilagođavanja i u sferi tehničkih mogućnosti za diseminaciju poruke. Naime, primenjuje se i na: tehničke uređaje (PC, mobilni uređaji), dizajn interfejsa (promenljive pozadine u bojama koje izražavaju emocije, interfejs koji liči na *windows* po bojama, oblicima, smeru navigacionih dugmića), korišćenje audio outputa – zvuk, ton, muzika u pozadini, audio efekata), sadržaj poruke mora se poklapati sa interesima, korisničkom istorijom, demografijom, personalnošću, dodavanje subliminalnog sadržaja koji izaziva željene emocije, animirani tekst, emocionalno angažovane narrative. Ako je profil korisnika već u bazi podataka čim se korisnik loguje system u realnom vremenu pokreće personalizaciju forme informacije. To je i primarni cilj hipertargetiranja u odnosima s javnošću – omogućiti elemente za personalizaciju, koja je dalje jak motiv za korisnika da nastavi komunikaciju u konformnom okruženju.

Psihološko prilagođavanje posebno je pogodan alat na području emocionalnog brendiranja i tzv. svesnosti o brendu koja se oslanja na dugotrajno pamćenje. Pozitivne emocije prema brendu pojačavaju se prijatnim asocijacijama na brend i olakšavaju odluku kupca pojačavajući njegovo pozitivno raspoloženje. Ovome se pridružuje i sistem preporuka izgrađen takođe na psihološkom profilu kupca, a koji podrazumeva da mu se, posle identifikacije, preporučuju proizvodi/usluge iz domena njegovih vlastitih preferencija što ga navodi na dalju pretragu i kupovinu. Modeli preporuka kreću se od teksta do audija, od audija do animacije, do vizuelne opreme interfejsa.

ALATI HIPERTARGETIRANJA: CRAWLER, SPIDER, BOT

Iako su tehnike različite, hipertargetiranje zahteva standardno: web sajt, korisnika koji će ga posetiti, oglasni sadržaj i alate za personalizaciju. Tehnike targetiranja razlikuju se samo po načinima prikupljanje podataka, označavanje *mete* i komunikatora, pri čemu postoji mnoštvo načina za prikupljanje podataka od onih u kojima korisnik svesno učestvuje do onih za koje ne pretpostavlja da postoje.

Osnovne metode targetiranja baziraju se na prikupljanju: IP adresa sa kojih se pristupa određenom sadržaju, tajmingu (dobu dana kada se sadržaj otvara), ISP (prikupljanjem informacija od internet provajdera o *online* aktivnostima njihovih korisnika), *clickstream* (prikupljanje podataka iz istorije kretanja internetom – *web browsing history*), traženih pojmova od strane korisnika na pretraživačima, kupovinama i probama, kao i na prikupljanju voljno unetih podataka o demografiji, interesima, omiljnim sadržajima i sl. Međutim, jano je da je vreme banera i *klikova* na izdisaju i da je budućnost targetiranja u mikro-, nano- i hiper- polju ove aktivnosti. U poslednjih pet godina u ovom rangu su: targetiranje u video oglašavanju, lokalizaciji, segmentiranju kroz specijalizaciju, repromišljanju uloge PR agencija, i novim jedinicama mere. O modalitetima hipertargetiranja govori tabela koja sledi:

Tip oglašavanja	Inovativne prakse - hipertargetiranje
Društvene mreže/onlajn zajednice	Upravljanje zajednicama, targetiranje informacija specifičnim grupama konzumenata, <i>nereklamiranje</i>
Oglašavanje	Psihografsko targetiranje Kontekstualno targetiranje

	<p><i>Online</i> mapiranje</p> <p>Video targetiranje kroz multiple platforme</p> <p>Angažovano targetiranje kroz vrednovanje multimedijalnih oglasa</p> <p>Optimizacija <i>online</i> kampanja mix formata, reintegracija kreativnih i <i>media buying</i> funkcija</p> <p>Targetiranje i segmentiranje publike kroz korisnički generisani sadržaj i sajtove društvenih mreža</p> <p>Targetiranje javnosti kroz kolekciju specijalizovanih <i>vertikalnih</i> mreža</p>
--	---

Novi alati hipertargetiranja

Crawler, *Spider* i *Bot* su programi koji se koriste za hipertargetiranje na interesu a koji, uglavnom za potrebe pretraživača, pronalaze i skladište u baze podataka na stotine miliona stranica u veoma kratkom vremenskom periodu, a zatim ih konstantno nadgledaju pravovremeno osvežavajući podatke. Tzv. *puzavci*¹² su programirani da posećuju stranice koje autori ili vlasnici prijave kao nove ili ažurirane. Čitavi sajtovi ili samo određene stranice mogu biti odvojeno prijavljeni i zavedeni u bazi podataka pretraživača. *Puzavci* se mogu kretati kroz sajt na nekoliko načina, a najčešći je preko aktivnih linkova. Program će *proći* kroz sve stranice povezane *hypertext* linkovima i popisati ih u svojoj bazi podataka. *Crawler* programi podešeni su tako da ne opterećuju posećene stranice niti lokalnu mrežu, jer se suštinski radi o javnim resursima, te bi bilo kakvo zagušenje ovog tipa moglo usporiti rad *web* stranice ili nekog njenog dela.

Bolji programi ovog tipa koriste algoritme koji mogu da prepoznaju važnost stranice u ranoj fazi *puzanja*, kao i da prepoznaju duplirane sadržaje koji se nalaze na tzv. *mirror* serverima i potencijalne promene na HTTP protokolima, kako bi pretraživanje i sakupljanje podataka bilo što efikasnije¹³.

Ponašanje *puzavaca* ograničeno je određenim pravilima koja su obuhvaćena u nekoliko kategorija¹⁴:

- pravila odabira koja utvrđuju koje se strane se mogu sakupljati,
- pravila ponovljenih poseta koja utvrđuju kada se proveravaju promene na sajtu,
- pravila učtivosti koja ukazuju kako se izbegava opterećivanje sajta i
- pravila paralelizacije koja utvrđuju kako se koordinira distribuiranim „puzačima“.

Pored optimizacije ključnih reči i pojmova za potrebe pretraživača kojima su ovi programi prvenstveno bili namenjeni, odnedavno se koriste i u oglašivačke i PR svrhe, odnosno za *SEO* (*Search Engine Optimization*) strategiju. Tako se prema ključnim rečima i analizi pretrage sadržaja formiraju ciljne grupe kako oglašivača, tako i publike kojoj se proizvodi, usluge ili poruke plasiraju.

¹² Jedini logičan prevod engleske reči *crawler* je *puzavac*.

¹³ <http://oak.cs.ucla.edu/~cho/research/crawl.html>, 12.4.2013. 11:06

¹⁴ Castillo, Carlos (2004), *Effective Web Crawling* (Ph.D. thesis), University of Chile, str. 27

Googlebot je program koji *Google* koristi za prikupljanje informacija sa, kako iz Gugla navode, milijardi web stranica. Ovo je prema analizi sprovedenoj na *robots.txt* fajlovima sa sajta *BotSeer*¹⁵ najpopularniji i najkorićeniji *spider* program. Program koristi algoritamski proces pomoću kojeg kompjuter utvrđuje kojim stranicama će pristupiti, koliko često i koliko stranica će pokupiti sa određenog sajta. Proces započinje kada vlasnik sajta priloži svoju URL adresu u Gugl bazu podataka ili putem linkova sa drugih stranica. *Googlebot* sam detektuje novu stranicu na internetu. Za otkrivanje novih stranica ili novih informacija, u okviru jednog sajta ovaj program koristi i takozvanu mapu sajta (*Site map*), putem koje se dalje širi po virtuelnom prostoru.

Povremenim posećivanjem sajtova koji se nalaze u bazi podataka, *Googlebot* otkriva nove veze i svaku dodaje svojoj listi stranica za popisivanje. Novi sajtovi, promene na postojećim, kao i mrtve linkove koji budu primećeni, beleži i te podatke koristi za ažuriranje *Google* indeksa.

Googlebot stranice iz svoje baze u proseku posećuje svakih nekoliko sekundi, a dizajniran je tako da bude distribuiran na nekoliko računara kako bi povećao performanse i kapacitete srazmerno sa rastom samog Interneta. Korišćenje *Googlebota*, pored samog *Google* pretraživača dostupno je i drugim korisnicima, koji njime upravljaju putem i alata i *Google Analytics* aplikacijom.

Google Webmaster Tools je aplikacija putem koje se može raditi sakupljanje potrebnih podataka. U ovoj aplikaciji, koja je prethodno putem naloga povezana sa sajtom sa kojeg će se podaci skupljati, mogu se podesiti geografska ciljanost i tempo sakupljanja podataka, a parametri koji se u toku istraživanja mogu ukrštati brojni su. Tako se na primer, može videti statistika koja pokazuje najčešće tražene ključne reči, što autorima samog sajta daje prednost u smislu kreiranja sadržaja, ali i plasiranja određenih poruka.

Guglova analitika sajta nije *puzavac* u svojoj osnovnoj nameni, ali je takođe jedan od odličnih alata da se dođe do informacija kao što su ključne reči koje se najčešće pojavljuju u pretrazi na određenom sajtu. Takođe, *Google Analytics* će dati informacije kao što su regioni i gradovi iz kojih se korisnici najčešće pojavljuju na određenom sajtu, kao i preko kojih internet provajdera, koji su sadržaji najposećeniji, period najgušćeg saobraćaja na internetu i sl. Veoma korisna informacija za autore i vlasnike sajtova koju obezbeđuje ova aplikacija je i lista ključnih reči putem kojih se dolazilo do informacije o samom sajtu na *Google* pretraživaču, ukrštena sa brojem klikova na svakoj od datih reči ili fraza, pa se tako ima uvid u realno stanje, odnosno koje reči privlače posetioce datog sajta.

Obe aplikacije korisnicima nude, pored obilne analitike o poseti sajtu, i odeljak o SEO strategiji gde se naknadno mogu ukrstiti određeni parametri (zemlja, region, platforma: slika, tekst, pristupanje sa mobilnih uređaja i sl.), a čiji rezultati daju informacije o optimizaciji sajta za pretraživanje i pretraživače (prvenstveno *Google*), kao i potencijalne ciljne grupe koje se mogu targetirati prilikom plasiranja marketinških poruka. Nedostatak ove *online* analize je u kašnjenju sa plasiranjem relevantnih podataka od nekoliko minuta.

¹⁵ <http://web.archive.org/web/20100708103413/http://botseer.ist.psu.edu/namelog.jsp?s=0&l=1>, 12.4.2013. 14:13

Ostali spider programi

Ostali dostupni *spider* programi uglavnom rade po sličnom principu, a među najkorišćenije spadaju *Yahoo! Slurp*, koji koristi poznati *web*-portal i pretraživač *Yahoo!*, zatim *Bingbot*, koji je zamenio *Msnbot*, a koji koristi *Microsoft* za potrebe svog *MSN* portala. Prema statistici *BotSeera*, među najkorišćenije spadaju i *libwww-perl* (*Library for WWW in Perl*) i *Ask Jeeves/Teoma*.

Od samostalnih programa, koji se mogu instalirati i koristiti samostalno uz sajt treba istaći program pod nazivom *Screaming Frog SEO Spider Tool* koji se koristi sa *puzanje* i analizu sajta iz *SEO* perspektive. To je mali, besplatan desktop program prilagođen svim poznatim platformama, pa tako radi pod *Microsoft*, *Mac* i *Linux* operativnim sistemima.

Screaming Frog hvata elemente stranice i klasifikuje ih prema tipu sadržaja, omogućavajući korisniku da filtrira podatke prema najčešćim *SEO* karakteristikama. U korisničkom interfejsu neprekidno se mogu videti ažurirani podaci dobijeni *puzanjem* po stranicama sajta. Program *izvlači* sve poznate *SEO* elemente kao što su url, naziv stranice, meta opisi, zaglavlja itd. Programi poput *Screaming Frog*, naročito su dobri za vođenje velikih sajtova sa velikom posetom i potrebom za trenutnim odzivom na analizu, gde je statistika koju pružaju servisi kao što je *Google Analytics* manje prihvatljiva jer i najmanja odstupanja, odnosno kašnjenja daju krivu sliku prilikom istraživanja.

Hvatanje botova kao *SEO* strategija

Kao jedan od načina za optimizaciju sajta je i proces suprotan onome koji koriste programi opremljeni *puzavcima*. Tako, na primer, postoje i *plug-ins* za *Wordpress* koji se mogu instalirati na sistem, a ujedno i na željeni sajt, koji će presretati botove i beležiti njihove aktivnosti. Jedan od takvih *plug-ins* je *SEO Crawlytics* koji će autoru sajta pružiti informacije o kretanju botova po sajtu. Aktivnosti botova će razvrstati prema kategorijama, prema najčešće posećenim stranicama, prema vremenu kada je bila najveća aktivnost robota *puzavaca* itd. Sve informacije o posetama *crawlera* mogu odmah biti prosleđivane i na željenu e-mail adresu.

Primeri:

A bot has visited your site!

GoogleBot googlebot <http://goodlifekit.com/2012/05/29/maj-adr-najbolje-obuena/> 2013-03-31 66.249.78.204

A bot has visited your site!

BingBot bingbot <http://goodlifekit.com/2013/03/26/dodela-oskara-iduće-godine-u-martu/> 2013-03-31 157.56.93.212

A bot has visited your site!

BingBot bingbot <http://goodlifekit.com/2013/03/23/preporucujemo-drustveno-nekorektno/> 2013-03-31 157.55.35.32

A bot has visited your site!

GoogleBot googlebot <http://goodlifekit.com/2012/06/22/bioskopski-junk-food-pretnja-za-drustvo/> 2013-03-31 66.249.78.197



Na osnovu ovih informacija može se kreirati sadržaj koji će biti primamljiviji posetiocima sajta, povećati poseta, a samim tim povećati i mogućnost da se privuku željeni oglašivači. Ovo je zapravo još jedan način da se stvori određena publika, ali se ujedno stvara i ciljna grupa potencijalnih oglašivača koji će želeti da uz određeni sadržaj na sajtu plasira i svoju poruku potencijalnim kupcima ili potrošačima.

Facebook i spajder programi¹⁶

Krajem februara 2013, *Facebook* je objavio novo partnerstvo sa četiri kompanije koje sakupljaju lukrativne bihevioralne podatke od transakcija članskim (*loyalty*) karticama, mejling lista do istorije surfovanja internetom.

U svoje poslovanje *Facebook* je uključio kompaniju:

- *Axiom*, koja prikuplja različite podatke, uključujući i servise finansijskih kompanija, sudske podatke i dokumenta federalne vlade;
- *Datalogix*, kompaniju koja tvrdi da poseduje podatke o potrošačkim navikama preko 100 miliona Amerikanaca i to pored ostalih i u kategorijama skupocenog nakita, medicine i univerzitetskih školarina;
- *Epsilon* prikuplja podatke iz transakcija u maloprodaji;
- *BlueKai*, koji kreira *cookies* za praćenje brendova čije sajtove korisnici najčešće posećuju na internetu¹⁷.

Objavljujući novo partnerstvo, iz *Facebook*-a navode da će zahvaljujući novom načinu prikupljanja podataka, kompanijama biti olakšano da kreiraju oglase i usmere ih ka onima koji se interesuju za njihove proizvode/usluge. Pomak ka ciljanom oglašavanju uslovljen je potrebom kompanije *Facebook* za povećanjem prihodom, jer je vrednost deonica na Vol Stritu daleko ispod ambicioznih 38 dolara, što je iznos s kojim je startovano na berzi u maju 2012. godine. Ovo bi trebalo da predstavlja konkretan korak u dokazivanju potencijalnim oglašivačima da će prava reklama biti plasirana pravim korisnicima, što će ih zatim pretvoriti u kupce/klijente.

Partnerstvo s navedenim kompanijama zapravo je nastavak pokušaja *Facebook*-a da učvrsti ciljano oglašavanje, jer je u jesen 2012. godine na osnovu *e-mail* adresa korisnika, koje je dobio od svojih oglašivača, sprovedeno oglašavanje u ime klijenata/oglašivača upravo onim korisnicima društvene mreže koji su bili prijavljeni s istim adresama.

Maloprodajna kompanija *JackThreads* koja posluje isključivo na bazi članstva nedavno je primenila ovu taktiku. Potpomognuti mogućnošću logovanja na sajt *JackThreads*-a preko *Facebook* naloga, od dva miliona *e-mail* adresa koje su prosleđene *Facebook*-u, dve trećine članova pronađeno je među korisnicima ove društvene mreže. Ciljanim korisnicima prikazivani su artikli kojima trguje ovaj maloprodajni sajt, a koje su korisnici pri nekoj skorijoj poseti pogledali.

¹⁶http://www.nytimes.com/2013/03/26/technology/facebook-expands-targeted-advertising-through-outside-data-sources.html?pagewanted=all&_r=1&

¹⁷ *Axiom* i *Datalogix* su među devet kompanija koje se nalaze pod istragom Federalne trgovinske komisije SAD. Istraga je pokrenuta kako bi se utvrdila zakonska ispravnost načina na koje ove kompanije dolaze do podataka korisnika.

Prema izveštaju *AdParlor* kompanije koja u ime *JackThreads*-a zakupljuje oglasni prostor na *Facebook*-u, ovo *gurkanje* podstaklo je kupce da otvore novčanike, a prodaja je porasla za 26 odsto.

Novi načini prikupljanja podataka imliciraju da se od sada korisnicima neće „servirati“ oglasi samo na osnovu onoga što *lajkuju* na *Facebook*-u već da se koriste i izvori izvan virtuelne komune i one aktivnosti koje oni ne žele ili nisu imali na umu da oglase na društvenoj mreži. Svaka aktivnost korisnika internetu će se na ovaj način u određenom trenutku upotrebiti protiv njega samog kroz određeni vid reklame, nudeći mu upravo onaj proizvod koji je predmet njegove želje koju je kreirao odabirom sadržaja na svetskoj virtuelnoj mreži.

ZAKLJUČAK

Revolucija u targetiranju koja traje u digitalnim odnosima s javnošću otvara mnoštvo mogućnosti za bolju monetizaciju *web*-a, smislenije segmentiranje ciljnih javnosti/pojedinaca i otvara novi kanal za konzumente i oglašivače koji je upotrebljiv i za distribuciju i za komunikaciju. Ipak, nova teritorija predstavlja izazov u nekoliko segmenata: pitanju zaštite privatnosti konzumenata, razvijanju smislenih jedinica mere, maksimizaciji *web* potencijala kao alata za brendiranje i direktan odgovor, kao i prikupljanju, analizi i interpretaciji ogromne mase podataka iz koje treba selektovati upotrebljive a odbaciti balast. U bliskoj budućnosti svedočićemo velikim promenama u korporativnim i tržišnim komunikacijama, konsolidaciji teorije i prakse odnosa s javnošću i većem fokusu na vrednosti koje stvaraju konzumenti, kao i pomeranju prema targetiranju video sadržajima na internetu.

Tehnologije targetiranja neće se koristiti samo da bi se prodao proizvod, već da bi se kompanije uklopile u kontekst aktivnosti *web* korisnika s ciljem uspostavljanja dijaloga i dugoročnih odnosa s njima. Targetiranje će postati mnogo sofisticiranije kako se bude povećavao tip i volumen podataka i novih metodologija kojim će *web* uvećavati šanse za razumevanje i odgovor na potrebe i motivacije korisnika.

Budućnost, takođe, treba da odgovori na neka pitanja koja su direktna posledica promena o kojima smo govorili u ovom radu:

- kako interakcija sa oglašavanjem/oglašivačima u procesu traženja informacija na mreži utiče na odluku korisnika o kupovini, posebno kroz kvalitativni/etnografski ili mešani kvalitativno/kvantitativni pristup;
- kakav će biti uticaj *online* brend kampanja u kombinaciji sa drugim tipovima medija i ključnim brend vrednostima;
- da li je dovoljno uzet u obzir stav korisnika na *online* privatnost i potencijalnu trgovinu ličnim podacima i ineresovanjima;
- razlikama u uticaju kada se se za targetiranje koriste različite tehnike (demografske, biheviornalne, psihografske);
- pouzdanost prikupljenih podataka o sklonosti korisnika nekom brendu;
- pitanje metoda mobilnog targetiranja korisnika koji se konektuju sa mobilnog telefona i šta će biti ekonomično i kulturno prihvatljivo u tom slučaju;
- istraživanje efikasnosti banera kao najrasprostranjenijeg oblika *online* oglašavanja
- pogled na targeting tehnologiju u svetlu zakonske i etičke regulacije u zapadnim zemljama, uključujući i Srbiju.

BIBLIOGRAFIJA

- Baya V., Du Pre Gauntt, J., *The Rise of Lifestyle Media. Achieving Success in the Digital Convergence Era*, npeyzero 25.03.2013. ca http://pwc.de/fileserver/EmbeddedItem/LifestyleMedia-_int_edition_2006.pdf?docId=e568a90bb9dfd09&componentName=pubDownload_hd
- Castillo, Carlos (2004), *Effective Web Crawling* (Ph.D. thesis), University of Chile, str. 27
- Fogg, B. J. (2002): *Persuasive Technology*. Morgan Kaufmann
- Gumpert G., S. J. Drucker, *From the agora to the electronic shopping mall*. Critical Studies in Mass Communication, npeyzero 19.04.2013. ca <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/cb.71/pdf>
- McMillan, S. (2002): *Exploring models of interactivity from multiple research traditions: Users, documents, and systems*. In Handbook of new media (2002). SAGE publications
- Pavlik, J. V. (1998): *New media technology: Cultural and Commercial Perspectives*. Boston: Allyn and Bacon. http://www.nytimes.com/2013/03/26/technology/facebook-expands-targeted-advertising-through-outside-data-sources.html?pagewanted=all&_r=1&
- <http://oak.cs.ucla.edu/~cho/research/crawl.html>, 12.4.2013. 11:06
- <http://web.archive.org/web/20100708103413/http://botseer.ist.psu.edu/namelog.jsp?s=0&l=1>, 12.4.2013. 14:13

HYPERTARGETING AND PERSONALIZATION OF MASS MEDIA

Dragana Jovanovic, Ivana Ercegovac

Summary: *His paper argues that increasing trend of personalization of mass media logically lead to new forms of targeting audiences – microtargeting, nanotargeting and, above all – hypertargeting. Internet browsers and pseudo communities such as social networks become perfect ground for companies and PR officers to collect as much user data as they can in order to create and update huge data bases with personal profiles of their consumers. Collected data are used in targeting ads, emotional branding and brand awareness.*

Psychological Customization is one of terms we deal with, especially because it is main tool for prediction of consumer behavior and many of targeting tools came from it.

At last, paper presents some of hypertargeting tools such as Crawlers, Spiders, Bots and related software used in process. We pointed that in next few years Facebook might become world's largest data base for advertisers and PR officers due to collaboration with four companies specialized for data collecting and 1,06 billion users worldwide (3,6 million in Serbia).

As a conclusion we pointed at future development of hypertargeting with cost benefits questions it brings to PR and network users.

Key words: *hypertargeting, data, Psychological Customization, Crawlers, PR*

JEL classification: *M30*



POTENCIJAL INTERNET MARKETINGA U PROCESU BRENDIRANJA GRADOVA

Miloš Jovanović¹, Milena Stanojević²

¹ direktor (dipl. soc. spec. struk. market. menadž), Nevladina organizacija iSerbia, Dr Zorana Đinđića 35a;
Agencija za konsalting Feron, Kneza Miloša 28, Beograd, milos@iserbia.rs

² istraživač – saradnik (diplomirani sociolog; master menadžer), Institut za sociološka istraživanja, Čika Ljubina
18-20; mstanojevic85@gmail.com

Rezime: Predmet rada je analiza potencijala internet marketinga u procesu brendiranja grada. Brendiranje gradova (City branding) je disciplina koja se razvila zahvaljujući savremenoj globalnoj ekonomiji koja je prenela odnose konkurencije iz oblasti poslovanja na druge sfere društvenog života, pa i na gradove kao administrativne, privredne i kulturne centre (Radojević, 2011:70). Grad, poput proizvoda, usluga, kompanija i ljudi ima značajan segment primene marketinga kako bi se dobro „prodao“ na tržištu kapitalnih investicija, poslovnog prostora, turizma, zabave, rezidencijalnih pogodnosti.

S obzirom na sve veću moć odlučivanja potrošača, veliki je uticaj informacionih tehnologija i novih kanala komunikacije u procesu brendiranja i promocije gradova, regiona, destinacija, država. Internet marketing je počeo kao alternativa, ali danas predstavlja glavno pretenđenta koji će zauzeti centralno mesto promovisanja. Potencijal internet marketinga ogleda se u primeni novih komunikacijskih aktivnosti koji doprinose povećanju vidljivosti brenda i mogućnost breže povratne informacije. Viralni marketing, kao komunikacijska aktivnost internet marketinga predstavlja važno sredstvo u izgradnje brenda. Cilj rada je da utvrdi internet - marketing strategije: dugoročan plan akcija za uspešno pozicioniranje destinacije u odnosu na ciljne grupe na svetskom tržištu. Studija slučaja baviće se konkretno primenom internet – marketing strategije u procesu brendiranja Beograda od strane turističke organizacije Beograda.

Ključne reči: Grad, brendiranje grada, internet marketing strategija, viralna kampanja.

M31, M37

UVOD

Predmet rada je potencijal internet marketinga u procesu brendiranja gradova. Brendiranje gradova na početku 21. veka biva neposrednije vezano za ekonomski razvoj i tehnološka dostignuća u oblasti komunikacija. Pored isticanja važnosti internet marketinga u procesu

brendiranja gradova, rad ima za cilj da upozna čitaoca sa opštim teorijskim pristupima procesu brendiranja te da ih prikaže na konkretnom primeru – u analizi internet marketinga Turističke organizacije Beograda i viralne promocije turističke ponude Beograda.

Izlaganje je organizovano u tri celine. U prvom delu rada predstaviće se kategorijalni aparat, tačnije osnovni pojmovi i procesi koji će biti korišćeni u radu: pojam „brend“ i pojam „grad“. U okviru pojma „brend“ biće predstavljen istorijat pojma (Jovanović, 2011; Filipović, 2008; Cicvarić, 2006) i definicija pojma (www.marketingpower.com, Jovanović, 2011; Filipović, 2008). U okviru pojma „grad“ biće prikazani makro procesi koji su doveli do svojevrsnog takmičenja gradova na globalnoj mapi. Gradovi se u tom kontekstu posmatraju kao proizvodi, a zadatak ključnih aktera - političara, ekonomskih aktera, stručnjaka za urbano planiranje i razvoj grada i građana (Petrović, 2009:9) jeste da prepoznaju i razviju strategije za što bolje pozicioniranje gradova na „svetskom tržištu“. U tom kontekstu, ukratko će biti predstavljen model preduzetničkog upravljanja (Petrović, 2009, Harvi, 2005, Backović, 2012), grad kao proizvod i njegove komponente (Radojević, 2011, Foot, 2011). Cilj ovog poglavlja je da se prikaže istorijska dinamičnost i transformacija pojma brenda i pojma grada. Kao što su gradovi doživeli transformaciju zbog već pomenutih procesa na makro nivou i koncept brenda ima svoj istorijski razvitak. Ukazivanje na transformaciju pojma značajno je za našu temu da bi se razumelo koji su procesi u Brend menadžmentu doveli do toga da se gradovi danas mogu posmatrati kao brendovi.

U drugom delu rada biće predstavljen teorijski okvir rada kroz sledeće celine: *Brendiranje gradova* i *Transformacija komunikacija – internet marketing*. U okviru celine *Brendiranje gradova* biće prikazane glavne karakteristike brend gradova (Skoko, 2009), vrste brendiranja mesta (Kavaratzis i Gregory J. Ashworth, 2005), osnovni ciljevi promovisanja grada ili regiona (Popesku, Gajić, 2009: 171, 172), strategije delotvornog brendiranja (Skoko, 2009: 100, Popesku, Gajić, 2009). Biće pomenuti primeri uspešnog brendiranja grada (Dragičević – Šešić, 2009, Popesku, Gajić, 2009), ali i ograničenja ovog procesa (Aker, 1996, Bursać, 2009). U okviru dela *Transformacija komunikacija – internet marketing* biće prikazan značaj internet marketinga u procesu brendiranja gradova, a segmenti kojima će biti posebno posvećena pažnja u okviru internet marketinga su društvene mreže i viralni marketing. Transformacija u oblasti komunikacija dovela je do interaktivnog i dinamičnog pristupa između korisnika brenda i brenda, odnosno do dvosmerne komunikacije. Upravo se u navedenom ogleda potencijal internet marketinga u procesu brendiranja gradova.

U trećem delu rada analizira se slučaj iz prakse - Internet marketing Turističke organizacije Beograda i viralna promocija turističke ponude Beograda. U okviru ovog dela predstavljen je cilj istraživanja, metodologija i polazne hipoteze. Cilj istraživanja je utvrditi stepen upotrebe internet marketinga od strane turističke organizacije Beograda u procesu izradnje brenda grada Beograda. U tu svrhu rađene su dve analize. Prva se odnosi na komparativnu analizu sajtova turističkih organizacija Beograda, Zagreba i Ljubljane. Druga analiza se bavi proučavanjem postojanja sistemski kreiranih viralnih kampanja koje predstavljaju turističku ponudu Beograda i koje mogu uticati na kreiranje njegovog imidža. Analiza je podrazumevala primenu: analize, komparacije i dedukcije. Za prikupljanje podataka korišćeni su metodi analize sadržaja i metod analize podataka.

Sistematika izlaganja osmišljena na način da se čitalac najpre upozna sa kategorijalnim aparatom i teorijskim okvirom rada, kako bi se navedeni pojmovi i procesi primenili na konkretnoj analizi slučaja iz prakse.

KATEGORIJALNI APARAT

S obzirom da se naša tema bavi primenom internet marketinga u procesu brendiranja gradova, u prvom delu rada definišaćemo kategorijalni aparat i teorijski okvir koji koristimo u radu. U pogledu kategorijalnog aparata, predstavimo pojam brenda – istorijat, definiciju i pojam grada. U pogledu teorijskog okvira prikazaćemo proces brendiranja gradova i internet marketing, kao značajan vid komunikacije u procesu brendiranja grada. Nakon što definišemo kategorijalni i teorijski okvir rada, prikazaćemo analizu sajtova turističkih organizacija gradova Beograd, Zagreb i Ljubljana, kao i analizu postojanja viralne kampanje turističke ponude Beograda. Sistematika izlaganja osmišljena na način da se čitalac najpre upozna sa navedenim osnovnim pojmovima i procesima pojedinačno, na opštem nivou, kako bismo na konkretnom primeru razmotrili navedene procese.

Pojam „brend“: istorijat

Ne postoji opšta saglasnost u pogledu vremena nastanka prvih brendova. Pojedini autori smatraju da istorija brenda datira još iz perioda pre nove ere, druga grupa smatra da su prvi brendovi nastali zahvaljujući trgovini (kineski čaj, indijski orah...), dok će treća grupa autora brendove vezati za period nastanka *advertajzinga* (Jovanović, 2011:7). Autori koji zastupaju tezu da su brendovi postojali još u davnoj prošlosti nalaze primere za iste u crtežima u pećinama, jednostavnim slikama u radnjama namenjenim nepismenom stanovništvu, u alatkama, na posudu i oružju koji su ljudi koristili u svakodnevnom životu, a imali potrebu da ih obeleže kao svoje. U literaturi se pominje i konkretan primer proizvođača iz Sirije koji je još 200 godina p.n.e. stavio svoj znak na novoprodukovane sandale i time rekao „Ovo je moje...” (Filipović, 2008:6).

Reč brend je anglosaksonskog porekla i nastala je od staronordijske (skandinavske) reči „brand“, što u prevodu znači žigosati. U engleskom rečniku pod terminom brend stoji - "žigosati užarenim gvožđem, utisnuti žig, obeležiti, urezati u pamćenje". Smatra se da je pojam prvi put upotrebljen među kaubojima na Divljem zapadu koji su žigosali svoje krave da bi ih razlikovali od ostalih krava u preriji (Cicvarić, 2006:15). Ovaj običaj preuzet je iz Meksika gde je u 16. veku, veliki rančer, Korteza, prvi obeležavao svoju stoku sa tri krsta. Ovaj znak na koži životinja predstavlja prvi brend ikada korišćen u Zapadnoj hemisferi (Filipović, 2008:6).

Vremenom, došlo je do različitog načina uzgoja, pa samim tim i različitog kvaliteta stoke. Znak više nije nosio poruku „Ovo je moje“, već „ovo je bolje“. Tako je u 18. veku, primera radi, ugravirano prezime „Revere“ na srebrnom posudu označavalo „bolje posude“, visok kvalitet srebra i ručni rad, tada čuvenog kujundžije iz Amerike, Pola Revera. U istoriji brenda, odlučujući preokret dogodio se 80 - ih godina 20. veka kada je Filip Moris (Philip Morris) kupio „Kraft“ za šest puta veću vrednost nego što je kompanija vredela na papiru. Razlika u ceni data je nečemu što je apstraktno i nemerljivo – zaštitnom imenu (Filipović, 2008: 6, 8).

U skladu sa svojim osnovnim značenjem, pojam brend upućuje na *razlikovanje*. Koncept brenda vekovima je prisutan i predstavlja ideju da se proizvodi jednog proizvođača razlikuju od proizvoda drugog proizvođača. Razlike u kvalitetu, dizajnu i funkcionalnosti proizvoda i usluga pomažu da se brend izdiferencira u odnosu na svoje konkurente (Jovanović, 2011:5), preko dodatne, neopipljive vrednosti koju neki proizvod ili usluga poseduju. Poslednjih 10 - 20 godina brend pre svega predstavlja oružje kojim se bude emocije kod



kupaca. Ovo je poslednja faza istorijske tranzicije brenda, od faze koja je postojala još pre nove ere: “Ovo je moje”, preko faze “Ovo je bolje” do faze potpunog emotivnog poistovećenja: “Ovo sam ja” (Filipović, 2008:8).

U kratkim crtama smo prikazali istorijat brenda. Za našu temu je na ovom mestu bitno da zapazimo da su prvi brendovi postojali još u davnoj prošlosti. Oslikane pećine, na alatka-ma, oružju, posuđu bili su prvi medijumi preko kojih je brend komunicirao sa korisnicima. Danas internet komunikacije imaju tu ulogu. Ono što se još od davnih vremena nije promenilo jeste potreba za komunikacijom preko simbola. Tim aspektom komunikacije bavićemo se u drugom delu rada. Sada nastavljamo sa upoznavanjem pojma brenda, tačnije prelazimo na prikaz definicije brenda.

Definicija brenda

Postoje brojne definicije brenda. Mi ćemo u našem radu navesti najčešće citiranu definiciju Dejvida A. Aker (1991) koju je prihvatila i američka marketing asocijacija: „Brend je ime, pojam, dizajn, simbol ili neka druga karakteristika koja identifikuje dobro ili uslugu jednog prodavca i razlikuje ga od drugih prodavaca“ (www.marketingpower.com, 19. septembar 2012). Dalja evolucija u samom definisanju i značenju brenda ukazuje nam na to da nije bitno samo da se proizvodi međusobno razlikuju, već je bitan način na koji brend komunicira sa potrošačima, koja je njegova poruka i koja je to emocija koju on budi kod potrošača.

Brend se sastoji od složenog skupa elemenata (ime, logo, znak, simbol, crtež, dizajn...) koji identifikuju i diferenciraju organizacije, proizvode, usluge, osobe, mesta i ideje, stvarajući različite „emotivne, kulturne i racionalne asocijacije, verovanja, i očekivanja potrošača“ (Filipović, 2008:11). Za brendove je veoma važno da stvaraju veze sa potrošačima koje su jake, pozitivne i jedinstvene i da kod njih bude određene asocijacije i emocije. Rezultati istraživanja jedne od najvećih kuća za istraživanje brendova i konsalting, *Interbrand* (navedeno prema Jovanović, 2011:14), govore o deset ključnih komponenti u kreiranju brenda: posvećenost, zaštita, jasnoća, prilagodljivost, autentičnost, značaj, razumevanje, doslednost, prisutnost, diferencijacija. Brendiranje je proces koji se u početku vezivao za određene proizvode, koje su proizvođači želeli da približe potrošačima i lakše ih prodaju. Danas je brendiranje pojam koji se vezuje za najrazličitije stvari, od proizvoda, usluga, događaja, ličnosti, mesta i sl.

Pojam „grad“: grad = proizvod

Možemo konstatovati da se danas sve može brendirati: od proizvoda, usluga, osoba, događaja, akcija, do ideja, pojava, ratova, destinacija. Za našu temu, poslednje u nizu je relevantno. Kao jedan od najznačajnijih oblika teritorijalnog grupisanja ljudi, grad je u isti mah deo globalnog društva, ali i samostalan entitet koji ima svoju osobenu istoriju i posebna strukturna obeležja (Tripković, 2007). S obzirom da se ćemo se u nastavku teksta baviti potencijalom internet marketinga u procesu brendiranja gradova, u ovom delu rada definišaćemo grad kao proizvod. Pre nego što ga definišemo na taj način, neophodno je da se ukratko upoznamo sa procesima na makronivou koji su doveli do takvog koncepta grada.

Savremeni grad predstavlja mesto upravljanja globalnom ekonomijom (Sassen, 1995) i poželjno mesto za život (Florida, 2005). Globalna ekonomija postala je ključna determi-

nanta hijerarhije gradova u svetskim razmerama. Suštinsko obeležje postindustrijske globalizacije jeste konkurentnost koja diktira posebne modele urbanih politika. Model preduzetničkog upravljanja razvio se 80-ih godina 20. veka i predstavlja proaktivno i inovativno upravljanje koje se ne oslanja samo na kapital, već i na organizacionu inteligenciju i relevantna znanja. Preduzetništvo i inovativni kapaciteti bitni su zbog podizanja konkurentnosti gradova u privlačenju investicija (Petrović, 2009: 41, Harvi, 2005, Backović, 2012).

Atmosfera intenzivne globalizacije, veliki uticaj informacionih tehnologija, novi kanali komunikacije, veća moć odlučivanja potrošača, savremena globalna ekonomija učinili su da se fokus pažnje sve više usmerava na promociju gradova, regiona, destinacija, država. Utvrđuju se marketing strategije za uspešno pozicioniranje destinacije u odnosu na ciljne grupe na svetskom tržištu (Popesku, Gajić, 2009: 171-180; Premović, Damnjanović, 2009). Princip konkurencije prenosi se iz oblasti poslovanja na gotovo sve sfere i oblike društvenog života i organizovanja, pa i na gradove kao administrativne, privredne i kulturne centre (Radojević, 2011:70). Konkurencija između gradova se sve više odvija na terenu potencijala koji gradovi imaju za različite oblike potrošnje odnosno stilove života. (Petrović, 2009:91). Globalna konkurencija nameće potrebu da se grad predstavi kao centar nečega, po čemu bi bio prepoznatljiv.

U navedenim uslovima grad se u sociološkom i ekonomskom smislu pojavljuje kao naj-složeniji proizvod, odnosno tržišna marka. Osnovne komponente grada, ako ga posmatramo kao proizvod, čini „skup njegovih urbanističkih i prostornih datosti, od prirodnog okruženja, infrastrukture, kapaciteta, osnovnih usluga kao što su administracija, komunalne delatnosti, obrazovanje, zdravstvo, socijalna zaštita, sigurnost, do privlačnosti koje grad ima, lokalne privrede i karakteristika stanovništva koje u njemu živi“ (Radojević, 2011:71).

Redefinisanje i reinvesticija gradskog imidža postaje primarni zadatak (Hall&Hubbard, 1998:401). Povećanje nivoa kvaliteta života, pružanje što boljih javnih usluga, priliv investicija, razvoj konkurentnih i sofisticiranih proizvoda u okviru gradskih privreda, privlačenje turista, borba za nove stanovnike, za organizaciju kulturnih i sportskih manifestacija i drugih događaja postali su imperativ svih većih gradova (Radojević, 2011:70). Grad postaje „roba“ koja se mora dobro prodati na tržištu kapitalnih investicija, poslovnog prostora, turizma, zabave, rezidencijalne pogodnosti. Samo brendiranje se transformiše od materijalnih ka nematerijalnim dimenzijama, odnosno brendira se prodaja životnog stila, a ne materijalnih proizvoda (Ritzer 2001). Grad postaje okvir na čijim se fizičkim površinama odvija nov način igranja globalne konkurentske utakmice (npr. putem muzičkih kuća i sl.) a grad se predstavlja putem slika, tekstova i logotipova, u skladu sa kojima se kreira njegov brend (Jovanović, 2010:14). U takvim uslovima, značajnu ulogu u procesu upravljanja gradovima dobijaju i marketing stručnjaci, koji se služe različitim marketing strategijama kako bi se grad, kao proizvod što bolje pozicionirao na globalnoj mapi gradova. To podrazumeva i korišćenje naprednih vidova komunikacije: internet komunikacije.

TEORIJSKI OKVIR

U dosadašnjem delu izlaganja upoznali smo se sa kategorijalnim aparatom koji koristimo u radu: pojam „brend“ i „grad“. Istorijat brenda je relevantan za našu temu s obzirom da je istorijska transformacija pojma dovela do toga da krajem 20. i početkom 21. veka može govoriti o brendiranju gradova. Iz tog razloga smo prikazali pojam „grad“ kako bismo



pojasnili i njegovu transformaciju i uslove na makro nivou koji su doprineli tome da grad danas posmatramo kao proizvod na tržištu. U poglavlju koje sledi pridaćemo radu teorijski okvir, odnosno prikazati procese ključne za našu temu: brendiranje gradova i internet komunikacije.

Brendiranje gradova

Prikazali smo koji su procesi doveli do toga da se u središte interesovanja postavi proces brendiranja gradova, odnosno percipiranje grada kao proizvoda. Postavlja se pitanje – kako grad postaje brend? Originalnost, verodostojnost, zanimljivost, održivost vizije za budućnost predstavljaju najvažnija svojstva brenda grada. Brendiranje grada treba da doprine „povećanju nacionalnog, političkog, kulturnog i društvenog blagostanja ljudi koji tu žive“ (Skoko, 2009: 102). Korišćenje identiteta i imidža grada u funkciji boljeg pozicioniranja u međunarodnim tržišnim okvirima, omogućava da se bolje upoznaju različite destinacije, približe kulture i narodi. Osnovni ciljevi promovisanja grada ili regiona su: „razvoj turizma, ekonomije, povećanje investicija, poboljšanje imidža grada odnosno destinacija“ (Popesku, Gajić, 2009: 171, 172).

Brendirati neki grad znači „upravljati njegovim imidžom kroz primenu strateških inovacija i koordinaciju ekonomskih, komercijalnih, društvenih, kulturnih i političkih činilaca kojima grad raspolaže“. Prioriteti u brendiranju grada definišu se strateškom analizom svih relevantnih odlika kojima grad raspolaže, imajući u vidu ne samo potrebe svojih stanovnika i privrede, već i potrebe potencijalnih investitora i turista. Prikupljaju se podaci o osnovnim tendencijama među korisnicima gradskih usluga u cilju maksimalnog zadovoljenja za njih važnih egzistencijalnih, komunalnih, infrastrukturnih, kulturnih i socijalnih potreba. Prilikom brendiranja grada neophodno je pratiti trendove u širem, regionalnom, nacionalnom i međunarodnom okruženju (Radojević, 2011:72).

Mihalis Kavaracis i Gregori Ešvort razlikuju tri vrste brendiranja mesta, s obzirom na cilj stvaranja brenda: *geografsku nomenklaturu*, kada geografska lokacija utiče na ime proizvoda; *odnos proizvoda i mesta*, kada je proizvod povezan s određenom geografskom lokacijom uz razmenu pozitivnih i negativnih osobina oba pojma (primer švajcarskog sata); i brendiranje kao formu menadžmenta mesta”, odnosno stvaranje prepoznatljivog i istaknutog identiteta mesta (Kavaratzis i Gregory J. Ashworth, 2005).

U procesu brendiranja imperativ je stvoriti nešto po čemu će grad biti drugačiji i prepoznatljiv. Prilikom izgradnje gradskog identiteta gradski medadžeri „moraju misliti ne samo na to sa kim će ih porediti, nego i na to u čijem društvu ne bi želeli da se nađu (Filipović 2008: 113)“. Cazniariawska veruje da brend treba da odgovori na pitanje ”po čemu se razlikujem?”, a ne ”po čemu, ili na koga ličim? (navedeno prema: Filipović 2008: 113)”. Poznati brendovi, proizvodi ili mesta zaslužni su što su mnoge zemlje različitog društvenog, istorijskog i kulturnog nasleđa, postale visoko razvijene. Primera radi, Finska je svoj identitet izgradila kroz „Nokiju“, Japan kroz tehnologiju, Francuska kroz modu, a njihovi gradovi pripadaju poznatim turističkim destinacijama (Popesku, Gajić, 2009 : 175).

Osnovni koraci koji se preduzimaju u cilju kreiranja povoljne „imidž strategije“ grada su (www.brandchannel.com, 12.09.2012)¹⁸.

¹⁸ Primer uspešnog brendiranja grada jeste Glazgov. Ovaj grad dugo je bio relativno nepoznat, važio je za neevropski kulturni centar i industrijski grad u procesu raspada. U trenutku proslave Evropske prestonice kulture 1990. godine, dolazi do intenzivnih investicija i povećanja pažnje svetske javnosti (Dragičević – Šešić. 2009:23),

Da bi se brendiranje grada uspešno realizovalo potrebno je prikupiti neophodne informacije na osnovu kojih se dalje sastavljaju relevantni planovi, politike, strategije. Istraživanje treba da odredi korake ekonomskog, društvenog i kulturnog razvoja u odnosu na internu i eksternu javnost. U zavisnosti od senzibiliteta ciljne grupe preduzimaju se konkretne akcije, obezbeđuju investicije i zajednička ulaganja. Cilj strategije jeste unapređenje ukupnog života u jednom gradu i odnos stanovništva i turista prema njemu¹⁹. Da bi jedan grad izgradio pozitivan imidž, važan je i stručan tim koji izgrađuje brend strategiju grada u dužem vremenskom periodu (Popesku, Gajić, 2009:178).

Međutim, na ovom mestu treba naglasiti da proces brendiranja ima svoja ograničenja. Na ista je upozoravao Dejvid Aker, navodeći faktore koji predstavljaju glavne prepreke procesu: “visoke cene, povećanje broja gradova konkurenata, fragmentiranost tržišta i medija, kompleksnost strategije, ali i iskušenje koje nosi promena identiteta, nepoverenje prema inovaciji, pritisak da se investira negde drugde, kratkoročni rezultati brendiranja” (Aker, 1996). Među problematična područja brendiranja ubraja se i fokusiranje na nekoliko izabranih karakteristika entiteta, što dovodi do toga da neprepoznate karakteristike u datom momentu mogu ostati zanemarene i zaboravljene (Bursać, 2009:89).

Transformacija komunikacije – internet marketing

Ako posmatramo širi društveni kontekst i sve veću potrebu za informacijama, danas je neophodna međusobna komunikacija među ljudima, kompanijama i ostalim društvenim akterima. Ljudi komuniciraju, ostvaruju veze, kako bi ostvarili jasne ciljeve svoje organizacije.

Komunikacija ima veliki značaj u procesu izgradnje brenda grada. Ona stvara preduslove da brend „ispriča priču“ koja će sadržati i dobre i loše strane, da brend bude jasno predstavljen i da sadrži sve privlačne strane, ali bez stvaranja nerealnih očekivanja. U „pričanju priče“ treba da budu uključene sve zainteresovane strane. Kako bi to bilo ostvarivo, potrebno je obezbediti sredstva različitim akterima da govore o brendu iz sopstvene perspektive i obavljaju zadatak prenošenja priče svim zainteresovanim akterima. Platforme koje u tom procesu mogu ostvariti naveće rezultate jesu mediji i društveni mediji. Društveni mediji su nastali kao produkt interneta, resursa koji je za kratko vreme izvršio snažnu izmenu percipiranja i aktivnosti u procesu brendiranja.

Brzina promena koje internet sa sobom donosi, često prelaze kategorije razumljivog. Prva mreža za komunikaciju, nalik internetu, nastala je 1969. Već 1980. godine, ova mreža dobija ime *The Internet* i postaje mreža za razmenu informacija akademskih institucija. Deceniju nakon toga nastaje projekat nacionalnog (američkog) i svetskog širenja mreže. Ova novina u načinu komunikacije sa 1% udela u načinu razmena informacija, 1993. godine, raste u 2000. godini na 51%, a 2007. godine na čak 97% razmenjenih informacija putem interneta (Hilbert, López, 2011).

a njegova kampanja i slogan „Osmeh je bolji“ („Smiles better“) govore o ozbiljnom pristupu vlade i gradske uprave da podrže projekat brendiranja. Nakon epiteta *Evropske prestonice kulture*, godine 1999. godine postaje *Grad arhitekture i dizajna* (Popesku, Gajić, 2009: 177).

¹⁹ Ukupni doživljaj koji ljudi imaju o jednom gradu može se nekada sažeti kao u primerima: Pariz - grad svetlosti i romantike, Njujork - kosmopolitski grad, Barselona - grad kulture, Rio de Žaneiro - grad zabave, Minhen - poslovni centar; Rim asocira na film *Rim, otvoreni grad*, Peterburg, na Dostojevskog i Puškina, Moskva, na Tolstoja i Čehova (Popesku, Gajić, 2009:178, Vasiljević, 2009:105).



Ukoliko u ovom periodu posmatramo promene na polju marketinga, videćemo da se sredinom XX veka desio prelaz marketing orijentacije sa proizvodnje na potrošača. Zadovoljenje potrebe kupaca postao je imperativ, većina firmi osnovala je marketing odeljenje i pratila impulse potrošača. Od trenutka velikog prelaska fokusa sa proizvodnje na potrošača do kraja XX veka menjali su se mehanizmi i usavršavale strategije. Internet komunikacija postavila je nove zahteve i predstavlja snažan izazov za marketing i brend menadžere u uslovima hiper produkcije informacija. Reklamne poruke, zakup prostora na posećenim sajtovima, optimizacija sajtova, dizajn sajtova, predstavljaju osnovu internet marketinga koja će, bez primene naprednih metoda i kreativnosti u radu, ubrzo biti prevaziđena, ukoliko već nije.

Internet marketing dobija sasvim novo značenje nastankom masovne upotrebe društvenih medija. Društveni mediji upućuju na interakciju između ljudi koji kreiraju, dele i razmenjuju informacije i ideja u virtuelnim zajednicama putem interneta. Prvi oblici društvenih medija javljaju se sredinom 90ih godina dvadesetog veka (Cotriss, 2008), svoju veću zastupljenost na tržištu postižu 2005. godine kada je društvena mreža majspejs (*MySpace*) imala više pregleda stranica od gugla (*google*) (Rosenbush, 2005). Društvena mreža fejsbuk (*Facebook*) nastala je 2004. godine a 2009. godine postaje jedan od vodećih društvenih medija (<http://blog.compete.com/2009/02/09/facebook-myspace-twitter-social-network/>, 14.04.2013).

Ovakve tehnološke promene dovode do stvaranja novih alata komunikacije. SMO (*Social Media Optimisation*) unosi novine u pogledu načina komunikacije brenda i korisnika, s obzirom da preuzima primat kao izvorište informacija o brendu u odnosu na ranije medijume komunikacije. Ranija jednosmerna komunikacija na relaciji brend - korisnik, zamenjena je dvosmernom komunikacijom. Iako veoma kompleksno pitanje koje zahteva upotrebu novih aktivnosti marketinga i odnosa s javnošću u izgradnji brenda, internet ne prestaje da postavlja nove ciljeve i izazove stručnjacima i tako, u kratkom roku, podiže standarde i zahteva konstantno traganje i upotrebu novih aktivnosti koje će biti u skladu sa brzinom promena koje internet sa sobom nosi. Život u *big data* eri²⁰ postaće glavni izazov za stručnjake koji će kao ciljnu grupu ispred sebe imati ljude koji tokom jedne godine prime više informacija nego što je do pre dve decenije čovek primio u toku celog svog života. Velika količina informacija učinila je da potrošači razvijaju mehanizme otpora velikog broja informacija koje stižu do njih. Zbog toga je neophodno „prići“ potrošaču na inovativan i kreativan način, kako informacija ne bi ostala nevidljiva. Potencijalno rešenje nalazimo u metodu poznatom od ranije, ali izmeštenijim i usklađenim sa novim društvenim i tehnološkim okolnostima: prenos informacija od usta do usta – viralni marketing.

Viralni marketing je savremeni koncept marketinga „od usta do usta“ – predstavlja prenošenje informacija na internetu o proizvodu/usluzi dobijenoj od strane osoba od poverenja koje su proizvod ili uslugu konzumirale ili imale neposredno iskustvo koje žele da podele sa svojim okruženjem. Sredinom dvadesetog veka ovakav način aktivnosti nije mogao biti ozbiljan konkurent masovnim medijima. Međutim, u vremenu društvenih medija, svaki pojedinac ima potencijal da iznese informacije, pozitivne ili negativne, koje mogu izazvati velike reakcije koje daleko mogu prevazići plaćenu reklamu na masovnim medijima (Theresa, 2005). Viralni marketing može biti u formatu video snimaka, fotografija, infografika,

²⁰ Big data era – 21. vek i masovna upotreba interneta doveli su do hiperprodukcije informacija dostupnih na internetu u kome će problem biti izmešten iz težišta nedostupnosti informacija na stranu donošenja odluke o ispravnosti informacije.

interaktivnih video igrica, tekstualnih poruka, veb stranica i sl²¹. Priroda ovakvog marketinga zahteva kreativna rešenja koja će izazvati želju korisnika društvenih medija da poruku prenesu dalje. Krajnji cilj viralnog marketinga je stvaranje viralne poruke koja će imati visok „prenosni“ potencijal. Poruke visokog „prenosnog“ potencijala su poruke koje uspeju da zainteresuju osobe sa velikim potencijalom na društvenim mrežama²², koji će poruku proslediti i na taj način je predstaviti širokom krugu pojedinaca. Na ovaj način aspekt komunikacije u izgradnji brenda može biti efikasnije realizovan.

Da bi internet marketing mogao biti adekvatno iskorišćen u procesu brendiranja, važno je precizno definisati korake i samim tim internet marketing plan mora biti jasno i detaljno planiran. Proces se nikako ne sme svesti samo na promociju, dizajn, kreiranje novog promotivnog materijala, slogana ili spota. Upravljanje brendom grada podrazumeva sprovođenje strukturalnih promena u gradu, u svesti i ponašanju, te stvaranju novih sadržaja, dok je uloga promocije i internet marketinga da prednosti grada približi javnosti (Skoko, 2009: 99). Osnovni koraci koji se preduzimaju u cilju kreiranja povoljne imidž i internet marketing strategije grada su (www.brandchannel.com, 12.09.2012)²³:

1. **Interno istraživanje** – kako grad percipiraju njegovi stanovnici
2. **Eksterno istraživanje** – kako grad percipiraju oni koji ne žive u njemu
3. **Logo, brand i dizajn** – na osnovu prva dva koraka kreira se željeni identitet grada preko navedenih elemenata. U ovoj fazi donose se odluke o tome koje asocijacije se žele postići kod ciljne grupe, kako da se premosti raskorak između postojećeg i željenog stanja, uzimajući u obzir dugotrajnost procesa „brendiranja“.
4. **Sveobuhvatna primena brend identiteta** (dizajn paket) - implementacija logotipa: vizit karte, mape grada, promo materijal...
5. **Interna edukacija** – kako bi sam „brend identitet“ grada profunkcionisao, potrebno je da prvo zaživi lokalno.
6. **Eksterna edukacija (Public Relations)** – proces reedukacije javnosti i stvaranja nove percepcije o gradu kroz medijska oglašavanja, lične kontakte, internacionalne i nacionalne događaje, manifestacije.
7. **Advertising/oglašavanje** – tek nakon što su prethodni zadaci uspešno obavljani otvara se prostor za promovisanje „brend identiteta“ određenog grada.

²¹ Primer viralnog marketinga i njegove prave moći najbolje opisuje primer muzičkog spota izvođača iz Južne Koreje Psaja (Psy) za numeru *Gangnam Style*, koji je zahvaljujući metodu „od usta do usta“ u kratkom roku postigao rekordne rezultate jedinstvenih pregleda i zauzeo mesto zvanično najgledanijeg video spota svih vremena.

²² U zavisnosti od ciljne grupe moguće je identifikovati različite osobe koje poseduju veliki potencijal na društvenim mrežama. To su najčešće blogeri, „tviteraši“ (osobe koje aktivno koriste društvenu mrežu twitter), i ostali korisnici društvenih mreža koji pod svojim imenom ili pseudonimom okupljaju veliki broj ljudi koji su zainteresovani za oblast koju ta osoba istražuje. Osobe iz Srbije koje spadaju u kategoriju sa velikim potencijalom na društvenim mrežama su: Istok Pavlović, Dragan Varagić, Amitz E. Dulniker, Dragana Đermanović i drugi.

²³ Primer uspešnog brendiranja grada jeste Glazgov. Ovaj grad dugo je bio relativno nepoznat, važio je za neevropski kulturni centar i industrijski grad u procesu raspada. U trenutku proslave Evropske prestonice kulture 1990. godine, dolazi do intenzivnih investicija i povećanja pažnje svetske javnosti (Dragičević – Šešić, 2009:23), a njegova kampanja i slogan „Osmeh je bolji“ („Smiles better“) govore o ozbiljnom pristupu vlade i gradske uprave da podrže projekat brendiranja. Nakon epiteta *Evropske prestonice kulture*, godine 1999. godine postaje *Grad arhitekture i dizajna* (Popesku, Gajić, 2009: 177).

Internet marketing u sebi može primeniti sve navedene korake. Kada na njih dodamo neverovatan potencijal viralnog marketinga, proces brendiranja grada može biti znatno olakšan. Kako bismo proverili nivo upotrebe internet marketing resursa u procesu brendiranja gradova na prostorima jugo-istočne Evrope u nastavku rada obradili smo slučaj turističke organizacije Beograda i njenog internet marketing pristupa.

ANALIZA SLUČAJA IZ PRAKSE: INTERNET MARKETING TURISTIČKE ORGANIZACIJE BEOGRADA I VIRALNA PRO- MOCIJA TURISTIČKE PONUDE BEOGRADA

Brendiranje je proces koji primenjuju i gradovi sa dugom tradicijom i gradovi koji su nastali u bliskoj prošlosti. Ovaj proces je različit u ovakvim gradovima i u direktnoj je vezi sa dužinom njihovog postojanja. Gradovi sa dugom tradicijom svoju istoriju mogu uključiti u brend grada i njegovu ponudu, dok novi gradovi pronalaze nove medijume komunikacije koji će ih učiniti zanimljivim. Bez obzira da li govorimo o gradovima sa dugom tradicijom ili „novim“ gradovima komunikacija sa ciljnom grupom ima značajnu, ako ne i odlučujuću ulogu u izgradnji brenda grada.

Pre samo dve decenije Beograd je bio središte Balkana i jedan od važnih evropskih gradova. Urušavanje ukupnog sistema teško je oštetilo imidž Beograda. Opšta urbana oštećenost je jedan od dominantnih problema sa kojima će Beograd da se sukobljava u narednim godinama. Poseban aspekt ove teškoće je mogućnost daljeg zaostajanja u odnosu na druge glavne gradove centralne i istočne Evrope. Beograd je evropska metropola koja treba da iskoristi specifičnosti i prednosti svog povoljnog strateškog položaja u odnosu na ostale evropske metropole, kao i blizinu važnih međunarodnih koridora i formuliše preciznu razvojnu strategiju.

Među opšte razvojne ciljeve Beograda navode se: uzdizanje grada na rang metropoliten-skih gradova i prestonica Centralne, Istočne i Jugoistočne Evrope (prema merilima održive ekonomije i napredne tehnologije, teritorijalne kohezije grada); profilisanje i isticanje identiteta grada (jer se identitet Beograda trenutno vezuje samo za centralnu zonu i položaj Beograda na ušću Save u Dunav); unapređenje fizičke strukture Beograda, gradskih, prigradskih i seoskih naselja, kao sastavnih i međusobno povezanih delova celine metropolitena Beograda; postizanje prepoznatljivosti, ekonomske i turističke privlačnosti grada kako bi postao konkurentan i dominantan u regionu zapadnog Balkana i jugoistočne Evrope. Jedan od bitnih operativnih ciljeva je, u skladu sa gore navedenim, i promocija Beograda kao kreativnog grada (Brković, 2008: 5).

Marketing istraživanjima definišu se ciljne grupe grada, konkurencija, prednosti i nedostaci u odnosu na istu, osmišljavaju se nove ili poboljšavaju već postojeće usluge, kreiraju novi kanali za njihovu distribuciju, formiraju konkurentne cene usluga, razvijaju se sistemi marketing komuniciranja, uspešno unapređuje imidž grada. Samo gradovi koji strateški i dugoročno vode računa o navedenom mogu postati brendovi (Radojević, 2011:73). U brendiranju grada, važna je i uloga komuniciranja, posebno u pogledu obaveštavanja javnosti o aktivnostima koje grad sprovodi, a koje ga ilustruju na najbolji način (njegove snage i pozitivno ponašanje njegovih stanovnika) (Skoko, 2009: 100, Popesku, Gajić, 2009).

U nastavku rada pažnja će biti posvećena analizi internet nastupa turističke organizacije Beograda kao zvaničnog aktera za komunikaciju sa ciljnim auditorijumom koja će biti poređena sa internet nastupom turističkih organizacija gradova u regionu. Biće prikazani rezultati viralnih kampanja koje mogu uticati na izgradnju bolje imidža Beograda.

Polazna hipoteza

Kako bi tema Potencijal internet marketinga u procesu brendiranja gradova bila što jasnija čitaocu, urađene su dve analize. Prva se odnosi na komparativnu analizu sajtova turističkih organizacija Beograda, Zagreba i Ljubljane. Druga analiza se bavi proučavanjem postojanja sistemski kreiranih viralnih kampanja koje predstavljaju turističku ponudu Beograda i koje mogu uticati na kreiranje njegovog imidža.

Polazna hipoteza je da svi sajtovi, koji ulaze u analizu, imaju jednak kvalitet dizajna, da su informacije dostupne na više jezika i da sajt poseduje informacije potrebne potencijalnim turistima (prevoz do grada, prevoz u gradu, smeštaj, kulturna ponuda, slobodno vreme), ali da je nivo prisutnosti (pozicija u pretraživačima, povezanost sa internacionalnim sajtovima i prisutnost na društvenim medijima) na većem nivou za sajt turističke organizacije grada Ljubljana, nego u slučaju sajtova turističkih organizacija Beograda i Zagreba. Ova pretpostavka polazi od činjenice da je Ljubljana grad koji se nalazi u zemlji članici Evropske unije i kao takav poseduje povoljnije uslove za turističku ponudu na prostoru teritorije Evropske unije. Ovakva pozicija omogućava Ljubljani jednostavnije povezivanje, ali i takmičenje sa ostalim konkurentskim gradovima što može uticati na podizanje kvaliteta internet marketinga i zastupljenosti na internetu.

Druga hipoteza polazi od pretpostavke da ne postoji sistemski kreirana viralna kampanja koja na pozitivan način utiče na izgradnju imidža grada Beograda ili viralna kampanja koja u pozitivnom svetlu predstavlja turističku ponudu Beograda. Pretpostavka za navedeno formulisana je s obzirom na društveni kontekst grada u poslednjih deset godina. Nakon doba ratova i kriza devedesetih godina XX veka stvorio se pogodan period za napredovanje grada u sferi brendiranja.

Cilj analiza je utvrditi stepen upotrebe internet marketinga od strane turističke organizacije Beograda u procesu izradnje brenda grada Beograda.

Metodologija

Analiza je sprovedena s ciljem da se sagleda stanje zvaničnih prezentacija turističkih organizacija Beograda, Ljubljane i Zagreba. Na ovaj način biće utvrđena procena trenutnog stanja i kako ono utiče na brendiranje grada. Osnovna svrha analize je unapređenje sadržaja i kvaliteta internet marketinga zvaničnog sajta turističke organizacije Beograda na osnovu procene dosadašnjih rezultata. Kao osnov analize određene su komparacione komponente na osnovu kojih je izvršeno poređenje sajtova.

Analiza je podrazumevala primenu: analize, komparacije i dedukcije. Za prikupljanje podataka korišćeni su metodi analize sadržaja i metod analize podataka. Koristeći se iskustvom analiziranih komponenti istraživanja koje govori o ključnim komponentama u kreiranju brendova, sprovedenom od strane subjekta za istraživanje brendova i konsalting *Interbrand* (navedeno premo Jovanović, 2011: 14) i dodavanjem osnovnih komponenti važnih za internet marketing, dobijen je sklop komponenti koje će predstavljati osnov komparacione analize.



Grad kao središte novog načina igranja globalen konkurencije, svoje promene i napredovanje mora predstaviti putem slika, tekstova i logotipova koji su u skladu sa kreiranjem njegovog brenda (Jovanović 2010: 14). U prenošenju priča treba da budu uključene sve zainteresovane strane i prenose priču o gradu-brendu iz svoje perspektive. Kako bi to bilo moguće, grad mora obezbediti elemente koje će akteri koristiti u prenošenju priče iz svoje perspektive. Kako bismo utvrdili postojanje sistemski pokrenutih viralnih kampanja, koje bi ponudile zainteresovanim akterima potrebne elemente, uradili smo analizu sadržaja internet pretraga fotografija za pet nasumično odabranih ključnih pojmova koji impliciraju na turističku ponudu i brend grada Beograda.

Komparativna analiza internet marketinga zvaničnih turističkih prezentacija Beograda, Zagreba, Ljubljane

Komponente: posvećenost, zaštita, jasnoća, prilagodljivost, autentičnost, značaj razumevanja, doslednost, prisutnost, diferencijacija, neke su od ključnih komponenti u kreiranju brenda (navedeno prema Jovanović, 2011: 14). Korišćenjem ovih komponenti i dodavanjem pojmova internet marketinga određene su komparacione komponente analize i to:

Tabela 1 - Komponente komparacione analize internet marketinga

Komponente u kreiranju brenda	Komponente komparacione analize internet marketinga
Posvećenost	Ažurnost vesti
Jasnoća	Značaj – korisnost informacija na sajtu
Značaj razumevanja	Broj jezika na kojima su dostupne informacije
Autentičnost, doslednost, diferencijacija	Skup brend elemenata
Prisutnost	Rezultat pretrage Povezanost sa internacionalnim sajtovima Povezanost sa društvenim medijima Ocena uspešnosti učešća na društvenim mrežama

Rezultat pretrage – ukoliko pođemo od pretpostavke da zvanični sajtovi predstavljaju osnovni minimum internet marketinga i da imaju zadatak da pruže neophodne informacije zainteresovanim akterima za određenu destinaciju, neophodno je izvršiti analizu prisutnosti za pojmove i analizu sadržaja sledećih sajtova:

- official tourist site of Belgrade - www.tob.rs
- official tourist site of Ljubljana - www.visitljubljana.com
- official tourist site of Zagreb - www.zagreb-touristinfo.hr

Beograd, Zagreb i Ljubljana, odnosno turističke organizacije ovih gradova odabrane su za analizu kao kulturni centri bivše Republike Jugoslavije. Geografska bliskost, zajednička prošlost ali i kulturološke razlike čine ih inspirativnim za analizu. Razlike u broju stanovnika ovih gradova i različit stepen postignutih reformi u procesima evro-intergracija može biti otežavajući faktor, ali ujedno i izazovniji za uočavanje postojanja potencijalnih razlika koje se mogu pripisivati različitim nivoima u rezultatima na planu evro-integracija.

Analiza je urađena 10.04.2013. godine u *browser-u Google Chrome*, prozoru bez arhiviranja, kako bi se izbegao uticaj ranije vršenih pretraga. U analizi su korišćeni pretraživači: www.google.com, www.yahoo.com, www.bing.com, www.krstarica.com.

Rezultati pretrage su:

Tabela 2 – Rezultat pretrage na internetu ključne reči na engleskom jeziku

	Google	Yahoo	Bing	Krstarica
<i>official tourist site of Belgrade</i>	Prvi u pretrazi	Prvi u pretrazi	Treći u pretrazi	Jedna reklama pa prvi u pretrazi
<i>official tourist site of Ljubljana</i>	Treći u pretrazi	Treći u pretrazi	Prvi u pretrazi	Dve reklame pa prvi u pretrazi
<i>official tourist site of Zagreb</i>	Jedna reklama pa prvi u pretrazi	Prvi u pretrazi	Prvi u pretrazi	Dve reklame pa prvi u pretrazi

Iz dobijenih rezultata možemo uočiti da nema velikih odstupanja i da su sajtovi u ovoj analiziranoj komponenti ujednačeni sa malim, zanemarljivim odstupanjima.

Skup brend elemenata – Kao što je ranije navedeno brend je sastavljen od: imena, logotipa, znaka, simbola, crteža, dizajna (Filipović, 2008: 11) koji predstavljaju način na koji brend komunicira sa potrošačima. S obzirom na subjektivnost procene uspešnosti brend elemenata, analiza je fokus zadržala na utvrđivanju postojanja svih elemenata na analiziranim sajtovima. Sajtovi su ujednačeni i poseduju sve elemente neophodne za izgradnju brenda.

Broj jezika na kojima su dostupne informacije – Posebna fokus ciljne grupe sajtova ovog tipa jesu ljudi izvan granica zemlje u kojoj se nalaze gradovi. Materijal dostupan na više jezika je imperativ. Zvanični turistički sajt Ljubljane nije bio funkcionalan i bilo je nemoguće utvrditi bilo kakvu dalju analizu sadržaja sajta osim posmatranja izgleda naslovne stranice i povezanosti sa internacionalnim sajtovima i društvenim mrežama. Sajt turističke organizacije Beograda u svojoj ponudi ima ponudu od osam jezika, od čega je ceo sajt preveden na sedam jezika i jedan jezik (japanski) je u ponudi u vidu brošure sa turističkim informacijama. Zagreb u ponudi ima 15 jezika, odnosno 14 jezika kao prevod celog sajta i jedan jezik (kineski) u vidu posebne, pojednostavljene verzije sajta.

Značaj – korisnost informacija na sajtu – Brendirati neki grad znači upravljati njegovim imidžom, a u kontekstu internet marketinga to znači da sajt mora da poseduje osnovne informacije vezane za komunalne, infrastrukturne, kulturne i socijalne potrebe stanovnika ili posetioca određenog grada. Utvrđeno je da sajtovi Beograda i Zagreba poseduju osnovne informacije, kao i da su sajtovi ažurni.

Tabela 3 – Povezanost sa internacionalnim sajtovima i prisutnost na društvenim mrežama

	Beograd	Ljubljana	Zagreb
Povezanost sa internacionalnim sajtovima	Loša	Dobra	Dobra
Facebook	14.149 (357 aktivnih korisnika)	25.223 (627 aktivnih korisnika)	23.160 (1.461 aktivnih korisnika)
Google+	/	1.177	305
Pinterest	/	120	/
YouTube	549 prikaza svih videa	19.087 prikaza svih videa	115.287 prikaza svih videa
Twitter	411 pratioca	5.096	1.782 pratioca

Povezanost sa internacionalnim sajtovima i društvenim mrežama – Da podsetimo, prilikom izgradnje gradskog identiteta podjednako je značajno voditi računa o tome sa kim će grad biti poređen, odnosno u čijem će se „društvu“ naći, a već i o tome koje su to destinacije sa kojima nije poželjno povezati određeni grad (Filipović 2008: 113). U skladu sa ovim izvršena je analiza povezanosti zvaničnih veza sajtova, u vidu banera²⁴, sa internacionalnim sajtovima ocenom loša, dobra, odlična. Internet marketing dobija novo značenje masovnom upotrebom društvenih medija i zbog toga je deo analize posvećen zastupljenosti na istima.

Za razliku od prethodnih analiziranih kategorija, koje se tiču ispunjenja osnovnog minimuma pretpostavke postojanja internet marketinga, u kojima analizirani gradovi imaju izjednačene rezultate sa ili bez malih odstupanja, u naprednoj kategoriji upotrebe društvenih mreža primećujemo postojanje vidnih razlika između turističkih sajtova različitih gradova.

Na prvom mestu nalazi se sajt Ljubljane, i na planu povezanosti sa internacionalnim sajtovima, i na planu zastupljenosti na društvenim mrežama. Na drugom mestu je sajt Zagreba koji ima najveći broj pregleda video materijala na zvaničnoj *youtube* stranici. I pored nešto manjeg broja fanova na zvaničnoj fejsbuk stranici od stanice Ljubljane, broj aktivnih fanova u proteklih sedam dana je više od dva puta veći od aktivnih fanova fejsbuk zvanične turističke stranice Ljubljane.

Rezultati povezanosti sa internacionalnim sajtovima i prisutnost na društvenim mrežama zvaničnog sajta turističke ponude Beograda je na najnižem i nezadovoljavajućem nivou. Ovo ukazuje na postojanje svesti o značaju sistemskom pristupu upotrebe društvenih medija kao resursa za izgradnju imidža i brenda grada.

Analizirane kategorije ćemo staviti u kontekst stavljanja identiteta grada u funkciji izgradnje brenda. Potrebno je zadovoljiti sledeće kategorije (www.markopaliaga.com, 10. 09. 2012):

- Jačanje prepoznatljivosti gradskog identiteta
- Poboljšanje trenutnog imidža i percepcija o gradu

²⁴ Baner je reklamna slika koja najčešće predstavlja vezu između dva sajta.

- Gradnja budućeg željenog identiteta grada
- Davanje obećanja i sposobnost da se to obećanje isporuči krajnjem korisniku u skladu s njegovim doživljajem brenda.
- “Davanje duše” nekom subjektu i njegovo oživljavanje u svesti potrošača
- Stvaranje dodatne vrednosti putem kreiranja emocionalnih (neopipljivih) i funkcionalnih (opipljivih) atributa brenda
- Kreiranje jedinstvenih emocionalnih asocijacija, ulazak u svest potrošača i stvaranje kvalitativne razlike u odnosu na konkurenciju
- Stvaranje lojalnosti kod stejkholdera.

U brendiranju grada posebno je važna uloga komunikacije i obaveštavanja javnosti o opštim i posebnim gradskim pitanjima (Skoko, 2009: 100) ali ukrštanjem analiziranih kategorija korišćenja gradskog identiteta u funkciju izgradnje brenda, možemo zaključiti da se potencijal internet marketinga ne koristi u punom obimu. Ovo je posebno izraženo kada je u pitanju analiza sajta zvanične turističke ponude grada Beograda. Ipak, pretpostavka da će Ljubljana, kao grad koji je postigao najviše u precesu tranzicije i nalazi se u Evropskoj uniji, biti značajno bolji u svakom aspektu internet marketinga, nije potvrđeno. Sajt turističke organizacije Ljubljane u trenutku analize nije funkcionisao i samim tim nije ispunio minimum, neophodan za dalji internet marketing. Kako bi ovo bilo potvrđeno, u narednom delu rada biće analizirano postojanje sistemskih viralnih kampanja koje predstavljaju turističku ponudu Beograda ili utiču na izgradnju Beograda kao brenda.

Kvantitativna analiza rezultata pretraga viralnih kampanja

Viralni marketing ili reč od usta do usta u kontekstu društvenih medija dobijaju na važnosti predstavlja važan segment komunikacije. Ovakav vid marketinga može imati ogromne rezultate i efekte ali, iako se oslanja na prenos poruka od strane zainteresovanih pojedinaca, to ne dozvoljava mogućnost sprovođenja ad hock aktivnosti. U cilju utvrđivanja postojanja sistemskih projekata viralnih marketing kampanja, pokrenutih od strane predstavnika zvaničnog sajta turističke ponude grada Beograda, izvršena je analiza sadržaja na društvenim mrežama u poslednjih godinu dana. Nakon toga napravljena je lista ključnih pojmova koji su u vezi sa promocijom i brendiranjem grada, i napravljen slučajni izbor pet ključnih pojmova i analizirane fotografije dobijene u rezultatima internet pretraživača u cilju utvrđivanja uspešnosti viralne promocije putem fotografija. Dobijene fotografije su svrstane u tri kategorije: pozitivne, neutralne i negativne, one koje po subjektivnoj oceni autora pozitivno, neutralno ili negativno prikazuju turističku ponudu Beograda i utiču na izgradnju njenog imidža. Pretraga je vršena za ključne pojmove:

Tabela 4 – Rezultat pretraga fotografija na internetu za ključne pojmove turističke ponude Beograda

	Pozitivno	Neutralno	Negativno
Belgrade	54	41	4
Belgrade Tourism	34	51	2
Night life in Belgrade	58	49	1
Belgrade Accommodation	46	51	0
Belgrade Panorama	22	59	0

Analizom ključnih pojmova u pretraživaču www.google.com – fotografije, u prvih 20 redova prikaza pretrage utvrđeno je činjenično stanje nepostojanja zvanične viralne kampanje koje bi na sistematski način dalo željene odgovore na pretrage zainteresovanih kandidata. Rezultati pretrage su u većini slučajeva fotografije u privatnom vlasništvu fizičkih lica koja nisu u mogućnosti da sistematski kreiraju imidž i brend jednog grada.

Kada govorimo o Beogradu još uvek je rano govoriti o korišćenju internet marketinga u njegovom punom kapacitetu. Osnove internet marketinga su na zadovoljavajućem nivou ali izostaje korišćenje naprednih i inovativnih aktivnosti koje bi značajnije mogle uticati na promenu imidža Beograda. Činjenica da ni ostali analizirani akteri nisu mnogo odmakli na tom putu, nije olakšavajuća okolnost za Beograd, već govori o generalno sporom usvajanju novih znanja koje brzo utiču na izmenu sveta i marketing aktivnosti koje je potrebno sprovoditi u procesu brendiranja nekog mesta.

ZAKLJUČAK

Nadamo se da smo ovim radom uspeali u nastojanju da približimo čitaocu kategorijalni aparat (pomove brenda, grada); teorijske okvire rada – procese brendiranja gradova i transformaciju komunikacija u pogledu internet marketinga, društvenih mreža i viralnog marketinga. Analiza internet marketinga Turističke organizacije Beograda i viralna promocija turističke ponude Beograda imala je za cilj da se navedeni pojmovi i procesi razmotre i u praksi. Brendiranje gradova je disciplina koja se intenzivnije razvija početkom 21. veka. Proces globalizacije, tehnološkog razvoja i informatičko društvo stavili su gradove u poziciju „tržišnih marki“ na globalnoj mapi gradova. U nastojanju da ponude što bolje sadržaje u sferi kulture, zabave, istorijskog nasleđa, medijumi igraju vodeću ulogu. Razvojem internet tehnologije, takmičenje među gradovima odvija se u virtuelnom prostoru. Na stručnjacima iz oblasti brendiranja gradova je da osluškuju promene u području komunikacija, i ne samo da prate trendove, već da idu korak unapred i da osmišljavaju inovativna i kreativna rešenja u cilju što boljeg pozicioniranja grada. Nadamo se da smo ovim radom uspeali u nastojanju da ukažemo na neophodnu vezu između procesa brendiranja gradova i novih dostignuća u oblasti internet komunikacije.

LITERATURA:

- Aker, David (1996), *Building Strong Brands*, New York: Free Pr
- Bursać, Bojana (2009), „Istraživanje identiteta Beograda“, *Časopis Kultura*, No 122-123, str. 273 – 291
- Bursać, Bojana (2009), „Prikaz teorijskih modela u definisanju identiteta grada: studija slučaja grada Beograda“, *Časopis Kultura*, No 122-123, str. 78 – 103
- Brković, M. (2008), *UPOZNAVANJE SA STRATEŠKIM DOKUMENTIMA: mreža i karakteristike naselja*, Beograd: Arhitektonski fakultet Univerziteta u Beogradu
- Cicvarić Slavica (2006), *Brend kreiranje, pozicioniranje i održavanje*, Zadužbina Andrejević, Beograd.
- Cotriss, David (2008), *Where are they now: TheGlobe.com*, The Industry Standard
- Dragičević – Šešić (2009), Milena, „Kultura u funkciji razvoja grada“, *Časopis Kultura*, No 122-123, 2009. str. 20 – 40
- Filipović Vinka (2008), *Brend menadžment*, Fakultet organizacionih nauka, Beograd
- Florida, Richard (2002), *The Rise of Creative Class*, New York: Basic Books
- Harvi, D (2005) „Od menadžerstva ka preduzetništvu: transformacija gradske uprave u poznom kapitalizmu“, u: S. Vujiović i M. Petrović (ur.) *Urbana sociologija*, Beograd: Zavod za udžbenike i nastavna sredstva

- Hilbert Martin, López Priscila (2011) "The World's Technological Capacity to Store, Communicate, and Compute Information", *Science* (journal), 332(6025), 60-65
- Howard, Theresa (2005), *USA Today: Viral advertising spreads through marketing plans*, USA Today
- Hubbard, P. & Hall (1998), P., The Entrepreneurial City and the New Urban Politics, In: Hall, T. And Hubard P. (eds) *The Entrepreneurial City: Geographies of Politics, Regime and Representation*. Chichester: John Wiley& Sons, pp. 1/23
- Jovanović, Miloš (2010), *Zabava kao brend Beograda: sociološko istraživanje perspektive ključnih aktera (diplomski rad)*, Filozofski fakultet, odsek: sociologija, Beograd
- Jovanović, Olja (2011), *Uticaj kulturoloških razlika na formiranje stavova o brendu (master rad)*, Fakultet organizacionih nauka, Beograd
- Kavaratzis Mihalīs, Ashworth Gregory (2005), "City Branding: An Effective Assertion of Identity or a Transitory Marketing Trick?" *Tijdschrift Voor Economische en Sociale Geografie*, Vol. 96, No. 5, str 511 – 512
- Kotler Philip, Keller Lane Kevin(2006), *Marketing menadžment, Data Status*, Beograd
- Kotler, Philip (2006), *Marketing menadžment, Data status*, Beograd
- Petrović, Mina (2009), *Transformacija gradova: ka depolitizaciji urbanog pitanja*, ISIFF, Beograd, 2009.
- Popesku, Gajić (2009), *Nove tendencije u marketingu – brendiranje gradova*, Menadžment, marketing i trgovina, Beograd
- Premović, Damjanović (2009), *Strateški pristup brendiranja nacije*, Menadžment, marketing i trgovina, Beograd
- Radišić, Slavica (2009), „Postindustrijski grad i kulturna politika“, „Kultura u funkciji razvoja grada“, *Časopis Kultura*, No 122-123, str. 59 – 77
- Radojević, Predrag (2011), "Odlike mesta, stanovništva i privrede kao osnova brendiranja gradova u Srbiji,, u *Industrija, časopis ekonomskog instituta*, ISSN 0350-0373; UDK 33; godina XXXIX br. 2, Beograd
- Ritzer, G (2001), *Explorations in the Sociology of Consumption*, Sage Publications
- Rosenbush, Steve (2005), *News Crop.s Place in MySpace*, Business Week
- Sassen, S. (1995) „On concentration and centrality in the global city“, in: P. Knox and P. Taylor (eds.) *World Cities in a World-System*, Cambridge: Cambridge University Press, pp. 63- 75
- Skoko, Božo (2009), „Gradovi brendovi“ u: *Madein*, Beograd
- Tripković (2007), „Grad“, u : Mimica, Aljoša, Bogdanović, Marija (priredili), *Sociološki rečnik*, Zavod za udžbenike i nastavna sredstva

POTENTIAL INTERNET MARKETING IN THE BRANDING OF CITIES

Milena Stanojević i Miloš Jovanović

Summary: *The subject is the analysis of the potential of internet marketing in the process of city branding.*

City branding is a discipline evolved with contemporary global economy which has transferred competition relations from the field of business to other spheres of social life and even to cities that represent administrative, economic and cultural centers (Radojevic, 2011:70). It is of great significance to utilize marketing when it comes to a city, just the same as with a product, service, companies or people, in order to "be sold" well in the market of capital investments, office space, tourism, entertainment and residential facilities.



With consumers' growing decision making power, the influence of information technologies and new communication channels in the process of city branding and promotions of the cities, regions, destinations and countries is very important. Being an alternative at its beginnings, Internet marketing now stands for a main candidate to have a central position in promoting process. The potential of internet marketing is reflected through utilizing new communication activities which contribute to increase brand visibility and to have fast feedback. Being a communication activity of internet marketing, viral marketing is considered an important tool in brand building. The goal of the activity is to determine internet marketing strategies: a long-term action plan for successful positioning of a destination related to the target groups in the global market. The study will specifically be focused on using internet marketing strategy by Belgrade Tourist Organization in the process of city branding of Belgrade.

Key words: City, city branding, internet marketing strategies, viral campaigns.

JEL classification: M31, M37



NEUROMARKETING I SUBLIMINALNE PORUKE: RAZREŠENJE DILEME

Dragan Kolev¹, Darko Tadić², Nebojša Jehlička³

¹Profesor strukovnih studija, Visoka strukovna škola za propagandu i odnose sa javnošću, Palmira Toljatija 5, Novi Beograd, kolevces@yahoo.com

²Profesor strukovnih studija, Visoka strukovna škola za propagandu i odnose sa javnošću, Palmira Toljatija 5, Novi Beograd, dtadic@sbb.rs

³Predavač strukovnih studija, Visoka strukovna škola za propagandu i odnose sa javnošću, Palmira Toljatija 5, Novi Beograd, njehlicka@sbb.rs.

Apstrakt: U marketinškoj komunikaciji značajnu ulogu imaju psihološki faktori, među kojima se posebno izdvaja percepcija. U okviru percepcije kao faktora potrošačkog ponašanja često se spominje jedan specifičan pojam koji se pojavljuje u psihologiji propagande tzv. subliminalna percepcija ("subliminal perception"). Kao fenomen koji se zasniva na upotrebi suptilnih poruka, signala i znakova koji se svesno ne zapažaju, a koji se emituju ispod donjeg praga draži, izazvao je brojne polemike i do skora ostao kao jedan od najkontroverznijih koncepata u marketinškoj komunikaciji. Jedni su tvrdili da je subliminalna percepcija jedna od najpoznatijih, najmanipulativnijih psiholoških tehnika delovanje na podsvesni deo psihe, ali i jedna od najuspešnijih tehnika kontrole ponašanja potrošača. Drugi su tvrdili da ne postoji nikakav uticaj ovih poruka na psihičke procese i da samim tim nema uticaja ni na potrošačko ponašanje. Kao argumente navodili su istraživanja koja nisu ustanovila korelaciju između ponašanja potrošača i podsvesnog slanja poruka, ali i da draž ispod praga nadražljivosti ne može izazvati svesni doživljaj i samim tim ni bilo koju reakciju pojedinca. Smatrali su da je to samo još jedan izmišljeni model kako bi stručnjaci za reklamu profitirali na marketinškom tržištu. Ovu dilemu je konačno razrešio neuromarketing utvrdivši skeniranje mozga (pomoću savremenih aparata za mapiranje moždanih aktivnosti) da određeni centri u mozgu reaguju i na spoljašnje podražaje koji su odaslani ispod apsolutnog praga draži. Dakle, utvrđeno je da i subliminalne poruke pokreću određene mentalne aktivnosti, odnosno naučno je potvrđena delotvornost subliminalnog advertajzinga. Ostaje još da se utvrdi u kojoj meri one determinišu i ponašanje potrošača, ali i da se razreše brojne etičke dileme koje ovaj marketinški koncept donosi.

Ključne reči: psihološki faktori, subliminalna percepcija, neuromarketing, ponašanje potrošača, uticaj, mapiranje mozga

JEL klasifikacija: M31

UVOD

«Ljudi stvarno vide i čuju mnogo više nego što oni svesno znaju da čuju i vide, i baš to što vide i čuju a da toga nisu svesni, zabeleženo je u njihovoj podsvesti i može da utiče na njihove svesne misli, osećanja i ponašanja».

Oldos Haksli [Haksli O., 2009:78]

Svakodnevno smo pod uticajem brojnih spoljašnjih stumulusa među kojima značajno mesto zauzimaju marketinški stimulusi koji su prvenstveno usmereni ka potrošačima u cilju kreiranja dispozicija potrošačkog ponašanja. Zašto baš na njih? Brojna istraživanja su pokazala da intrinzički (unutrašnji, psihološki) faktori kao što su: motivi, stavovi, uverenja, verovanja, navike, potrebe, percepcija, personalne vrednosti, karakteristike strukture ličnosti, vrednosna orijentacija, stil života, informisanost i sl.) u većoj meri utiču na ponašanje potrošača nego ekstrinzički (spoljni). Stoga se i marketinška stimulacija prvenstveno usmerava ka psihološkim faktorima. U stručnoj literaturi je moguće sresti različita određenja fenomena marketinške stimulacije. Za našu potrebu smo izdvojili definiciju koju predlaže Henri Asel (Henry Assael) u svom delu „Ponašanje potrošača i marketinške aktivnosti“ („*Consumer Behavior and Marketing Action*“). Ona glasi: „Marketinška stimulacija je bilo koja vrste komunikacije ili fizičkog stimulansa kojima se nastoji uticati na potrošače, odnosno, njihovo mišljenje, emocije, ponašanje, pri čemu se i propaganda može uvrstiti u ove stimulanse“ [Assael H., 1992: 130]. Iz korpusa unutrašnjih marketinških stimulusa za našu raspravu je od posebnog značaja percepcija kao determinanta procesa potrošačkog ponašanja. U okviru percepcije kao faktora potrošačkog ponašanja često se spominje jedan, do skora kontroverzan²⁵ pojam koji se pojavio u psihologiji propagande – pojam subliminalna percepcija. Njeno otkrivanje se pripisuje američkom ekonomisti, nobelovcu i profesoru Univerziteta Harvard Džonu Kenetu Galbrajtu (John Kenneth Galbraith; 1931-2013).²⁶

KONTROVERZNOST SUBLIMINALNE PERCEPCIJE

Od svog prvog pojavljivanja, pa do danas, pojam „subliminalna percepcija“ je stalno bio predmet pažnje, sumnje, osporavanja, apologije i naučnog interesovanja. Za ovaj pojam su vezane brojne kontroverze. Mišljenja su često krajnje paralizovana. Nekoliko dilema je pratilo fenomen subliminalne percepcije što je čine spornom. Ovde navodimo samo četiri za koje smatramo da su dominantne. To su:

- a) nekonzistentnost u korišćenju termina „subliminalna percepcija“,
- b) sumnja u samo postojanje fenomena subliminalna percepcija
- c) sumnja u mogućnost pojave percepcije bez svesnog doživljaja (opažanja) i
- d) poistovećivanje subliminalne percepcije i podsvesne percepcije.

Prva dilema proističe iz različitog poimanja značenja ovog pojma. U literaturi je moguće sresti brojne pojmove i sintagme koje se u najširem smislu smatraju sinonimima: „podsve-

²⁵ Kontroverzan (latinski *controversus*) – sporan, osporljiv, osporen, koji je u pitanju.

²⁶ Njegove najznačajnije knjige su „Dobro društvo: humani redosled“, „Teorija kontrole cena“, „Američki kapitalizam“, „Anatomija moći“, „Društvo izobilja“, „Veliki slom 1929“, „Čas liberala“, „Trijumf“ i mnoge druge.

sne poruke“, „podsvesne sugestije“, „podsvesne reklame“, „podsvesni marketing“, „subliminalna propaganda“, „subliminalne poruke“, „*subliminal message*“, „podsvesni advertajzing“, „skrivenene poruke“, „podsvesne poruke“ i sl. Ne samo da ovi pojmovi nemaju isti obim, već im se često meša i semantički sadržaj (značenje). Pojedini psiholozi smatraju da je pojam „skrivenene poruke“ najširi i da podrazumeva sve one aktivnosti, tehnike i metode kojima se određena poruka skriva u neki opštiji sadržaj (na prvi pogled se ne opaža) i tako suptilno implementira u psihi pojedinca. U tom smislu ovaj pojam obuhvata sve namerne ili nenamerne poslate poruke koje se svesno ne detektuju a koje za posledicu imaju odgovarajuće ponašanje, tj. reaguje se na njih nesvesno, odnosno po nekom „unutrašnjem automatizmu“. Savremeni pristup subliminalnoj percepciji ne podrazumeva isključivo emitovanje i percipiranje stimulusa ispod donjeg (apsolutnog) praga nadražaja. Pojmu je obogaćen sadržaj i on danas ima šire značenje: podrazumeva sve one stimulanse koji utiču na pojedinca a kojih on nije svestan. U tom smislu pojam „subliminalno“ obuhvata sve ono što je skriveno a u funkciji uticaja na svesnu i nesvesnu percepciju. [Stark T., 1999]. Najčešće su to sledeći stimuli:

- sugestivni govor tela,
- skrivene slike,
- kreirane socijalne situacije,
- umetničke kreacije sa skrivenim simbolima u slici,
- fleširane reči ili slike,
- pozadinske poruke u muzici,
- akustično maskiranje,
- hipnotičke jezičke strukture,
- jezički simbolizam
- dvosmislene slike
- skrivene slike u većoj slici,
- oglašavanje uz pomoć poznatih ličnosti i sl.

Dakle, savremeno poimanje subliminalne percepcije je dobilo na obimu i podrazumeva niz ugrađivanja „skrivenih poruka“.²⁷

Druga dilema se odnosi na sumnju da nije moguće procesirati stimulanse koji se ne mogu identifikovati, odnosno sumnja u samo postojanje pojave koja se može nazvati podsvesni perceptivni proces.²⁸ Ovu kontroverzu sa (ne)postojanjem podsvesnih perceptualnih procesa su psiholozi nastojali da razreše brojnim eksperimentima. Naročito su istraživanja bila intenzivirana početkom XX veka. Kao osnovni problem se javljao način proizvodjenja stimulusa ispod praga nadražljivosti. U prvim eksperimentima je za vizuelne stimulanse subliminalnog karaktera korišćena daljina: ispitanicima su sa određene daljine (kada jasno ne prepoznaju objekat posmatranja) prezentovani stimulusi u vidu slova, geometrijskih znakova, brojeva, jednostavnijih slika. Kada se radilo o istraživanju podsvesne zvučne percepcije ispitanicima su puštani audiostimulusi na granici čujnosti. Ispitanici su imali zadatak da pogode o kakvom se stimulusu radi (koji je broj u pitanju, koje slovo, koji zvuk i sl.). Rezultati su pokazali da je tačnost pogađanja (nagađanja) iznad proseka slu-

²⁷ U psihologiji se i nadalje tradicionalno posmatra subliminalni uticaj: pod ovim pojmom se podrazumeva slabo ili kratko fleširane slike ili reči pa i akustičko maskiranje.

²⁸ Sličnu sudbinu osporavanja je imao i neuromarketing kao mlada naučna disciplina. Neki su tvrdili da je ovu savremenu marketinšku tehniku dovesti u pitanje sa stanovišta etike jer se radi o veoma opasnoj, suptilnoj i diskretnoj manipulaciji potrošačima.

čajnog što su i tako emitovani stimulansi pružili informacije da se formira svesna percepcija. Ovakva istraživanja su od dela stručne javnosti dovođena u pitanje zbog metodološke nekorektnosti. Naime osnovni indikator pojave percepcije je bio subjektivne prirode – izjava ispitanika šta je video ili čuo. Postavljalo se pitanje objektivnosti i iskrenosti ovakvih odgovora a time je i otvorena sumnja u validnost rezultata. Stoga se tragalo za objektivnijim instrumentom za detektovanje subliminalnih poruka. Istraživanja su polazila od hipoteze da nemogućnost ispitanika da razlikuju dva slična stimulansa ukazuje na nepostojanje svesne percepcije. Tako je, na primer, britanski psiholog Antoni Marsel (Anthony Marcel) osamdesetih godina XX veka došao do zaključka da je reakcija na stimulans češća i brža ako postoji kontinuitet u njihovom emitovanju. Iako su ova saznanja kasnije potvrđena i drugim eksperimentima, nisu bila pošteđena naučne kritike [Hong Ji-J., 2004]. Ovog puta se primedba odnosila na problem istraživanja. Naime, kritičari su smatrali da se koncepti „donji prag svesnosti“ i „prag diferencijacije“ ne mogu poistovećivati i smatrati sinonimima. Oni su dva različita fenomena

Naime, prag diferencijacije je minimalna razlika između dva stimulansa koji su mogu detektovati, dok je apsolutni prag svesnosti granica ispod koje se stimulans ne može percipirati na svesnom nivou. U tom slučaju, ne može se zaključivati da nemogućnost diferenciranja dva stimulansa znači istovremeno da je tome doprinela percepcija koja se odvijala ispod donjeg praga nadražaja.

Druga dilema se odnosila na mogućnost pojave percepcije bez svesnog doživljaja (opažanja). Ona je razrešena u korist shvatanja da percepcija postoji i bez svesnog opažanja. Tome su najviše doprinela istraživanja na pacijentima sa neurološkim oštećenjima. Utvrđeno je da takvi pacijenti nisu u mogućnosti da svesno percipiraju vizuelne stimulanse izvan određenog vidnog polja, ali su mogli da u tzv. „slepom kvadratu“ pogode pravac odakle stimulans dolazi, o kakvom se objektu posmatranja radi (oblik, veličinu) i sl.²⁹ Ista pojava je uočena i kod osoba koje su bile podvrgnute totalnom anestezijom koja obezbeđuje potpunu nesvesnost o svim stimulansima. Posle svih ovih saznanja naučna javnost je stala na stanovište da se postojanje subliminalne percepcije više ne može dovoditi u pitanje i da je ona samo jedan od oblika percepcije koja ima svoje određene specifičnosti. Kasnija istraživanja su potvrdila da je sasvim smisleno govoriti o svesnoj i podsvesnoj percepciji, odnosno o mogućnosti čoveka da procesira informacija na oba nivoa – svesnom i nesvesnom.

Treća dilema se odnosila na poistovećivanje subliminalne percepcije i podsvesne percepcije. Posmatranje podsvesnih procesa zahteva preciznije određenje pojmova. Svaka podsvesna percepcija stimulansa nije samim tim i subliminalna. Svakodnevno smo izloženi nebrojenim stimulansima od kojih ogromna većina nije svesno opažena, jer je pažnja recipijenta bila okupirana samo određenim stimulansima. U umu se odvija permanentni proces selekcije stimulansa. Podsvesno procesuiranje informacija (podsvesno učenje) je antropološka odrednica čoveka i deo njegove svakodnevnice koja nije uslovljena posebnim stanjima svesti. U njoj se memorišu pojedinosti svih stimulansa (koji su posmatrani ili slušani) a koji nisu percipirani na svesnom nivou [McInture S., 1999]. Podsvesna percepcija je prirodni fenomen, mentalni efekat koji ima značajnu egzistencijalnu funkciju [Stark T., 1999]. U svakodnevnoj komunikaciji na interpersonalnom nivou se verbalne i neverbalne subliminalne poruke neprestano emituju. One su odraz stavova, emocionalnih sta-

²⁹ Postojanje percepcije bez svesnog doživljaja je dokazana i na pacijentima koji nisu mogli da prepoznaju lica bliskih osoba (sa tzv. sindromom „*prosopagnosia*“).

nja, namera, želja i očekivanja subjekata u komunikacijskom procesu. Njen značaj ne umanjuje činjenica da nismo „svesni svoje podsvesti (nesvesti)“. Pojam „subliminalna percepcija“ podrazumeva i sve namerne ili nenamerne poslate poruke koje se detektuju i koje za posledicu imaju odgovarajuće ponašanje, tj. reaguje se na njih nesvesno, odnosno po nekom „unutrašnjem automatizmu“.

Ove dileme su u stručnoj javnosti izazivale rasprave o brojnim pitanjima. Da li subliminalni advertajzing ovakvim (skrivenim) porukama podstiče želje, motive, žudnje, snove, strahove, interesovanja, prema određenim proizvodima? Da li efikasno stimuliše dispozicije za ponašanje? U kojoj meri navodi potrošača na kupovinu? Odgovori na ova, kao na mnoga druga pitanja marketinga dobijeni su neuromarketiškim istraživanjima (pre svega magnetnom rezonancom i elektroencefalografijom). Dakle, zagonetka subliminalne percepcije je rešena uz pomoć neuromarketinga. Rezultati ovih istraživanja su značajni i stoga zavređuju pažnju. Nas prvenstveno zanimaju ona istraživanja koja su problematizovala odnos neuromarketinga i subliminalne percepcije kako bi ukazali na doprinos neuromarketinga u razrešenju kontroverzi oko (ne)efikasnosti subliminalnog advertajzinga. Ali, pre nego što ih ukratko iznesemo, potrebno je sagledati sam pojam „subliminalna percepcija“ i osnovne dileme koje su dovele do sporenja oko ovog fenomena.

POJAM SUBLIMINALNA PERCEPCIJA

Subliminalna percepcija je jedan od oblika opažanja ili percepcije. Odnosno, percepcija je njen prvi širi pojam i stoga zaslužuje našu pažnju. U razumevanju ovog fenomena najveći doprinos je dala kognitivna psihologija. Ona se ne zanima samo da li je perceptivno iskustvo i reprezentacija sveta saobrazna sa fizičkom realnošću, već i za lociranje moždanih zona u kojima se odigravaju procesi stvaranja reprezentacija, što je od višestrukog značaja za neuromarketing. Percepcija je složena pojava i stoga različito tumačena. Kao rezultat brojnih pristupa pojavio se niz pokušaja njenog definisanja. Kako se ovde nećemo baviti problemima definisanja percepcije, navodimo samo jednu za koju smo se opredelili. To je definicija koju daje Sunčica Zdravković koja percepciju posmatra kao svojevrсно saznanje i definiše je kao „stvaranja percepta, a ono podrazumeva prikupljanje informacija ali i shvatanja šta je to što se percipira, što zahteva konstruisanje, interpretiranje, modeliranje i shvatanje značenja“ [Zdravković S., 2008: 308]. Dakle, „percepcija je početak kognitivnog procesiranja informacija iz spoljašnjeg sveta“ pri čemu je nemoguće „odrediti gde prestaje perceptivni proces, tj. unos informacija, a počinje kognitivna obrada tih informacija“ [Zdravković S., 2008: 25]. Kao složeni proces podrazumeva pojavu stimulansa, oseća i opažaja. Stoga ćemo svim ovim elementima percepcije posvetiti pažnju jer se neposredni tiču subliminalne percepcije. Poznavanje osnovnih karakteristika draži nam omogućava da sagledamo načine ocenjivanja osetljivosti senzorg sistema ko osnove nastanka subliminalne percepcije.

Čula, draži, oset i opažaj

Somatsku osnovu percepcije (pa i subliminalne percepcije) čine čula, neuroni i centri u mozgu. Naime, osobina svih živih bića je osetljivost (podražljivost) i reakcija na spoljne podražaje.³⁰ Čovek spoljašni svet upoznaje preko čula. Posedujemo pet osnovnih čula:

³⁰ Kod viših bića ove karakteristike (funkcije) su odeljene jedne od drugih specifičnim ćelijama koje primaju samo određenu vrstu nadražaja. Kao takve su grupisane u veće skupine - čulne organe.



oseti vida, sluha, ukusa, mirisa, dodira, ali i čula pritiska, čula oseta za toplo i hladno, čula oseta bola, čula kinestatičkih oseta, čula statičkih i organskih oseti itd. Čula (odnosno receptori) su usko specijalizovani za odgovarajuće draži (podražaj, stimulus, stimulansa). Svako čulo reaguje na adekvatnu draž, odnosno posebne draži su evolucijom razvile posebna čula. Za čulo vida adekvatna draž je svetlost ili elektromagnetni talas određene visine i učestalosti. Za čulo sluha su to zvučni talasi ili mehaničko kretanje vazduha. Kod čulo mirisa i ukusa kao adekvatne draž se javljaju hemijske supstance koje se rastvaraju u vodi i vazduhu. Značajno je napomenuti u kontekstu subliminalne percepcije da bi se pojavio oset, opazaj a samim tim i doživljaj (psihička pojava) draž mora da poseduje određene parametre (jačinu, intenzitet). Za nas je posebno značaja donji prag.

Donji (apsolutni) prag

Donji prag (limit) draži (najmanji intenzitet draži, apsolutni prag osetljivosti, najmanja jačina draži, minimalna energentska vrednost) je intenzitet draži koji je potreban da bi se pojavio i najmanji (jedva приметni) osećaj. Edvard Smit (Edward Smith) smatra da se kao temeljni način procenjivanja osjetljivosti senzornog modaliteta najčešće koristi određivanje apsolutnog limita kao „minimum veličine podražaja koja može biti pouzdano razlikovana od odsutnosti podražaja – na primer, najslabije svetlo koje se može pouzdano razlikovati od tame“ [Smith E. 2007:108]. Ovaj prag se najčešće arbitrarno i operacionalno određuje kao vrednost stimulusa koji recipijenti dožive u 50% slučajeva. Slađana Starčević smatra da se donji ili apsolutni prag može definisati kao „minimalna vrednost/intenzitet stimulusa koji osoba može svesno da opazi pomoću čula (senzornih receptora)“ [Starčević S. 2006:267]. Apsolutni limit se najjednostavnije definiše kao minimalni nadražaj koji se može detektovati nekim čulom, pri čemu treba imati u vidu da je prag osetljivosti na stimulus subjektivne prirode. Ali, ono što je za nas posebno interesantno, je činjenica da je ispod vrednosti ovako definisanog praga moguće doživljavanje stimulusa ali sa manjim procentima verovatnoće. Dakle, čak i poruke koje se šalju ispod praga draži mogu imati svesni odraz u mozgu. U tom smislu je osetljivost pojedinih čula posledica različitog najmanjeg praga draži. Pored donjeg praga osetljivosti za percepciju je značajan i diferencijalni prag osetljivosti (prag razlike) koji se najčešće određuje kao najmanja promena stimulacije (najmanja promena u energiji nadražaja) koja dovodi do prve, jedva приметne promene u senzacijama (doživljaju). Dakle, mogući su i percepcije (doživljaji, osećaji) nesvesnog karaktera u slučaju emitovanja nadražaja ispod vrednosti donjeg praga draži. Oni se u stručnoj literaturi nazivaju potpražni ili negativni osećaji.

Oset (osećaj, senzacija) je prost čulni podatak koji nastaje dejstvom draži na čula koji se odnosi samo na jednu osobinu objekta (npr. osećaj tvrdoće, osećaj slatkog, osećaj hladnog, zvuk...).³¹ Odnosno, oset kao čulno iskustvo nastaje delovanjem prostih stimulansa (temperatura, vlažnost vazduha i sl). Kod opažaja čulnom podatku se pridružuje znanje i značenje koje se odnosi na celinu posmatranog objekta. Preko čila vida (oka) primamo oko 90% svih spoljnih utisaka, a na ostale čulne organe raspoređeno je preostalih 10% opšteg utiska. To jasno ukazuje na značaj ovog čula za život čovjeka. Zato je čovek prvenstveno vizuelno biće.³² Formiranje utiska (slike, sen-

³¹ Izučava ih psihofizika.

³² Posredstvom ovog organa vidni utisci iz spoljašnjeg sveta putem složenog dioptričkog sistema, dopiru uz pomoć hemijskih procesa i bioelektričnog potencijala do kore velikog mozga gdje se nalazi kortikalni vidni centar u fisuri kalkerini (*fisura calcarina*) u okcipitalnom režnju.

zacije, doživljaja) o spoljašnjem svetu se dešava u određenim regijama mozga koje su za to specijalizirane. Kratko rečeno, mi gledamo očima, ali vidimo mozgom, mi slušamo ušima li čujemo mozgom.

Opažaj (percept) je, pored oseta, vrsta čulnog iskusta koje nastaje delovanjem složenih stimulusa (sunce ili sneg, kiša ili magla).³³ Za razliku od oseta koji je osnovni čulni element (jedinствено svojstvo opažaja), opažaj je krajnji rezultat procesa opažanja, više od prostog skupa oseta jer predstavlja organizovanu celinu. Odnosno, on je složen i celovit subjektivni doživljaj izvesnog komponovanja draži koje deluju na čulne organe. Dok je oset čulni doživljaj samo jednog svojstva predmeta (boje, tvrdoće, mirisa, oblika itd.), opažaj je skup svih senzacija koje se osmišljavaju na osnovu prethodnog iskustva. Na opažanje utiču brojni činioci. Oni se mogu podeliti na: a) spoljašnje (odnose na neke objektivne karakteristike draži) i b) unutrašnje (opažanje zavisi od onoga ko opaža).

Definisanje subliminalne percepcije

Subliminalna percepcija (subliminalno opažane) je posebna vrsta percepcije (opažanja) čiju specifičnost određuje fenomen subliminalnosti. Etimološki posmatrano pridev „subliminalno“ se sastoji iz dva dela: «*sub*» i «*limes*». Prvi pojam „sub“ (latinski *sub*) je predlog koji se javlja u složenicama i označava da je nešto ispred (ili pod) i drugi deo ovog pojma limes (latinski *limes*) označava granicu (graničnu vrednost). Shodno tome je i poreklo prideva „supraliminalno“ (latinski *supra* – iznad, gore, na gornjem delu) iznad praga nadražljivosti [Vujaklija M., 1980:884]. Brojne su i različite definicije ovog fenomena. Njihova analiza ukazuje da je subliminalna percepcija kontroverzni pojam. Brako Maričić daje njeno negativno određenje: „Subliminalna percepcija nije ono što se jasno vidi ili čuje, jer je u tom slučaju dostignut donji ili apsolutni prag osećanja osoba“ [Maričić B., 2011:345]. Filip Kotler i Kevin Keler smatraju da tema podsvesne percepcije godinama fascinirala marketare. U tom smislu tvrde da je očigledna činjenica da marketari ubacuju skrivene, podsvesne poruke u oglase ili pošiljke. Potrošači nisu svesni njihovog prisustva, ali one ipak utiču na njihovo ponašanje. Oni iskazuju sumnju u njihovu efikasnost: „iako je jasno da postoji suptilni podsvesni efekti u obradi informacija, nema dokaza da bi marketari mogli sistemski kontrolisati potrošače na tom nivou“ [Kotler F., Keler K., 2006: 187]. Petar Bokun smatra da „naš mozak obrađuje nesvesne pulzije koje se manifestuju kao obmane čula (...) ali to zahteva snažnu psihičku delatnost“ [Bokun P., 1999: 49]. Slično mišljenje ima i Zoran Slavujević: „Ova tehnika koristi se porukama prezentovanim u malim, nedovoljno prepoznatljivim delovima, visokofrekventnim zvučnim signalima, ultravioletnim slikama čije emitovanje traje delić sekunde itd.“ [Slavujević Z., 2007:103]. Đuro Šušnjić o subliminalnim porukama kaže: „Neke poruke namerno se emituju dovoljno kratko da ih ljudi ne bi svesno zapazili i dovoljno dugo da bi prodrle u predsvesno i podsvesno i tamo se nastanile da bi se u pogodnim prilikama oživele nekim postupkom osvešćivanja“ [Šušnjić Đ., 1990:113]. Filip Marikli (Marikle M. Philip) subliminalnu percepciju definiše kao „onu percepciju stimulusa koji je ispod nivoa svesti. Pretpostavlja se da ona nastaje u ulovima prezentovanja stimulusa ispod praga svesnosti i kao takva poseduje moć uticaja na osećanja i ponašanje potrošača“ [Marikle M. P., 2000: 498], dok Branko Maričić smatra da je moguće razlikovati tri osnovna tipa subliminalnog ubeđivanja potrošača: a) putem vizuelnih efekata, b) uz pomoć brzog govora i c) posredstvom skrivenih poruka u formi reči u nekom tekstu [Maričić B., 2011:345]. Šifman L. i Kanuk

³³ Izučava ih psihologija percepcije.

L. (Schiffman L., Kanuk L.) razmatrajući draži koji su manjeg intenziteta ili su veoma kratkog trajanja, dolaze do zaključka da one ne omogućavaju percepciju na svesnom nivou (ne vide se i ne čuju), ali da mogu imati dovoljno intenziteta da ih receptori registruju. I oni taj proces nazivaju subliminalnom percepcijom „jer je podražaj ispod praga ili limena svijesti, iako očigledno nije ispod limena uključenih osjetila“ [Schiffman L., & Kanuk L., 2004:127].

POTVRDA UTICAJA SUBLIMINALNE PERCEPCIJE

U literaturi se navode primeri eksperimenata kojima su potvrđene mogućnost uticaja podsvesnom sugestijom na ponašanje. Utvrđeno je da svaka informacija u trajanju od sedamnaestog dela sekune (1/17) kod gledaoca ne izaziva doživljaj (impresiju) viđenja. Tako su u jednom eksperimentu učesnicima eksponirali slike posredstvom video medija u trajanju od jednog stotog dela sekunde (1/100) u različitim sadržajima. Kada su im kasnije ponovo pokazali te iste slike brzinom koja je omogućavala normalnu percepciju, učesnici su izjavljivali da su takve slike već negde videli ali da nisu u mogućnosti da se sete gde i kada. Iz toga je izveden zaključak da postoji gornji i donji prag nadražljivosti čula, pri čemu vremenska dužina emitovanja impuls ima značajnu ulogu o ovakvom obliku percepcije. To je bio prvi dokaz da subliminalne poruke ostaju memorisane u ljudskom umu. Krajem XIX veka (1898. god.) Edvard Viler Skriptur (Edward Wheeler Scripture, 1864-1945) je napisao knjigu „Nova psihologija“ („*The New Psychology*“) u kojoj je izložio osnovne principe subliminalne percepcije. Nije se dugo čekalo a da se ova pojava ne iskoristi u komercijalne svrhe.

Prvi pokušaj razrešenje kontroverze subliminalne percepcije

Vilijam Bevan (William Bevan) u svom radu „Subliminalna stimulacija: permanentni psihološki problem“ ukazuje da je za koncept subliminalne percepcije istorijski značajna 1957. god. kada je Džejs Vajkeri (James M. Vicari) u auto bioskopima u Fort Liju (Nju Džersi) izveo prvi eksperiment slanja podsvesnih poruka u komercijalne svrhe.³⁴ Postavio je dodatni projektor (tahitoskopa – „subliminalnog projektora“) kojim je tokom emitovanja filma „Piknik“ svakih pet sekundi projektovao na platno dve poruke: „*Pijte Koka-Kolu!*“ („*Drink Coca-Cola!*“) i „*Jedite kokice!*“ („*Eat popcorn!*“) u trajanju od 3.000 deo sekunde.³⁵ Ovakvo emitovanje poruke je onemogućavalo njihovu svesnu percepciju. Posle nešto više od mesec dana testiranja na 45.799 posetilaca bioskopa tvrdio je da je upravo zahvaljujući uticaju ovih skrivenih poruka prodaja „Koka-Kole“ porasla za 18%, a kokica za 57% [Bevan W., 1964:83]. Eksperiment je kasnije nazvan „Prikrivena reklama“ („*Invisible commercial*“). Od tada pa do danas uticajem „ispod granice percepcije“ na ponašanje potrošača su se bavili mnogi. Džejs Vajkeri je formirao i kompaniju „*The Subliminal Projection Company*“ koja bi se bavila podsvesnim reklamiranjem.

Objava novog načina reklamiranja je izazvala javno zaprepašćenje i negodovanje. Mogućnost da se u klasične reklamne poruke mogu ugraditi skriveni sadržaji kojima se može manipulirati ponašanjem ljudi je delovala zastrašujuće. U to vreme je Vans Pakard (Vance

³⁴ Njemu se pripisuje izraz „subliminalna propaganda“.

³⁵ Tehitoskop je uređaj koji funkcioniše kao elektronski blic – emituje slike u deliću sekunde. Ova uređaj je patentirao Eastman Kodak za treniranje vojnika u prepoznavanju neprijateljskih aviona u toku Drugog svetskog rata.

Packard) objavio svoje čuveno delo „Skriveni ubeđivači“ („*Hidden persuaders*“) u kome je razotkrio nove metode psihološke manipulacije kojima su se do tada koristili marketinški stručnjaci. Posebnu pažnju je posvetio podsvesnom uticaju reklama na potrošače. U tom smislu i smatra da je marketing svoju aktivnosti usmerio „prema našoj podsvesti; na taj način impulsi koji nas pokreću su, u određenom smislu 'skriveni'“, i koji kao takvi „na mnoge vrše uticaj i u svakodnevnom životu – nama se manipuliše više nego što mi to i slutimo“ [Pakard V., 1994:10]. Za subliminalno reklamiranje Vans Pakart kaže da je to „jedno novo, čudnovato i prilično egzotično područje života“....kojim se usmeravaju „podsvesni običaji, naše odluke o kupovinama, kao i način našeg mišljenja“ [Pakard V., 1994:10].

Iako je početkom sedamdesetih godina Džejms Vajkeri priznao u jednom intervjuu da je eksperiment njegova izmišljotina, strah od uticaja na podsvest je učvrstio verovanje u moć ove kontroverzne ideje. Stvorena je svojevrсна potrošačka paranoja. U nameri da objasni širinu straha koju je subliminalno reklamiranje izazvalo, Tod Stark (Todd Stark) u radu „Šta je subliminalni uticaj“ („What is subliminal influence?“) tvrdi da je u opštoj atmosferi hladnog rata, koja je tada vladala u društvu, pojava subliminalne propagande doprinela da se u javnosti još više razvije strah od filmova, televizije, slika u novinama, skrivenih muzičkih poruka koje se puštaju u prodavnicama, pa i strah od satanističkih poruka [Stark T., 1999]. Čak se i američko psihološko udruženje oglasilo tvrdnjom da podsvesne reklame nemaju takav učinak kao konvencionalno reklamiranje. Krajem šesdesetih godina prošlog veka u SAD je uveden zakon kojim se zabranjuje podsvesno reklamiranje.

Da bi se kontroverza razrešila brojna psihološka istraživanja su pažnju posvetili upravo uticaju subliminalnih poruka. Tako je Adams Sesil (Adams Secil) u svom radu „Da li subliminalno oglašavanje funkcioniše?“ („*Does subliminal advertising work?*“), na osnovu sprovedenih eksperimenata, zaključio da se radi o „slabim stimulansima koji su proizveli slabu impresiju, odnosno subliminalne poruke nemaju veću hipnotičku moć od slogana na bilbordima koji smo letimično pogledali“ [Adams S., 1977]. I drugi istraživači su potvrdili da subliminalne poruke nemaju veći uticaj na ponašanje potrošača već da samo „podstiču bazične porive (glad, žeđ)“ i da su subliminalnim porukama „podložnije osobe koje nemaju izgrađene vrednosti i stavove“ [Maričić B. 2011: 364]. Javnost je ohrabrivana da se, bez obzira na podsvesni uticaj, kupovina proizvoda i usluga uvek obavlja na svesnom nivou. Plasirane su i tvrdnje da samo jaki stimuli utiču na ponašanje, dok poruke emitovane ispod praga draži nemaju uticaj na ponašanje.

Krajem XX jeka (1999. god) na Harvardskom univerzitetu je sprovedeno istraživanje o moći podsvesne sugestije (subliminalne/supraliminalne percepcije) pod rukovodstvom profesora medicine Džefrija Hausdorfa (Jeffrey Hausdorf). Cilj je bio da se utvrdi da li podsvesne poruke koje sugerišu negativne stereotipe utiče na način njihovog hoda kao oblika ponašanja. Ispitanici su izloženi stimulusima (slike, poruke i sl.) koje traju veoma kratko što onemogućava ispitanicima da ga svesno opaze, da se formira percepcija (osećaj, doživljaj) na svesnom nivou. Uzorak istraživanja je činilo 48 dobrovoljaca starije životne dobi koji su na kompjuteru igrali igrice pri čemu su na ekranu uporedo emitovane i kratke poruke u trajanju od nekoliko hiljaditih delova sekunde. Za njihovo emitovanje ispitanici nisu znali. Ispitanici su bili podeljeni u dve grupe: jednoj su emitovane pozitivne poruke koje su sadržavale reči kao što su mudrost, sposobnost, oštroumnost, zdravlje i sl., a drugoj poruke sa rečima kao što su senilnost, bolest, nesposobnost, zavisnost i sl. Pre početka eksperimenta izmerena im je brzina hoda, preciznije rečeno „vreme zamaha“ –

vreme koje noga provede u vazduhu. Posle eksperimenta je ponovo izvršeno merenje „vremena zamaha“ u hodu. Utvrđeno je da je ispitanicima koji su bili izloženi podsvesnim pozitivnim porukama hod popravljen za 10%. Odnosno da su podsvesni pozitivni stereotipi imali pozitivno psihološko dejstvo koje je popravilo hod. Ovo je bio prvi naučni dokaz da podsvesne sugestije utiču na ponašanje ljudi.

Narednim eksperimentima je potvrđeno da subliminalne poruke utiču na ponašanje potrošača. Jednim od njih se željelo utvrditi uticaj „nesvesne emocije“ na potrošače [Lindstrom M., 2010: 87]. Dobrovoljci u eksperimentu su izlagani subliminalnim slikama na kojima su bila ili nasmejana (jedna grupa) ili namrštena lica (druga grupa) u trajanju od šezdeset milisekundi. Takvo emitovanje nije omogućavalo formiranje svesnog opažaja emocija facijalne ekspresije posmatranih slika. Ispitanicima je kasnije ponuđeno na licitaciji luksuzno piće. Utvrđeno je da su oni koji su posmatrali vesele ekspresije lica iskazali spremnost da plate duplo veću cenu nego oni koji su posmatrali namrštena lica. Istraživači su izveli zaključak da je subliminalna percepcija slika dovela do manjih emocionalnih promena kod ispitanika a da oni ove promene raspoloženja nisu bili svesni kao ni stimulus koji ih je izazvao. Oдавno je znano da nasmejano lice (osmeh) podsvesno navodi na potrošačko ponašanje (osmeh prodavača, službenika i sl.). Sada se zna da i subliminalna poruka u vidu osmeha može da utiče na ponašanje potrošača. Leon G. Šifman i Lasli Lazar Kanuk (Leon G. Schiffman & Laslie Lazar Kanuk) takođe smatraju da „ljudе može da motiviše i nešto što je ispod nivoa njihove svesti“ [Schiffman L., & Kanuk L., 2004:127].

Neuromarketinška potvrda uticaja subliminalnih poruka

I pored brojnih klasičnih eksperimenata kojima je dokazana korelacija između subliminalnih poruka i ponašanja potrošača ostajala su otvorena brojna pitanja među kojima se posebno ističu sledeća: Da li subliminalne poruke i u kojoj meri utiču na ponašanje potrošača? U kojoj meri su subliminalne poruke efikasne? Da li je pamćenje ovih poruka dugotrajnije od poruka koje su poslate klasičnim metodama? Da li one poseduju jaču dispozicijsku osnovu nego poruke emitovane klasičnim načinom? Odgovor na ova pitanja su nastojali da daju istraživači brojnim konvencionalnim eksperimentima, da bi se u poslednje vreme oslonili i na rezultate do kojih je došao neuromarketing. Naime, nizom eksperimenata sa mapiranjem mozga je utvrđeno da se moć podsvesne sugestije ne sme zamariti kao faktor determinisanja ponašanja potrošača. Ovde izdvajamo samo dva neuromarketinška eksperimenta koja su potvrdila uticaj subliminalnih poruka na aktivnost određenih moždanih centara a time i na ponašanje potrošača.

Najviše interesovanja za naučna saznanja o efikasnosti subliminalnih poruka u prvo vreme je iskazala duvanska industrija. Svetska zabrana medijskog reklamiranja cigareta i obaveza se da na paklicama cigareta stavlja upozorenje o štetnosti konzumiranja je velike kompanije duvanske industrije dovela i situaciju da najveći deo svog marketinškog budžeta usmere ka drugim načinima oglašavanja kako bi sprečile moguće negativne posledice po njihovo poslovanje. Tragale su za novim modelima oglašavanja kao bi zadržale svoje potrošače (pušače). Pomoć su zatražile i od psihologa koji su ih uputili na nove posredne oblike reklamiranja, ali i od neuromarketinga. Dakle, kao jedan od načina rešavanja iskrslih marketinških problema viđen je u primeni subliminalnih poruka u reklamiranju svojih proizvoda. U tom smislu su počele da finansijski podržavaju i neuromarketinška istraživanja. Prvo pitanje koje se postavilo je da li subliminalna propaganda (*subliminal adverti-*

ing) kroz podsvesno reklamiranje pušenja može izigrati zakonska ograničenja ali da pri tome ostvari poželjan uticaj na ponašanje pušača. Odnosno postojala je nedoumica koja se ticala njihovog učinka. Tada se osnovano smatralo da je subliminalni marketing samo jedan od faktora koji determiniše ponašanje potrošača. Pored toga, znalo se da se moć podsvesnog reklamiranja ne zasniva prvenstveno na samom proizvodu ili usluzi koja se nastoji predstaviti, već da se ona oslanja na određene karakteristike mozga, odnosno da svoju snagu crpi iz psihološke strukture. Dotadašnja saznanja o subliminalnim porukama su upućivale na zaključak da se kao jedan od značajnih činilaca psihološke strukture čoveka javlja i stečeno iskustvo, odnosno saznanje o nekom proizvodu ili usluzi. U tom kontekstu je bilo veoma značajno da se utvrdi da li se isto događa i sa porukama koje su subliminalno ugrađene u podsvest? Da li je mozak u stanju da prizove i informacije koje su emitovane ispod praga draži i koje se nalaze ispod nivoa svesnosti i da li one mogu da determinišu potrošačko ponašanje? I na ovo pitanje je neuromarketing ponudio odgovor istražujući da li na pušače utiču slike koje se emituju ispod nivoa svesti.

Menadžment duvanske korporacije „*Filip Moris internešnel*“ je iskazao najveće interesovanje za efikasnost ove marketinške taktike. U pomoć su priskočili stručnjaci za neuromarketing i otpočeli istraživanja u nameri da ponude odgovore na ovo pitanje. Osnovi cilj je bio da se utvrdi da li se kod pušača žudnja za cigaretama može izazvati slikom koja sadrži „zaštitnu boju“ brenda i koja asociira na određenu marku cigareta ali da nije u eksplicitnoj vezi sa njom. Stoga su ispitanici (dobrovoljci) dugogodišnji pušači podvrgnuti skeniranju mozga magnetnom rezonancom. Eksperiment je izveden na primeru dva najpoznatija brenda: a) „*Marlboro*“³⁶ i b) „*Kamel*“³⁷ cigarete i kamila koja kaska po pesku. Ispitanici koji su bili strasni pušači cigarete „*Marlboro*“ i „*Kamel*“, a koji su se sećali ranijih reklama za ovaj brend, u trenutku skeniranja mozga pokazivane su u trajanju od 5 sekundi sledeće (podsvesne) slike koje nemaju neposrednu vezu sa brendovima ovih cigareta: a) kauboj iza koga se nalazi stenoviti pejzaž, b) brdoviti predao američkog zapada, c) džip na nekom prerijskom putu, d) zalazak sunca sa kaubojem i e) nepregledna pustinja sa kamilama. Zatim su ispitanicima eksplicitno prikazani reklamni spotovi ovih cigareta i utvrđeno je da podsvesne slike kratkog trajanja i koje nose samo neku asocijaciju izazivaju istu žudnju kod pušača kao i odgledane reklame. Naime, u oba slučaja je reagovao deo mozga koji se naziva *nukleus akumbens*, oblast za koju su neurolozi već davno utvrdili da predstavlja centar za žudnju, zavisnost i doživljaj nagrade.³⁸ Čak je utvrđeno da su podsvesne slike izazvale veću aktivnost i u primarnom vizuelnom korteksu ispitanika nego kada su posmatrali reklame [Lindstrom M., 2010: 111-112]. Dakle oni su podsvesno povezali ove poruke slike (muževnost, moć, ležernost, individualnost) sa utiscima koje su već ranijim reklamama uneli u svoje memorije. Jedino je uočeno da je za vreme posmatranja slika postao aktivan i deo mozga koji se naziva primarni vizuelni korteks što je i razumljivo sa stanovišta obrade asocijativnosti slika.³⁹

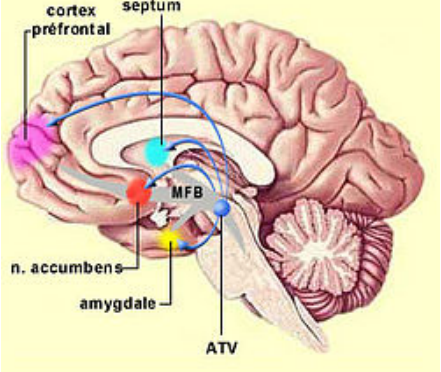
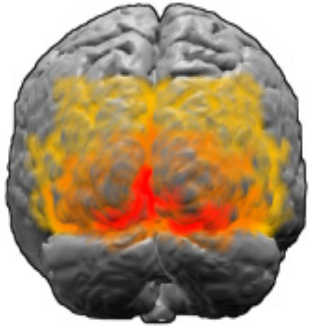
³⁶ „*Marlboro*“ („*Marlboro*“) je brend cigareta na međunarodnom tržištu proizvodi kompanija „*Filip Moris internešnel*“ („*Philip Morris International*“).

³⁷ „*Kamel*“ cigareta je poznati međunarodni brend, koji je na tržištu izbacila američka kompanije „*R. J. Reynolds Tobacco*“ 1913. god. kao mešavinu turskog i Virdžinija duvana. Početkom 2008. god. je promenila sastav duvana i dizajna pakovanja.

³⁸ *Nukleus akumbens* je deo ventralnog sistema, poznatog kao region mozga koji je osetljiv na delovanje opijata.

³⁹ Primarni vizuelni korteks (*area striata*) se nalazi na samom polu okcipitalnog režnja skriven sa njegove medijalne strane. U njemu se odvojeno kodiraju informacije kao što su boja, jačina svetlosti, orijentacija, prostorna gustina ili pokret i šaljtu dalje, posebnim projekcijama u odgovarajuće oblasti sekundarne vizuelne kore.

Slika 1. Vizuelni prikaz aktivnih delova mozga

Nukleus akumbens	Primarni vizuelni korteks
	
<p>Izvor: www.ff.uns.ac.rs/stara/lokal/psihologija/Cas8P.pdf</p>	<p>Izvor: www.en.wikipedia.org/wiki/File:Brodmann_areas_17_18_19.png</p>

Skeniranjem je utvrđeno da pušačima nije neophodno da vide logo „Marlboro“ ili „Kamel“ da bi ih deo mozga koji izaziva žudnju naveo da zapale omiljenu marku cigareta. Dovoljno je da se aktivira neki stimulans koji sadrži dovoljno asocijativnih elemenata (pa i kada je u formi subliminalnih poruka) da se javi želja za pušenjem. Istraživanje je pokazalo da se kod 98% ispitanika pojavila asocijacija na cigarete. [Lindstrom M., 2010:114]. Istraživači su pretpostavili da je to, pored ostalog, i zbog „virusnog marketinga“ (reklame se nalaze još uvek na Internatu, u nekim javnim mestima i sl.) koji je i dalje prisutan u vizuelnom okruženju recipijenata. Pored toga, istraživanje je pokazalo da pušači upozorenja o štetnosti pušenja na paklicama cigareta jedva da primećuju jer su njihova tzv. neuronska ogledala pažnju usmerila na memorisanu atmosferu, dotadašnje prijatne emocije koje su aktivirale moždane „tačke žudnje“: Svoj doprinos takvom ponašanju pušača dala je kognitivna disonanca.

Dakle, dilema koja je do sada vladala je razrešena: subliminalna percepcija ostavlja implikacije na ljudsku svest, odnosno podsvesne reklame deluju na psihi čoveka a samim tim i na njegovo ponašanje. Ostala su još otvorena pitanja: u kojoj meri deluje i zašto?

Kreiranje marketinškog miksa

Vremenom je utvrđeno da marketing oslonjen samo na podsvesno percipirane elemente ne obezbeđuje kontinuitet željenog potrošačkog ponašanja jer prezentovanje stimulusa ispod apsolutnog praga izaziva samo privremene i kratkotrajne efekte. Stoga su stručnjaci za marketing u cilju ostvarivanja što uspešnijeg uticaja na ponašanje potrošača pribegli tehnici koja kombinuje svesne i podsvesne elemente; koja eksploatiše kognitivne procese i pri tome podstiče emocije; koja usmerava razmišljanja potrošača i formira (učvršćuje ili menja) njegove stavove (predrasude, stereotipe) ali istovremeno izaziva nagone i instinkte. Shodno tome kreirali su svojevrsni marketinški miks od postojećih potreba (razloga, motiva) i izazvanih emocija. Deo poruke koji se usmerava na emocije se u marketinškoj poruci eksplicitno ne ispoljava i on predstavlja taj skriveni (subliminalni) deo. Time se

formira trajnija i dispozicijski jača impresija koja dugoročnije izaziva specifične reakcije – potrošačko ponašanje. Tod Stark (Todd Stark) smatra da je ovaj pristup efikasniji od pristupa koji se oslanja samo na skrivene poruke jer one, iako utiču na razmišljanje i osećanja, nisu u mogućnosti da trajnije održavaju određeno ponašanje. On smatra da dosadašnja istraživanja nisu potvrdila značajniji dispozicijski efekat subliminalnih poruka, ali da ih nikako ne treba zanemariti [Stark T., 1999]. Dakle, može se reći da je kombinacija skrivenih i vidljivih poruka efikasnija sa aspekta marketinškog uticaja na potrošače, pri čemu treba imati na umu da ova kombinacija podrazumeva veštinu i majstorstvo njihovog oblikovanja.

ZAKLJUČAK

1. U moru stimulusa kojima su izložena naša čula značajno mesto zauzimaju marketinški sadržaji koji nastoje da oblikuju percepciju recipijenata (gledalaca, slušalaca) i time utiču na njegovo ponašanje. Pod pritiskom permanentnog traganja za novim načinima, tehnikama i metodama zarad poboljšanja efikasnosti svog učinka na potrošače, marketing je počeo da se oslanja i na, do skora kontroverznu, subliminalnu percepciju. Kao poseban vid marketinške aktivnosti pojavila se subliminalna propaganda („*subliminal advertising*“; subliminalno oglašavanje, subliminalna izloženost i sl.) koja se ispoljila kao specifičan način delovanja na potrošačko ponašanje i izazvala brojne polemike, sumnje, strahove, negodovanja i uznemirenje javnosti ali i uzbunu u naučnim krugovima. To je bilo rezultat saznanja da su potrošači bez saznanja (nesvesni motivacije, bez svesti o razlozima zašto nešto čine) i pristanka bili izloženi subliminalnim propagandnim porukama. Brojni autori su posumnjali u mogućnost subliminalnog delovanja i tvrdili da još uvek nije eksperimentalno (egzaktno) utvrđen uticaj ovih poruka na ponašanje ljudi. Smatrali su da je to dobro samo za marketinške stručnjake i marketinške agencije jer im je stalo da ljudi veruju da su se ponašali u skladu sa sopstvenim namerama i htenjima. Time se opasnost za pokretanje ideje o zabrani ove vrste manipulacije svodi na minimum: kako se nešto može zabraniti ako ne možeš dokazati da ono uopšte i postoji?! Ali nije mali broj stručnjaka koji veruju da ova marketinška tehnika funkcioniše, da daje rezultate i da se zbog toga uveliko i koristi. Oni tvrde da je brojnim eksperimentima i psihološkim istraživanjima koja su organizovana krajem XIX i početkom XX veka utvrđena delotvornost subliminalne percepcije. Dakle, u osnovi su bile ne samo etičke već i dileme vezane za efikasnost subliminalnog marketinga. Otvorena su i mnoga pitanja: Da li subliminalna percepcija podstiče želje, motive, žudnje, snove, strahove, interesovanja, prema određenim proizvodima? Da li efikasno stimuliše dispozicije za ponašanje? U kojoj meri navodi potrošača na kupovinu? Odgovori na ova, ako na mnoga druga pitanja marketinga su dobijeni neuromarketinškim istraživanjima.

2. Subliminalna percepcija je vrsta percepcije koja se ne prepoznaje na svesnom nivou – ne postoji doživljaj, emocija, predstava jer je intenzitet draž bio ispod praga nadražaja receptora u čulima. Zbog svoje specifične prirode najčešće se ne identifikuju kao mentalne pojave. Osnovu subliminalne percepcije čini mentalna sposobnost čoveka da kao biće prima i usvaja informacije preko svojih čula ne samo na svesnom, već i na podsvesnom i nesvesnom nivou. Ova umna sposobnost omogućava da pored, sa ili kroz svesno percipirane poruke p(r)otura i subliminalne poruke koje sadrže skrivene semantičke sadržaje. Vilson Brajan Ki (Wilson Bryan Key, 1925-2008) je smatrao da taj specifični „govor unutar govora ima karakter prikrivenosti („prikrivena poruka“) i sasvim drugo značenje od



onoga koje nosi svesna poruka [Key B. V., 1974:11]. Signale tih poruka ljudska čula primaju i prenose ih do mozga, ali se oni zbog slabog intenziteta (ispod praga nadražljivosti) ne pretvaraju u svesni doživljaj i kao takve se lociraju u podsvesni deo ličnosti. Dakle, subliminalne poruke su ispod granice ljudske percepcije, koje ne mogu racionalno da se objasne. One su po svojim karakteristikama specifične - one se emituju ispod praga svesnog doživljaja (apsolutnog limita, apsolutnog praga) tako da ih naša čula (oko, uho) a samim tim ni um ne mogu svesno percipirati. One nisu nikakav endem, jer se svakodnevnoj komunikaciji na interpersonalnom nivou (kao verbalne i neverbalne poruke) neprestano emituju. One su odraz stavova, emocionalnih stanja, namera, želja i očekivanja subjekata u komunikacijskom procesu. Emituju se samostalno ali su najčešće utkane u neku drugu poruku, pa stoga nismo svesni da ih naša podsvijest registruje i memoriše. Tako se 'upijaju' ideje, reči, slike, muzika ili osjećanja koje kasnije doživljavamo kao da su naši. Subliminalne poruke se mogu nalaziti u zvukovima kada se neka poruka emituje ispod praga čujnosti, u slikama, dizajnu, filmovima, reklamama, plakatima, pozadinama na raznim web-stranicama (kada su ispod praga vidljivosti) dakle, svugde gdje se mogu ugraditi u neki sadržaj. Apsolutni limit se najčešće određuje kao minimalni nadražaj koji se može detektovati nekim čulom. Rita Etkinson (Rita L. Atkinson) i Ernest R. Hilgard (Ernest R. Hilgard) ga definišu kao „minimum veličine nadražaja koja može biti pouzdano razlikovana od odsutnosti nadražaja – na primer, najslabije svetlo koje se može pouzdano razlikovati od tame“ [Atkinson/ Hilgard, 2007:108].Ovu subliminalnu propagandu kao metodu marketinga je popularisao hardvarski profesor Vilson Brajan Ki (Wilson Bryan Key, 1925-2008) svojom kulturnom knjigom „Subliminalno zavodjenje“ (*“Subliminal Seduction”*) On je posebno naglašavao efekte subliminalnog ugrađivanju erotskih poruka kojima se pobuđuju podsvesni motivi i želje potrošača [Key W. B., 1972].

3. Za razumevanje subliminalne percepcije i subliminalnog marketinga od posebnog značaja je donji (apsolutni) prag nadražljivosti. On predstavlja minimalni intenzitet stimulansa koji pojedinac preko svojih čula (tačnije senzornih receptora) može svesno da registruje. Taj prag najnižeg intenziteta stimulansa je individualnog karaktera. Branko Maričić u svojoj knjizi *„Ponašanje potrošača“* navodi primere minimalnih vrednosti stimulansa koje čovek može da oseti. Tako, na primer, olfaktornim čulom može da oseti alkohol u liker u ako je on jačine iznad deset stepeni. On smatra da do subliminalne percepcije dolazi kada je „stimulus prezentovan ispod praga svesnosti, kako se pretpostavlja, utiče na razmišljanja, osećanja i akcije potrošača“ [Maričić M., 2011: 210].

4. Kako je neuromarketing u mogućnosti da razotkriva i ono što čini najdublji sadržaj psihe, ili otkrivanje slabih tačaka racionalnih elemenata strukture svesti, ponekad ga nazivaju i tehnikom „ispiranja mozga“. Neki su ovu savremenu marketinšku tehniku doveli u pitanje sa stanovišta etike jer se radi o veoma opasnoj, suptilnoj i diskretnoj manipulaciji potrošačima. Označivana je i kao „nova tehnika kontrole uma“ koja donosi neslućene opasnosti i koju kao takvu treba zakonom zabraniti. Oglasile su se mnoge državne institucije sa tvrdnjom da je primena podsvesnih tehnika „protivna javnim interesima“ i da će svaki mediji koji se njime služi biti zabranjen. Ali ona nije tehnika delovanja bilo na svesni ili podsvesni deo psihe, već samo način istraživanja moždanih aktivnosti, a samim tim se ne može ubrajati u manipulativne psihološke metode. Saznanja da kojih ona dolazi mogu biti predmet zloupotrebe, kao što su to saznanja iz mnogih drugih nauka.

5. Marketinški stručnjaci nisu napuštali ideju o subliminalnom uticaju na potrošače. Smatrali su da je korisna pa i ako ima smo ograničeni uticaj. Stoga su joj se stalno vraćali. Ona

se i danas primenjuje najčešće na dva načina: a) vizuelne poruke - (na primer: tzv. brza fotografija ili prekrivanje u štampanim oglasima) i b) audio-poruke (na primer: neprimetne ili „tihu“ poruke u toku emitovanja muzike). Subliminalne poruke su veoma zastupljene u komercijalnom oglašavanju raznih proizvoda, brendova. I same kompanije priznaju da se koriste subliminalnim oglašavanjem. Propagandne agencije i dalje nastoje da što efektivnije pošalju poruku „*Kupite ovo!*“ kako bi njome aktivirali potrošače. Da bi to postigli pribegavaju raznim marketinškim tehnikama i metodama pa i subliminalnom advertajzingu.

LITERATURA:

- Adams Cecil (1977). „Does subliminal advertising work?“, *The Straight Dope*, Chicago Reader Inc.
<http://www.chicagoreader.com> (pristupljeno 4.2.2013)
- Assael Henry (1992). *Consumer Behavior and Marketing Action*, PWS-Kent Pub. Com., Boston, Mass.
- Assael Henry (1992). *Consumer behavior and marketing action*, Boston, PWC-KENT publishing company.
- Atkinson/ Hilgard (2007). *Uvod u psihologiju*, 14. američko izdanje, Zagreb, Naklada Slap.
- Bevan W. (1964). *Subliminal stimulation: A Pervasive problem for Psychology.*, Psychological Bulletin, Vol 61, No. 2, New York, American Psychological Association.
- Bokun Petar (1999). *Psihološki rat: manipulacija dušom*, Beograd, Jugoslovenska knjiga.
- Cecil Adams (1977). "Does subliminal advertising work?", *The Straight Dope*, Chicago Reader Inc.,
<http://www.youtube.com/watch?> (pristupljeno 3. 2. 2013).
- Hakslji Oldos (2009): *Vrli novi svet*, Beograd, Libreto.
- Hong Ji-Joung (2004). „Theories of persuasive communication and consumer decision making“, The University of Texas at Austin, www.ciadvertising.org/student-account (pristupljeno 4. 3. 2013).
- Key W. B. (1974). *Subliminal seduction: ad media's manipulation of a not so innocent America*, New Jersey, New American Library.
- Kotler Filip i Keler Kevin (2006). *Marketing menadžment*, 12 izdanje, Beograd, Data Status.
- Leon G. Schiffman & Laslie Lazar Kanuk (2004). *Ponašanje potrošača*, Zagreb, Mate.
- Maričić Branko (2011). *Ponašanje potrošača*, deveto dopunjeno izdanje, Beograd, Ekonomski fakultet Univerziteta u Beogradu,
- Marikle M. Philip (2000). „Subliminal percepcion“, in Encyclopedia of Psychology, A. E. Kardian edition, vol. 7, New York, Oxford University.
- McIntyre, Selenia (2004). Is Subliminal Advertising Effective?, Retrieved Oct 7, 2004,
<http://bpsoutdoor.com/articles/subliminalads.htm>. (pristupljeno 2. 2. 2013)
- Mowen John, Minor Michael (2003). *Comportamento do Consumidor*, São Paulo, Prentice Hall, Naklada Slap.
- Pakard Vans (1994). *Industrija svesti: skrivjeni ubeđivači*, Beograd, Sedma sila.
- Pakard Vans (1994). *Skrivjeni ubeđivači: psihologija reklame*, Beograd, Grmeč/ Privredni pregled.
- Slavujević Zoran (2007): *Politički marketing*, četvrto izdanje, Beograd. Fakultet političkih nauka/Čigoja štampa.
- Smith E. Edward. [et al.] (2007). *Uvod u psihologiju*, prijevod 14. američkog izdanja, Zagreb,
- Stark I. Todd, (1999). "What is subliminal influence?",
<http://digilander.iol.it/linguaggiodelcorpo/stark1> (pristupljeno 4. 2. 2013)
- Stark I. Tood (1999). „Subliminal persuasion: Overview“, Read Magic, The Occult Library,
<http://www.realmagick.com/5544/subliminal-persuasion-overview> (pristupljeno 2.12.2012)
- Stark I. Tood (1999). „What is subliminal influence?“, Read Magic, The Occult Library,
<http://digilander.iol.it/linguaggiodelcorpo/stark1> (pristupljeno 3.4.2013.)
- Stračević Slađana (2006). „Subliminalna propaganda“, *Teme*, br. 2. Niš, Univerzitet u Nišu.
- Šušnjić Đuro (1990): *Ribari ljudskih duša: ideja manipulacije i manipulacija idejama*, Beograd, Mladost.
- Vujaklija Milan (1980). *Rečnik stranih reči i izraza*, četvrto izdanje, Beograd. Prosveta.



- Vujaklija Milan (1980). *Rečnik stranih reči i izraza*, četvrto izdanje, prosveta, Beograd.
- Wilson Bryan Key (1972). *Subliminal Seduction*, New York, Signet,
- Wilson Bryan Key (1977). *Subliminal seduction: ad media's manipulation of a not so innocent America*, New York, Prentice-Hall
- Zdravković Sunčica (2008). *Percepcija*, Zrenjanin, Gradska narodna biblioteka.
- www.snopes.com/business/hidden/popcorn.asp. (4.2.2013)

NEUROMARKETING AND SUBLIMINAL MESSAGES: SOLUTION OF CONTROVERSY

Dragan Kolev¹, Darko Tadić², Nebojša Jehlička³

¹Professor of applied studies, Higher Educational Institution for Professional Studies for Propaganda and Public Relations, Palmira Toljatija 5, Novi Beograd, kolevcas@yahoo.com

²Professor of applied studies, Higher Educational Institution for Professional Studies for Propaganda and Public Relations, Palmira Toljatija 5, Novi Beograd, dtadic@sbb.rs

³Professor of applied studies Higher Educational Institution for Professional Studies for Propaganda and Public Relations, Palmira Toljatija 5, Novi Beograd, njehlicka@sbb.rs.

Abstract: Psychological factors have an important role in marketing communications, among which the most significant is perception. A specific concept which recurs in psychological propaganda, i.e. the concept of „subliminal perception“ („subconscious advertising“, „subliminal propaganda“), is often referred to as consumer behavior within the framework of perception. A phenomenon, based on subliminal messages, which are not consciously perceived, but below the sensory threshold, has caused many debates and has remained one of the most controversial concepts in marketing communications. Professional circles are polarized regarding the marketing ethics and efficiency. Some claim that subliminal perception is one of the most manipulative psychological techniques of influencing the subconscious part of the psyche, however one of the most successful techniques of controlling the consumer behavior. Others believe that these messages do not have any effect on psychic processes and consequently do not affect the consumer behavior. They refer to a research study that has not established any correlation between the consumer behavior and subliminal messages, as well as the fact that stimuli below the absolute sensory threshold may not trigger conscious emotions or reactions of an individual. They consider it to be just an imaginary model employed by the experts for their own benefit and profit in the marketplace. Neuromarketing finally offers solutions for this dilemma using a contemporary technique of scanning the brain (a device that maps brain activities), which has confirmed that certain centers in the brain react to external stimuli received below the absolute sensory threshold. Therefore, it has been established that subliminal messages effect certain mental activities. The marketing efficiency of subliminal advertising has been experimentally confirmed. The degree in which these messages may affect the consumer behavior (decisions on buying), as well as solutions regarding numerous ethical dilemmas associated with this marketing concept are yet to be ascertained.

Key words: psychological factors, subliminal perception, absolute sensory threshold, neuromarketing, efficiency of marketing

JEL classification: M31



KOMUNIKACIJA U VERTIKALNOM MARKETINGU

Luka Laketa¹, Marko Laketa², Sanel Jakupović³

¹Predavač na Visokoj strukovnoj školi za propagandu i odnose sa javnošću ELIT COLLEGE,
Palmira Toljatija 5, Beograd, l.luka81@gmail.com

²Profesor strukovnih studija na Visokoj strukovnoj školi za propagandu i odnose sa javnošću ELIT
COLLEGE, Palmira Toljatija 5, Beograd, prof.laketa@gmail.com

³Docent, Univerzitet APEIRON, Fakultet poslovne ekonomije, B.luka, E-mail: sanel.j@apeiron
uni.eu

Apstrakt: O značaju poslovnih komunikacija ne treba posebno govoriti. Poznato je da dobar deo poslova započinje i završava komunikacijom. Komunikacija je u najširem smislu reči prisutna u poslovanju vertikalno usmerenih kompanija. To praktično znači da sistem vertikalnog marketinga proizvodnih i trgovinskih kompanija nebi mogao opstati ni funkcionisati ukoliko bi zatajila komunikacija. Značajna je i presudna uloga komunikacija u svim segmentima marketing miksa unutar vertikalnog marketing sistema. Povećana proizvodnja automobila kao i velika konkurencija na tržištu je prisilila velike proizvođače i trgovce da traže adekvatna rešenja i unutrašnje rezerve. Partnerstvo u vertikalnom marketingu prodaje automobila ogleda se u zajedničkoj definiciji proizvodnog - prodajnog programa, načinu prezentacije i svih detalja vezanih za uspešnu prodaju. To je sve u funkciji smanjenja troškova i povećanja konkurentnosti proizvoda na tržištu. Korišćenje unutrašnjih rezervi učesnica jedino u vertikalnom marketingu dolazi do punog izražaja. Zbog toga u vertikalnom marketingu proizvođača automobila ne treba prevideti aspekt zajedničkih pretpostavki na kojima počiva politika cena i uslova prodaje, jer i u vertikalnom marketingu kod cena i uslova prodaje između proizvođača automobila i distributivne trgovinske kompanije može doći do izražaja njihova funkcionalna konkurentna sposobnost.

Ključne reči: Komunikacija, vertikalni marketing, partnerstvo, marketing miksa, tržište, konkurentnost.

JEL Klasifikacija: M31.

UVOD

Zbog tesne podele funkcija i učešća u prodajnoj ceni automobila, rezervnih delova, prateće opreme i pruženih usluga prilikom raspodele funkcija u središtu pažnje nalazi se sistem ciljeva.

Sistemom ciljeva raspodele funkcija definiše se ko treba da ispuni (proizvođač automobila ili trgovinska kompanija kao nosilac distributivnih zadataka):

- koje funkcije u procesu reprodukciji automobila (proizvodnji, vertikalnom marketingu, informacijama, finansijama i kadrovima),
- sa kojim intenzitetom (integracijom, podelom rada, delegiranjem funkcija) i
- u kojem vremenskom horizontu (kratkoročna/dugoročna opšta podela rada)
- za koje učešće u prodajnoj ceni pojedinog učinka u »paketu« ponude.

Pritom se, naravno, ne polazi jedino od preuzimanja trgovinskih funkcija od strane proizvođača nego i obrnuto: od operacionalnog preuzimanja od strane trgovinske kompanije »klasičnih« funkcija proizvodnje u reprodukciji markiranih automobila i poznatih rezervnih delova i prateće opreme od strane proizvođača.

Već dugi niz godina u središtu pažnje brojnih istraživanja sreće se pitanje o »vođenju« prilikom raspodele funkcija između proizvođača automobila i trgovinskih kompanija kao nosioca njihove distribucije i to upravo u području marketinga, jer se upravo tu, kako pokazuju rezultati empirijskih istraživanja aktuelnih prilika u poslovnoj praksi, sreću brojni konflikti. Svođenjem istraživanja samo u te okvire (politiku automobila i prodajnog asortimana, politiku tržišnih komunikacija, politiku cena, politiku osnovnih, očekivanih i dopunskih usluga, ne daje dovoljnu garanciju - kao što je već u prethodnim delovima istraživanja konstatovano - da će uspešno biti razrešeni konflikti raspodele, ukoliko se u taj proces ne uključe:

- politika lokacije sistema distribucije,
- politika prezentacije automobila i uređenja mesta prodaje,
- politika kvaliteta »paketa« ponude,
- politika izbora prodajnog osoblja,
- politika poslovne logistike i
- menadžment informacijama.

Upravo pitanje o sadržini dekomponovanih funkcija je povezano sa intenzitetom operacionalizacije tih istih funkcija.

Prilikom odmeravanja odnosa između polova

- »totalne integracije funkcija« i
- »totalnog delegiranja funkcija« zapaža se kombinacija različitih mogućnosti, međutim, za ova istraživanja od prvorazrednog je značaja kombinacija dva ključna aspekta:
- sadržina funkcija i
- podela funkcija - intenzitet operacionalizacije funkcija u okviru vertikalnog marketinga na osnovu kojih je moguće sačiniti matricu prilikom definisanja bazičnog sistema ciljeva raspodele funkcija.

ZNAČAJ KOMUNIKACIJE U PODELI INSTRUMENTATA MARKETINGA

U ovom sklopu od posebnog je značaja istraživanje raspodele aktivnosti po instrumentima marketinga automobila i sa njegovim plasmanom na tržištu pratećih aktivnosti. Mada u teorijskoj literaturi i poslovnoj praksi postoji čitava lepeza alternativa, zasnovanih na argumentovanoj naučnoj osnovi i valjanim kriterijumima, rasčlanjavanja njegovih instrumenata, u ovim istraživanjima je, polazeći od specifičnosti problema i hipoteze istraživanja, težište stavljeno na razmatranje:

- politike marke automobila i prodajnog asortimana,
- politike sistema distribucije,
- politike tržišnih komunikacija,
- politike cena i uslova prodaje,
- politike kvaliteta, servisiranja automobila i pružanje posebnih usluga,
- politike prezentacije automobila i uređenje mesta prodaje,
- politike izbora i osposobljavanja kadrova i
- politike poslovne logistike u segmentu snabdevanja i marketing logistike,

KOMUNIKACIJA VEZANA ZA PRODAJNI ASORTIMAN AUTOMOBILA U VERTIKALNOM MARKETINGU

Rezultati istraživanja aktuelnih prilika u makrosistemu marketinga automobila pokazuju da se pruža naredna mogućnost podele u politici (kvalitativnoj funkciji) marke, modela i prodajnog asortimana, čija je zbirna kvalitativna vrednost prezentirana na narednoj ilustraciji.

Politika marke i tipa automobila predstavlja »deo srca« marketing-miksa proizvođača automobila, pa se zbog toga on u ovom području često konfrontira sa trgovinskom kompanijom koja stremlji da ostvari poseban uticaj u ovom instrumentu marketinga.

Ono se ne oseća samo u sistemu markiranja tipova automobila [L.Mueller-Hagedorn: 1997. str.153-167], nego i u težnji trgovinske kompanije da dominira tržištem, odnosno tržišnim segmentom automobila.

Često je velika trgovinska kompanija u mogućnosti da realizuje »sistem obezbeđenja kvaliteta«, vodeći računa da je on ostvaren kada se ne vraća automobil, rezervni deo ili prateća oprema zbog skrivenih nedostataka, odnosno propusta u pružanju dopunskih usluga.

Potrebno je, osim toga, istaći da uprkos principijelnim mogućnostima da trgovinska kompanija, i pored njenih želja da znatnije usmerava politiku proizvodnje marki, modela i proizvodnog programa, ne samo automobila, nego i rezervnih delova, prateće opreme i pružanja dopunskih usluga, u ovom instrumentu vertikalnog kooperativnog marketinga proizvođaču automobila će i ubuduće pripasti dominantna uloga zbog:

- intenzivnog usavršavanja automobila, tehnologije u njegovoj proizvodnji, specijalizacije, angažovanja čitavog niza grana i delatnosti, ulaganja značajnih sredstava i angažovanja velikog broja saradnika [S.Lovreta;G.Petković:2002.str.48],
- toga što je trgovinska kompanija zainteresovana za politiku širokog i dubokog asortimana, ali u granicama racionalnosti. Za diferencirano bavljenje pojedinim markama i modelima automobila i za njih potrebnim delovima, pratećom opremom i dopunskim



uslugama neophodan je kako kapacitet menadžmenta, tako i tehnologija [M.Bruhn:1987.str.18],

- neophodnih inovacija, zasnovanih na rezultatima istraživanja i razvoja, koje se odvijaju, prevashodno, pod okriljem proizvođača automobila. Međutim, i pored očiglednog razvoja trgovinskih kompanija one u ovom području nisu u stanju da načine neki veći zaokret,
- toga što se trgovinska kompanija orijentiše na poznatu marku renomiranog proizvođača automobila [V.Doelle:1997.str.389],
- izuzetne važnosti u području »problematičnih automobila, rezervnih delova i prateće opreme«, psihološkog pozicioniranja kao polazišta u procesu odlučivanja kupca automobila. Ni u ovom slučaju trgovinske kompanije ne pokazuju poseban interes da razviju skupe, a poslovno neefikasne instrumente marketinga, i koliko pri svemu tome nisu dovoljno pravno zaštićena [B.Treis;H.Schoenenberg:1997.str.221.].

Polazeći od već eventualnog pozicioniranja marke i modela automobila sa svim drugim komponentama politike prodajnog asortimana, a u prvom redu

- na jednoj strani, od renomea marke i tipa automobila, i
- na drugoj strani, od cenovno orijentisane marke i modela automobila u poslednjem pomenutom području trgovinska kompanija može da dobije određene šanse kod preuzimanja funkcija u politici markiranja, modeliranja automobila i prodajnog asortimana, a naročito kada je su pitanju politika asortimana polovnih automobila i ekološki zahtevi [D.Funk:1997.str.205].

KOMUNIKACIJA VEZANA ZA SISTEM DISTRIBUCIJE U VERTIKALNOM MARKETINGU PRODAJE AUTOMOBILA

Ciljevi proizvođača automobila u politici lokacije sistema distribucije, kako pokazuju rezultati njihovih neposrednih istraživanja, su:

- da po mogućnosti povećaju broj automobila, rezervnih delova i prateće opreme po jednoj isporuci (kako bi se smanjili njegovi troškovi snabdevanja trgovinske kompanije),
- da realizuje isporuku u najkraćem mogućem periodu (optimiranje isporuke automobila, rezervnih delova i prateće opreme i smanjenje neophodnih zaliha),
- da »prevali« na trgovinsku kompaniju rizik neprodanih automobila rezervnih delova i prateće opreme (zbog rapidnog tehnološkog progressa),
- da optimira distributivnu mrežu koja će biti u stanju da pokrije sve moguće tržišne segmente i da poseduje atraktivne mikrolokacije u pogledu razvijenosti saobraćajne, komunalne i druge infrastrukture i raspoloživog prodajnog i skladišnog prostora.

Trgovinska kompanija nastoji da svoj finansijski budžet za nabavku automobila, rezervnih delova i prateće opreme tako dekomponuje da bude sasvim dovoljan za kratkoročne, male porudžbine u tokom cele poslovne godine. Tako se smanjuje značaj snabdevanja »pre roka« i tako se u trgovinskoj kompaniji u najboljoj nameri ističe stav da ona kupuje u razumnom vremenu. Namera je očigledna: treba ići u korak sa trendom plasmana automobila, rezervnih delova i prateće opreme po pojedinim lokacijama i sistemima distribucije, odnosno koristiti model decentralizacije sistema distribucije [H.H.Hinterhuber:1999.str.34].

Logična posledica takvog trenda je, kako pokazuju rezultati istraživanja vodećih svetskih proizvođača automobila i trgovinskih kompanija specijalizovanih za njihovu distribuciju, da trgovinska kompanija posebno uvažava komisionu distribuciju u svojoj maloprodajnoj mreži automobila, rezervnih delova i prateće opreme. U tom slučaju njene prednosti se ogledaju u činjenici da se:

- rizik distribucije nalazi kod proizvođača automobila,
- kupcima na pregledan način u sistemima distribucije mogu prezentirati aktuelne »nove marke i novi tipovi automobila i prateće opreme« i varijante polovnih automobila na ionako ograničenom prodajnom prostoru,
- lokacija sistema distribucije prilagodi zahtevima platežno sposobne potražnjegravitacionog područja, atraktivnosti, racionalnosti, razvijenosti saobraćajne i druge infrastrukture.

Naspram ovih prednosti trgovinske kompanije nalaze se očigledni nedostaci kod proizvođača automobila, i to:

- problematično planiranje plasmana automobila, rezervnih delova i prateće opreme po tržišnim segmentima i lokacijama sistema distribucije,
- zahtev za optimalnim držanjem zaliha na svim lokacijama sistema distribucije i
- snošenje rizika po osnovi zastoja u plasmanu automobila, rezervnih delova i prateće opreme.

TRŽIŠNE KOMUNIKACIJE U VERTIKALNOM MARKETINGU

Na svim područjima tržišnih komunikacija,

- privredne propagande,
- negovanja odnosa sa javnošću,
- lične prodaje sa verbalnim i neverbalnim komuniciranjem i
- unapređenjem prodaje, proizvođači automobila i trgovinske kompanije imaju različite mogućnosti delovanja na kreiranje tržišta plasmana i njegovog okruženja.

U području »klasične« privredne propagande (uključujući elektronske i štampane medije) uticaj trgovinske kompanije (i njena želja da poveća dejstvo) na proizvođača automobila je prilično skroman.

U odnosu na trgovinsku kompaniju od posebnog značaja je informacija o vrsti i obimu klasične privredne propagande i negovanja odnosa sa javnošću, sadržana u prihvatljivoj i preglednoj formi. U savremenim uslovima privređivanja do izražaja dolazi sve veća primena, u ovu svrhu, elektronskih medija koji su stanju da veoma verno predstavljaju kupcima i široj javnosti trodimenzionalne karakteristike, izgled, boju automobila, njegovog proizvođača i trgovinsku kompaniju putem interneta.

U slučaju privredne propagande s punim uvažavanjem se u obzir uzimaju očekivanja trgovinske kompanije. Međutim, stvari treba posmatrati i iz ugla proizvođača automobila, odnosno kako može da deluje na privrednu propagandu trgovinske kompanije, vodeći računa o izboru kriterijuma za raspodelu troškova privredne propagande i negovanja odnosa sa javnošću. U tu svrhu od izuzetne koristi je kontrola medija po osnovi dejstva na pomeranje krive potražnje udesno, ali i ostvarenja drugih sekundarnih ciljeva ovog vida tržišnog komuniciranja.



Nigde do izražaja ne dolazi lična prodaja u vidu verbalnih i neverbalnih komunikacija kao kod plasmana automobila. Rezultati istraživanja odabranih ponuđača automobila na većini tržišnih segmenata pokazuju da se u potpunosti potvrđuje hipoteza da ona predstavlja bazični oblik komuniciranja sa kupcima, da izaziva interese i želje kod kupaca, da je veoma uočljiva, mada kao i svaki drugi oblik tržišnog komuniciranja ima dobre i slabe strane [S.Lovreta;G. Petković:2002.str.335-336], mada bi trebalo reći da njena neverbalna strana doprinosi relevantnom tržišnom pozicioniranju putem neverbalnih signala kao elemenata komuniciranja (ne vokalni: telesni, boja kože, telesni kontakt, mimika i gestikulacija, kretanje tela, kontakt pogledom i materijalni, spoljni izgled komunikatora, na primer odeća, dezodorans, te vokalni: vremensko prilagođavanje govora, emocionalni ton, akcent, greške u rečima i govoru, snaga izgovora, brzina govora...) [R.Weiber;P.Billen:1998.str.142-148].

U slučaju unapređenja prodaje zapaža se izrazit uticaj instrumenata trgovinske kompanije, čak toliko izrazit da većina trgovinskih kompanija u manjoj meri prihvata aktivnosti proizvođača automobila, naravno:

- kada se nalaze na ekskluzivnom raspolaganju trgovinskoj kompaniji i
- kada se pre realizacije usaglase sa trgovinskom kompanijom.

Takvom trendu, kako rezultati empirijskih istraživanja pokazuju, dgovara:

- izrazito okrupnjavanje trgovinskih kompanija kao i
- zahtev za konsekventnim »profilom marketinga« trgovinske kompanije [W.Oehme:1992].

KOMUNIKACIJA VEZANA ZA POLITIKU CENA I USLOVA PRODAJE U VERTIKALNOM MARKETINGU

Rizik kod reprodukcije automobila, rezervnih delova i prateće opreme prisutan je i kod prikupljanja ideja, izbora i definisanja svih instrumenata marketinga, pa i kod politike cena i uslova prodaje.

Ovo tim pre jer je njihova snaga u velikoj meri zavisna od tržišno usmerenih odnosa u svim njegovim instrumentima, a naročito u politici cena i uslova prodaje. Ako mogu da uprkos svom specifičnom poližaju u individualno definisanim ciljevima uspostave kooperativno ponašanje, mora se prihvatiti i pouzdano partnerstvo u cenovnom pogledu. Aktuelna poslovna praksa »minimalnih cena« vodi ka daljem zaošttravanju borbe u raspodeli prodajne cene automobila, rezervnih delova, prateće opreme i dopunskih usluga, što potvrđuje teorijski postavljenu tezu da joj na ruku ne ide njeno formiranje na principima niti rabata niti marže, jer pored dobrih imaju i loše strane [S.Lovreta;G.Petković:2002.str.258-260], pa je neophodno izgraditi sasvim novi »paket cena i uslova prodaje«. Rešenje se mora potražiti u vertikalnom definisanju cena i uslova prodaje, polazeći od tržišta i interesa svih članica »potpornih stubova« u reprodukciji automobila i drugih proizvoda i usluga, a njih je znatno više nego što je kupac, proizvođač i trgovinska kompanija [H.H.Hinterhuber:1996. str.9-11].

Putem neseriozne politike cena i uslova prodaje u režiji »cene formirane za posebne uslove«, »ponuda primerene vezanim prodajama«, »optičko određivanje cena« [V.Kalinić:2002.str.175-181,230-231 i 255-256] gube na značaju kod kupaca automobila i drugih proizvoda iz prodajnog asortimana, pošto gube neophodnu i poželjnu preglednost tržiš-

ta. Potezi ove vrste u politici cena i uslova prodaje, koji se često iniciraju, pa čak i podstiču od strane proizvođača, sprečavaju da se ostvare zajednički dugoročni ciljevi kod pojedinih marki i modela automobila. Osim toga, ugrožen je i ugled trgovinske kompanije, koja preuzima ključne funkcije u njihovoj distribuciji, jer je pretežnom broju kupaca poznato po kojim cenama i uslovima prodaje se nude supstituisuće marke i modeli automobila.

Ciljevi vertikalne komunikacije u politici cena i uslova prodaje između proizvođača automobila i trgovinske kompanije prepoznatljivi su po sledećim karakteristikama:

- stvaranje realne pomoći u orijentaciji kod cena i uslova prodaje kupcima,
- stvaranje dugoročno efikasne politike cena i uslova prodaje na osnovu zajednički definisanih elemenata kalkulacije i njihove pojedinačne vrednosti za proizvođača i trgovinsku kompaniju,
- sprečavanje eventualne konkurencije u politici cena i uslova prodaje,
- podsticanje informativnih tržišnih komunikacija,
- udovoljavanje interesima i drugim učesnicima u »potpornim stubovima« kooperativnog vertikalnog marketinga automobila.

Forme ispoljavanja politike cena i uslova prodaje u ovom modelu vertikalnog marketinga mogu biti:

- vertikalni controlling cena i uslova prodaje, polazeći od zajedničkih rezultata marketing istraživanja od interesa za definisanje primerenih i realnih cena automobila, rezervnih delova, prateće opreme i dopunskih usluga, posmatrano iz ugla kupaca,
- jasno i pregledno isticanje cena i uslova prodaje u samom prodajnom objektu, cenovnicima, razgovorima i izvan maloprodajnog objekta sa navođenjem bruto i neto cene,
- pravila nediskriminacije kupaca automobila, drugih proizvoda i dopunskih usluga,
- stvaranje reda u politici cena i uslova prodaje, kojim se sprečava nelateralno i neseriorno snižavanje cena,
- razrada uslova snabdevanja, uslova plaćanja i pravila zamene starih za nove automobile.

Potpuno je očigledno da upravo u pogledu politike cena i pogledu uslova prodaje vertikalno partnerstvo između proizvođača automobila i trgovinske kompanije upućuje na veoma aktuelne probleme, koji se u drugim funkcijama i instrumentima vertikalnog marketinga automobila sreću u slabijoj formi. Međutim, to ne znači da za njih nema rešenja. Naprotiv, jedna od mogućih varijanti prezentirana je u narednoj ilustraciji.

Međutim, kod definisanja sadržine ugovora o uslovima prodaje proizvođač automobila mora poći od postignutog dogovora sa trgovinskom kompanijom o načinu raspodele zajedničkih rezultata poslovanja. U uslovima uspostavljanja kupoprodajnih odnosa, kako rezultati istraživanja pokazuju, proizvođač automobila učestvuje u prodajnoj ceni vozila i rezervnih delova sa 75%, prateće opreme sa 70% i troškovima usluge obaveznog servisiranja vozila u garantnom roku preuzima proizvođač. Međutim, u uslovima uspostavljanja trajne saradnje između njih, realno učešće bi trebalo da iznosi 74% proizvođač a 26% trgovinska kompanija, tako da bi svako od njih u srazmeri angažovanja sredstava i rada ostvarivao isto učešće u profitu odnosno u eventualnom gubitku.

KOMUNIKACIJA VEZANA ZA POLITIKU KVALITETA, SERVISIRANJA AUTOMOBILA I PRUŽANJA POSEBNIH USLUGA U VERTIKALNOM MARKETINGU

Šanse u plasmanu automobila, rezervnih delova, opreme i dopunskih usluga u velikoj meri zavise od kvaliteta, servisnih usluga [R.Nieschlag;E.Dichtl;H.Hoerschgen:1985.str.217] i drugih prodajnih usluga.Otuda ovi instrumenti marketinga podjednako tangiraju šanse plasmana proizvođača automobila i trgovinsku kompaniju.Konačno, zbog toga nalaze interes da posebno u njima uspostave relevantne forme saradnje, koje se ne dovode u pitanje tako brzo kao kod drugih raspodela funkcija.Barijere za kratkoročno preuzimanje ovih funkcija smeštene su u posebnim zahtevima u pogledu angažovanja kapitala i specijalno obrazovanog i stručno osposobljenog kadrovskog potencijala.

Suštinski definisan sistem ciljeva takve koncepcije sastoji se u proširenju odgovornosti saradnika u funkcionalnim područjima zadataka. To treba da dovede do veće motivacije, i prilikom prenošenja na partnere u kooperaciji, ali i do poboljšanja kvaliteta njihovog zajedničkog »paketa« ponude.Prema tome, kvalitet njihove ponude u smislu rešavanja aktuelnih problema poistovećuje se sa visokom kompetencijom menadžera za uspostavljanje kontakata sa kupcima prilikom donošenja odluke i eliminisanje granica između prodaje automobila, rezervnih delova i prateće opreme, servisa, finansijskih usluga i zajedničkih organa upravljanja [D.Ahlert;St. Kollenbach;Ch.Korte:1996.str.264].

Kod tehničkih usluga (npr. rezervnih delova i prateće opreme) izuzetno je važno da funkciju preuzme proizvođač automobila polazeći od povećanja broja neophodnih delova. Tako, primera radi, asortiman rezervnih delova i prateće opreme kod »Citroena« obuhvata 85.000 pozicija (izvor - dokumentacija istraživane kompanije), koji teško može da obezbedi pojedina trgovinska kompanija.Zbog toga je »Citroen« razvio čitavu mrežu snabdevanja, kako bi rezervne delove i prateću opremu u veoma kratkom roku stavio na raspolaganje kupcima i serviserima sa centralnih skladišta.

Putem realizacije konstantnog kvaliteta tehničkih i komercijalnih usluga može se putem trgovinski usmerenog vertikalnog marketinga proizvođača automobila razviti posebna marka usluga.Pri tome je njihov zajednički zadatak da obezbede stabilan kvalitet takve marke usluge [J.Graumann 1983.str.149].

KOMUNIKACIJA VEZANA ZA POLITIKU PREZENTACIJE AUTOMOBILA I UREĐENJA PRODAJNOG MESTA

Prezentacija automobila i uređenje prodajnog mesta obuhvata aktivnosti vezane za racionalno i funkcionalno korišćenje raspoloživog prodajnog, skladišnog i parking prostora.Pri tome se posebno ističu sledeće funkcije:

- dopremanje novih i polovnih automobila, rezervnih delova i prateće opreme do mesta prodaje,
- razmeštaj vozila u zatvorenom i otvorenom prodajnom prostoru a kod rezervnih delova i opreme uređenje i razmeštaj regala, vitrina, rafova, polica itd.
- definisanje dvostrukog razmeštaja novih i polovnih automobila u otvorenom i zatvorenom prodajnom prostoru,
- racionalna podela ukupnog prodajnog prostora za prezentaciju i prodaju novih i polovnih automobila, za nesmetano kretanje kupaca i njihov prijatan boravak, za obavljanje

razgovora, pružanje saveta, sklapanje ugovora, razmatranje reklamacija, naplatu prodanih automobila, rezervnih delova, prateće opreme i pruženih dopunskih usluga koje se posebno zaračunavaju kupcu, te prostor za obavljanje administrativnih poslova i potrebe zaposlenog osoblja. Pritom se poseban značaj daje estetskom uređenju i stvaranju atmosfere u prodajnom objektu u pogledu stvaranja doživljaja pre, u toku i nakon kupovine, putem oblikovanja prodajnog prostora, integracije boja, dekoracije i osvetljenja, profilisanjem prodajnog objekta, menjanja »pozorišne scene«, stvaranjem najpreglednije strukture prodajnog prostora i »paketa« ponude, ali i uređenjem perifernih mesta prodaje [L.Berekoven:1995.str.238].

Realizaciju ovih zadataka može preuzeti jednim delom:

- proizvođač putem svoje organizacione celine za marketing,
- specijalizovana kompanija za pružanje ove vrste usluga angažovane od strane proizvođača automobila (kao deo kooperacije sa drugim proizvođačima),
- treća kompanija koja radi za proizvođača automobila na osnovu ugovora,
- treća kompanija koja radi za trgovinsku kompaniju na osnovu ugovora,
- trgovinska kompanija sa vlastitim kadrovskim potencijalom.

Proizvođači automobila pokazuju izuzetnu zainteresovanost da prezentacija automobila i uređenje prodajnog mesta budu veoma efikasni, naime da ga oblikuju po svojim zahtevima i sopstvenim kadrovskim potencijalom, mada je takvo rešenje troškovno veoma intenzivno iako se radi o značajnom instrumentu marketing-miksa koji može da blokira i poništi efekte drugih komponenti.

Angažovanje trećih kompanija pod uslovom da se radi o »profitabilnoj kompaniji« ne daje, kako pokazuju rezultati istraživanja, uvek pozitivne poslovne efekte i puno zadovoljstvo kupaca automobila i drugih proizvoda, odnosno usluga.

Nije sporno da se identifikuje čitav niz drugih različitih sistema. To je samo razlog više da se razmišlja o novoj raspodeli funkcije prezentacija automobila i uređenje prodajnog mesta koja će biti od koristi za sve učesnike u ovom vidu marketinga.

Pre izbora između alternativa »korišćenje saradnika trgovinske kompanije« / »korišćenja spoljnih saradnika u režiji trgovinske kompanije« neophodno je dobro razlisiti o očekivanim efektima po trgovinsku kompaniju u slučaju da se opredeli za jednu ili drugu varijantu, s tim što uvek u vidu treba imati u vidu raspoloživ prostor i njegovu racionalnu kvantitativnu i kvalitativnu raspodelu [V.Kalinić;S.Ilić;M.Laketa:2002.str.371-391]. Jedna od alternativnih mogućnosti prezentirana je u narednoj ilustraciji a utemeljena je na globalnim zahtevima u distribuciji automobila proizvođača sa renomiranom markom u međunarodnim razmerama.

Izbor prodajnog osoblja u vertikalnom marketingu automobila zahteva permanentno praćenje, analiziranje i efikasnu kontrolu na zdravoj ekonomskoj osnovi. Osnovni razlozi za takvo zalaganje zasnovani su na teorijskim postavkama i njihovoj praktičnoj verifikaciji o skromnim mogućnostima egzaktno podele rada i specijalizacije za razliku od proizvodnje automobila, rezervnih delova i prateće opreme, odnosno pružanja dopunskih usluga, obzirom na sve izrazitiji trend individualizacije zahteva kupaca i njihove neujednačene frekvencije u procesu kupovine tokom godine, sezona, meseci, dana u mesecu, tako da je prodajno osoblje različito opterećeno tokom radnog vremena.

Međutim, empirijski rezultati istraživanja pokazuju da i u ovom vidu marketinga sve više do izražaja dolazi sistem posebnog usluživanja u maloprodaji automobila tipa finansijskog supermarketa, finansijske specijalizovane tržnice, finansijskog centra i finansijskog butika [D. Ahlert; St.Kollenbach; Ch.Korte:1996.str.174-178], putem kojih se pruža čitav niz dopunskih komercijalnih i finansijskih usluga, za čije je kvalitetno pružanje neophodno osposobiti prodajno osoblje i u marketinškom smislu. Dobro je poznato teoriji, a pogotovo poslovnoj praksi, da u distribuciji automobila postoje razlike u ekonomskim efektima koje postiže ljubazan u odnosu na manje ljubaznog prodavca, koji je nije u stanju da nađe pravu reč za svakog posetioca mesta prodaje. Analitički rezultati istraživanja pokazuju daje u prvom slučaju promet po prodavcu veći za 15-20% godišnje [D.Ahlert; St.Kollenbach; Ch.Korte: 1996. str.237]. To samo potvrđuje hipotezu da prodaju automobila ne afirmiše samo njegova prodajna cena i drugi uslovi prodaje nego i »meki« faktor nosioca verikalnog marketinga i onda kada je kupac u pravu, mada to ne mora uvek biti slučaj [H.Hintrehuuber:1996.str.25.].

U prodajnom mestu može se postići mnogo toga, a naročito otklanjanje propusta u »pake-tu« ponude i podizanje ugleda u poslovnoj i široj javnosti. Međutim, kako pokazuju rezultati istraživanja praktičnih iskustava vodećih proizvođača i distributera automobila, poteškoće se stalno uvećavaju, pošto kupci uvek traže nešto novo i kvalitetnije. Stoga se od prodajnog osoblja u distribuciji automobila očekuje visok nivo poslovne »pripravnosti« koja se postiže njegovim permanentnim obrazovanjem i stručnim usavršavanjem kod proizvođača i distributera automobila po specijalnom programu. Na obim i kvalitet pruženih usluga ne utiče samo prodajno osoblje i materijalno-tehnološka podrška nego i obrazovni nivo kupaca automobila, pa je u tu svrhu neophodno uložiti značajne napore za njihovo osmišljeno obrazovanje. Čak i tada treba računati sa poteškoćama prilikom definisanja njihovog ponašanja, pošto je ono determinisano čitavim nizom »čvrstih« i »mekih« faktora.

Pred prodajnim osobljem nalaze se brojni zahtevi, a naročito u pogledu:

- stručnih kvalifikacija, jer saradnik mora dobro da poznaje do detalja karakteristike automobila, rezervnog dela, prateće opreme i dopunskih usluga,
- sposobnost za uspostavljanje kontakata sa kupcima putem verbalnog i neverbalnog komuniciranja, jer se od prodajnog osoblja očekuje da bude prijatno, uočljivo, uljudno i talentovano,
- nastupa i izgleda, jer njih treba prilagoditi zahtevima imidža učesnika u vertikalnom marketingu automobila i stvorenoj atmosferi u prodajnom mestu, uz istovremenu prisutnost uredne i čiste odeće, primerene frizure, organizovanog i programiranog nastupa, te prilagođavanja trenutnim zahtevima prodaje, odnosno posetioca prodajnog mesta [V.Kalinić; S. Ilić; M.Laketa:2002.str.405].

Prema tome, izbor prodajnog osoblja predstavlja izuzetan problem za učesnike u vertikalnom marketingu automobila, koji se rešava u zavisnosti od zahteva ne samo kupaca koji doduše imaju centralnu ulogu među »potpornim stubovima« i često se poistovećuju sa co-producentom automobila i dopunskih usluga, ali na drugoj strani, nisu uvek u pravu. Veoma je bitno znati kako kupac razmišlja, a pre svega onda kada dolazi do finog podešavanja automobila i dopunske usluge. Nosioci vertikalnog marketinga automobila mogu da preuzmu kvalitativne promene i da iz njih izvuku korist onda kada počivaju na jezgru svojih kompetencija, kada su otvoreni i kada raspolažu velikim brojem jezgra kompetentnosti u području poslovanja. Pojedini proizvođači automobila odnose se ignorantski prema arti-

kulisanim potrebama kupaca i težište stavljaju na vlastita jezgra kompetentnosti u rešavanju novih problema. Procene kupaca da su zapostavljeni i da nisu ostvarili očekivanu vrednost dovode se u vezu sa zahtevima da se njihove potrebe bolje i brže zadovoljavaju nego što i sami očekuju.

Međutim, kupci nisu uvek presudno »merilo stvari«. Osim toga, oni nisu ni samostalni sudija u procesu konkurencije. Rezultati istraživanja konstruktivizma pokazuju da istraživač posmatra iz perspektive helikoptera ne samo kupce automobila, rezervnih delova, prateće opreme i dopunskih usluga nego i druge »potporne stubove«, odnosno nosioce vertikalnog marketinga, konkurenciju, kao i društvenu zajednicu u njenom evolutivnom razvoju, što je od posebnog značaja za obrazovanje prodajnog osoblja [H.H. Hinterhuber:1996.str.9-11.].

Da u svemu tome posebno mesto pripada neverbalnim formama komunikacija od strane prodajnog osoblja potvrđuju empirijski rezultati istraživanja u slučaju tri renomirane marke automobila plasirane na evropskom tržišnom prostranstvu.

U slučaju adekvatne podrške pozicija marke proizvođača automobila neverbalnim komunikacijama, u okviru sprovedenih empirijskih istraživanja analizirane su specijalizovane trgovinske kompanije u plasmanu putničkih automobila. Specijalizovane trgovinske kompanije za plasman automobila izabrane su za istraživanja iz jednostavnog razloga što je kod njih izuzetan značaj prodajnog osoblja na osnovu sledećih razloga [H.Meffert:1988.str.822;H.C. Weis:1995.str.21]:

- socijalne karakteristike automobila i njegova cena ističu u prvi plan ulogu prodajnog osoblja, jer se radi o retkim, a specijalnim kupovinama i, s tim u vezi, o veoma promišljenom i krajnje odmerenom pojašnjavanju prilikom kupovine, polazeći od novih kriterijuma javno vidljivih vrednosti.
- prilikom kupovine automobila kupac u većini slučajeva, zbog njegove kompleksnosti, pre i u toku donošenja odluke ne poseduju potpune informacije. Samim tim, prodajno osoblje preuzima centralnu ulogu, i to kao kompetentan savetnik prilikom donošenja definitivne odluke. Često prodajno osoblje skreće pažnju kupcu na posebne kriterijume vrednovanja automobila, raspoloživost rezervnih delova, prateće opreme i dopunskih usluga, kako bi smanjio rizik prilikom kupovine i stekao pravo na posebne pogodnosti,
- polazeći od visokih novčanih izdataka kupac putničkog automobila većinom zahteva neposredni kontakt sa prodajnim osobljem, koje posmatra kao kompetentnu instancu.

Polaznu bazu za definisanje posmatranih neverbalnih komponenti komuniciranja u dijagnozi rezultata na osnovi krive iskustva od izuzetne koristi bila su u teorijskoj literaturi jasno koncipirane naučne hipoteze [P.Weinberg: 1986.; M.Klammer: 1989.; K.R.Scherer: 1982.]. Posve problematično bilo je, pre svega, generisanje kriterijuma, polazeći od toga da treba oceniti pozicije neverbalnog komuniciranja. Obzirom na njegovu veoma široku, bogatu i raznovrsnu lepezu istraživanjima nisu obuhvaćena komuniciranja poput pružanja ruke, auditivni faktori u vidu brzine govora i elementi takta u slučaju demonstracije automobila kao svojevrsnih formi neverbalnog ponašanja prodajnog osoblja.

KOMUNIKACIJA VEZANA ZA POLITIKU POSLOVNE LOGISTIKE U VERTIKALNOM MARKETINGU

Poslovna logistika je predmet interesovanja u brojnim savremenim raspravama teorijske prirode [J.S.Krulis-Randa;St.Haegli:1992.] i praktičnim opservacijama proizvođača automobila i njihovih trgovinskih partnera.

Osnovni razlozi za povećano interesovanje teorije i prakse za poslovnu logistiku ogledaju se u:

- tome što se od poslovne logistike očekuje da pruži značajan doprinos u aktiviranju rezervi produktivnosti rada u proizvodnji i distribuciji automobila, rezervnih delova i prateće opreme, čija se visina kreće po rezultatima empirijskih istraživanja sprovedenih 2000. godine na francuskom tržišnom prostoru u slučaju srednje klase automobila, u rasponu od 20% do 27% [A.Hausotter: 2003. str.55], iako se radi o velikom, teškom u ekonomskom smislu, ali izuzetno profitabilnom kompleksu zadataka u rešavanju aktuelnih problema proizvodnje i distribucije,
- potrebi da se zajednički nastupa u realizaciji putem kooperativnih logističkih organizacionih celina, kako bi se uz povećan obim i nivo kvaliteta usluga i minimalne troškove [H.Nippel:1995.str.39] automobil, rezervni delovi i prateća oprema približili potencijalnim kupcima,
- razvoju savremene koncepcije poslovne logistike na principima minimalni troškovi-maksimalni efekti za sve učesnike u vertikalnom marketingu automobila.

Međutim, tu još ništa nije rečeno o značaju poslovne logistike u vertikalnom marketingu automobila i njegovih rezervnih delova i prateće opreme. On se u velikoj meri prepoznaje kroz razmatranje generalnog problema:

- sistem pouzdanih termina isporuke i snabdevanje automobilima, rezervnim delovima i pratećom opremom, kao svrsishodno postavljena instalacija na polovima reprodukcije automobila, jer se prodajna mesta i distributivna skladišta moraju snabdevati po ustrojnom ritmu tokom poslovnog perioda, vodeći računa o dinamici plasmana i optimiranju zaliha,
- raspodela rezultata poslovanja na adekvatne delove, ali uz uvažavanje kriterijuma da svaki učesnik u vertikalnom marketingu automobila mora da minimizira logističke troškove i maksimizira kvalitet poslovne logistike na principima blagovremenog, kvantitativnog, pouzdanog mesta prodaje automobila i velikog zadovoljstva kupaca i drugih »potpornih stubova« [J.Weber: S.Kummer:1994.str.245].

ZAKLJUČAK

Na kraju bi se mogao izvući zaključak da su učesnici u prometu roba-automobila kako proizvođači tako i trgovci u nekom momentu bili prisiljeni razmišljati kako unaprediti i razvijati plasman. Konkurencija na tržištu automobila je bila presudna za oblikovanje takvih sistema koji bi odgovorili novonastaloj situaciji na tržištu. Odgovor je jasan to su vertikalni sistemi plasmana automobila. Normalno da bez adekvatnih komunikacionih tokova to nije bilo moguće ostvariti. Zato je sprega komunikacija i vertikalnog marketinga neraskidiva, konstantna i trajna. Analitički rezultati istraživanja velikih trgovinskih kompanija u distribuciji automobila pokazuju da one poseduju veoma razvijen sistem kontrole kvaliteta, zasnovan na principima evropskih standarda i certifikovan od ovlašćenih međunarodnih institucija, bez obzira što njihovu kontrolu, kao i kontrolu rezervnih delova i prateće

opreme sprovodi i njihov proizvođač, s tim što se kontrola dopunskih usluga odvija pod okriljem trgovinske kompanije. Empirijski rezultati istraživanja na ovu temu pokazuju da je podela funkcija u segmentu politike marke i tipa automobila, ali i prodajnog asortimana između proizvođača automobila i specijalizovane trgovinske kompanije u procesu stalnog prilagođavanja uslovima koji vladaju na tržištu i njegovom okruženju. Ciljevi trgovinske kompanije u odnosu na pomenute ciljeve su nešto drugačiji. Polazeći od obezbeđenja poslovne sposobnosti i zbog uslova u okruženju javlja se nova raspodela zadataka funkcije prebrođavanja prostorne nepodudarnosti između proizvodnje i kupovine automobila u kojoj učestvuju proizvođač i trgovinska kompanija. Unapređenje plasmana je izuzetno važno i zauzima značajno mesto u distribuciji automobila. Zbog toga ne iznenađuje činjenica da proizvođač i trgovinska kompanija pokazuju veliki interes da ostvare adekvatno dejstvo, jer koliko je važno za trgovinsku kompaniju da može da aktivira sopstveni marketing radi diferenciranja »paketa« ponude i sopstvenog profilisanja u odnosu na konkurenciju, toliko joj je značajno i za profilisanje pojedinih mesta prodaje. Ipak bi trebalo reći da trgovinska kompanija očekuje mnogo od prezentacija automobila, rezervnih delova i prateće opreme na mestima prodaje, kao jednog od vidova unapređenja prodaje. Ona je često spremna da sama instalira materijale za njihovu prezentaciju na samom mestu prodaje. Polazeći od usaglašavanja cena i uslova prodaje između proizvođača automobila i trgovinske kompanije moguće je da se detaljnije razgovara o kooperativnim elementima prodajne cene i uslova prodaje. Osim toga, dugogodišnje rasprave na ovu temu pokazale su daje malo toga ostalo nerešeno. Rezultati istraživanja savremene stvarnosti u automobilskoj industriji i trgovinskim kompanijama koje se bave prometom njenih proizvoda pokazuju da je i pored toga politika cena i uslova prodaje najosetljiviji instrument kooperativnog vertikalnog marketinga. Kvalitet je jedna od ekonomskih tema o kojoj se najviše diskutovalo u proteklih nekoliko godina. Raznovrsni, a novi principi menadžmenta vertikalnim marketingom automobila osamdesetih godina, poput menadžmenta ukupnim kvalitetom i linijskog menadžmenta, bave se eksplicitno ovom temom i doživljavaju izuzetnu aktuelnost upravo kod proizvođača automobila, a u još većoj meri kod njihovog distributera. Polazeći od troškova poslovanja neophodno je sačiniti lokacijski zasnovanu generalnu listu koja treba da sadrži specifična obeležja, između ostalog i o saobraćajnoj pristupačnosti mesta prodaje i raspoloživosti parking prostorom. Uvažavanjem svih ovih saznanja i preporuka sigurno dovodi do uspešnijeg plasmana automobila na zadovoljstvo svih učesnika u vertikalnom prometu a posebno krajnjeg kupca.

LITERATURA

- A. Hausotter: Logistische Beziehungen zwischen Unternehmungen, Wiesbaden, 1994.
- B. Treis; H. Schoenberg: Die Funktionen der Handelsmarke und ihr Schutz durch das Markenrecht, in: Handelsmarken, (Hrg) M. Bruhn, Stuttgart, 1997.
- D. Funck: Oekologische Eigenmarken im Handel, in: Handelsmarken, (Hrg) M. Bruhn, Stuttgart, 1997.
- D. Ahlert: Distributionspolitik, 3. Aufl. Stuttgart, 1996.
- H. H. Hinterhuber: Strategische Unternehmensführung, 1. Strategische Denken, 4. vollig neubearb. Auf Berlin/ New York, 1989.
- H. H. Hinterhuber: Strategische Unternehmensführung, 6. Aufl., Berlin-New York, 1996. Eine verhaltenstheoretische Analyse, Berlin 1980.
- H. Meffert: Marketing, 8. Aufl. Wiesbaden, 1998.
- H. Nippel: Qualitätsmanagement in der Logistik, Wiesbaden, 1995.
- J. Graumann: Die Dienstleistungsmarke, München, 1983.



- J.S.Krulis-Randa;St.W.Haegeli: Megatrends als Herausforderung fuer das Logistik- Management, Bem in Stuttgart, 1992.
- J.Weber;S Kummer: Logistik-Management, Stuttgart, 1994.
- L.Mueller-Hagedorn: Handelsmarke oder Herstellermarke?-Uebrigungen zur oekonomischen Effizienz, in: Handelsmarken, (Hrg), M. Bruhn, Stuttgart, 1997.
- L.Berekoven: Erfolgreiches Einzelhandelsmarketing, 2. Aufl. Muenchen, 1995.
- M.Klammer: Noverbale Kommunikation, Heidelberg, 1989. P. Weinberg: Noverbale Markrokommunikation, Heidelberg, 1986.
- M.Bruhn: Der Informationswert von Beschwerden fuer Marketingentscheidungen, u: Verbraucherzufriedenheit und Beschwerdenverhalten, hrsg. von U.Hansen/I.Schoenheit, Frankfurt am Main, 1987.
- R.Weiber;P.Billen: Noverbale Kommunikation im persoeneichen Verkauf als Basis zur Umsetzung der Markenpositionierung im Pkw-Handel, in Handelsforschung 1998/99. Hrg. V Trommsdorff, Berlin, 1999.
- R.Nieschlag;E Dichtl; H.Hoerschgen: Marketing, Berlin, 1985
- S.Lovreta;G.Petković: Trgovinski marketing, Beograd, 2002.
- V.Doell: Konzepte und Positonierung der Handelsmarken-dargestellt an ausgewaehlten Beispielen, in: Handelsmarken, (Hrg) M. Bruhn, Stuttgart, 1997.
- V.Kalinić;S.Ilić;M.Laketa: Marketing trgovinskih kompanija, Subotica, 2002.
- W.Oehme: Handels-Marketing, Muenchen, 1992.

VERTICAL MARKETING COMMUNICATIONS

Luka Laketa¹, Marko Laketa², Sanel Jakupović³

1. Lecturer at the College for Professional Studies in Marketing Communications - ELIT COLLEGE at Belgrade, 5 Palmira Toljatija Boulevard, Belgrade, l.luka81@gmail.com

2. Vocational Instructor at the College for Professional Studies in Marketing Communications - ELIT COLLEGE at Belgrade, 5 Palmira Toljatija Boulevard, Belgrade, prof.laketa@gmail.com

3. Assistant Professor, Co-President, PanEuropean University Apeiron at Banja Luka.

Abstract: *The significance of business communications is indisputable.. Communications play a vital role in the process of closing a business deal. Generally speaking, communications are present in business processes of vertically oriented companies. This means that the vertical marketing system of manufacturing and sales companies would not be able to survive and function without communications. Decisive role of communications may be observed in all segments of the marketing mix. The increase in automotive production and enormous competition in the marketplace have forced manufacturing and sales companies to search for adequate solutions and internal reserves. Partnerships in vertical marketing of automotive sales are based on a common definition of the production and sales programs, mode of presentation, and all details related to successful sales. All these factors aim to reduce the costs and increase the competitive edge in the marketplace. The use of internal reserves on part of participants is clearly observable in vertical marketing only. That is why the aspect of common assumption, which represents the basis for the pricing policy and the sales conditions within the vertical marketing system of automotive manufacturers should not be disregarded, since the functional competitive edge in pricing and sales conditions is evident both in automotive manufacturers and sales distribution companies.*

Key Words: *Communications, Vertical Marketing, Partnership, Marketing Mix, Marketplace, Competition*

JEL Classification: *M31.*



VIZUELNI IDENTITET ORGANIZACIJE U FUNKCIJI KOMUNIKACIJE

Andela Mikić

Profesor strukovnih studija, Doktor ekonomskih nauka, Visoka strukovna škola za propagandu i odnose sa javnošću, Palmira Toljatija 5, Novi Beograd, anvlaj@lavabit.com

Rezime: Vizuelni identitet ima značajnu ulogu u načinu na koji se organizacija predstavlja internim i eksternim interesnim grupama u javnosti. Uvek se iznova pokazuje da je vizuelni identitet osnov prepoznavanja, preferencija i lojalnosti stejkholdera. Snažan vizuelni izraz može uticati na percepciju i akcije zaposlenih, poslovnih partnera i kupaca – često mnogo više nego što oni mogu da shvate ili da racionalizuju. To je polazna tačka za stručnjake marketinga kako bi izgradili organizaciju zasnovanu na vrednostima. Pet osnovnih elemenata pomažu stvaranju efektivnog vizuelnog identiteta organizacije – ime organizacije, logotip, zaštitni znak, službeno pismo i boja. Ovih pet elemenata stvara čvrst temelj za kreiranje vizuelnog stila svih korporativnih komunikacija.

Ključne reči: vizuelni identitet, komunikacija, grafički elementi

JEL klasifikacija: M31, M37

UVOD

Vizuelni identitet obuhvata sve grafičke elemente koji se koriste za predstavljanje organizacije i koji garantuju njenu prepoznatljivost. Programi za stvaranje vizuelnog identiteta izraz su korporativne kulture i fizionomije organizacije, kao i proizvoda i usluga koji se nude. Od sredine XX veka oni predstavljaju suštinske elemente svih glavnih strategija tržišnog pozicioniranja, simbole kvaliteta kompanije koji treba da steknu poverenje potrošača, klijenata, zaposlenih, dobavljača, finansijskih krugova, itd.

O značaju koji vizuelni identitet ima u nastupu na tržištu svedoče primeri brojnih uspešnih kompanija. Na primer, karakteristični oblik slova *Coca-Cola* i upadljiva crvena boja prepoznaju se svuda u svetu. Isti je slučaj i sa logotipom kompanije *IBM* i njegovom izrazito plavom bojom. *Merceders*-ov zaštitni znak u obliku trokake zvezde u krugu ne doživljava se samo kao garancija vrhunskog kvaliteta izrade, već i kao potvrda prestižnog statusa tog automobila, ali i njegovog vlasnika.

Upečatljivi vizuelni identiteti čine reklamne programe i odnose sa javnošću efikasnijim, s obzirom da vizuelne "skraćene" podrazumevaju značenja koja se pripisuju organizacijama, što utiče da kupci i klijenti obrate pažnju na njihovu poruku. Za proizvode obeležene vizuelnim oznakama dobro poznate, ugledne kompanije, smatra se da poseduju vrhunski kvalitet.

U osnovne elemente vizuelnog identiteta spadaju: ime organizacije, logotip, službeno pismo, zaštitni znak i boja.

IME ORGANIZACIJE

Ime organizacije predstavlja osnovni element za izgradnju prepoznatljivog korporativnog identiteta, jer uočeni identitet bilo koje organizacije, osim od ljudskog faktora, zavisi najpre od naziva.

U poslovnoj praksi je poznato da se u brojnim organizacijama okrenutim ka tržištu, naročito u razvijenim zemljama, ulažu značajni naponi i sredstva u izbor novih i privlačnih naziva kojim će se one adekvatno predstaviti u javnosti. U navedenom smislu formirala se posebna privredna grana odnosa sa javnošću i promocije u kojoj rade brojne agencije i specijalizovani savetnici koji se posebno bave osmišljavanjem novih imena.

Prilikom kupovine akcija neke firme (ili cele firme), njeno ime – ukoliko je u javnosti dobro poznato – takođe predstavlja kapital nematerijalnog karaktera, odnosno resurs koji se u poslovnim procenama izdvojeno vrednuje. Stoga je u berzanskim kupoprodajnim transakcijama ime firme često poseban predmet kupoprodaje, čijim neopreznim otuđenjem prodavac može mnogo da izgubi.

Metodi određivanja imena organizacije

Na savremenom globalizovanom tržištu, koje je preplavljeno imenima mnoštva organizacija, problem izbora originalnog i privlačnog imena nije nimalo jednostavan i lak posao. Imena se teško pronalaze i još teže registruju. Svakodnevno se ulažu ogromni naponi i sredstva u pronalaženje privlačnih, приметljivih i prepoznatljivih naziva preduzeća, koji će se u masi ponude brojnih firmi na tržištu uspešno pozicionirati u svesti i podsvesti potencijalnih kupaca, korisnika usluga i dr. – što je, po mišljenju brojnih menadžera marketinga, osnovna pretpostavka uspešnog tržišnog nastupa.

U SAD i nekim zemljama zapadne Evrope danas se u odeljenjima za odnose sa javnošću velikih firmi ili u specijalizovanim agencijama koriste i računari sa programima za stvaranje novih naziva po metodu slučajnog izbora. U računarima je u dvostrukim, trostrukim, četovorostrukim ili petostrukim kolonama pohranjeno više stotina reči koje označavaju određene stručne i druge pojmove. Spisak ovih pojmova obično sastavljaju ljudi različitih profila – umetnici, pisci tekstova, profesori, istraživači, lingvisti i dr.

Stručnjak koji dobije zadatak da osmisli naziv firme, pomera naviše ili naniže reči iz svakog stupca ponaosob, da bi na taj način došao do pojmovno interesantne, a zvučno privlačne kombinacije reči, koja se uz određene gramatičke i vizuelne dorade može upotrebiti kao novo ime.

Takođe, često se okuplja i fokusna grupa ljudi, kako bi komentarisala slike koje odražavaju željena svojstva firme, ne bi li se i na taj način došlo do neke relevantne, instinktivne ideje za ime. U praksi se koriste različiti metodi za izbor imena firme. [Jenkins, 1991:55]

Ime koje opisuje delatnost organizacije

Jedan od načina na koji može da se kreira ime jeste da ono sadrži direktan opis delatnosti kojom se organizacija bavi. Ime ove vrste direktno komunicira sa klijentima, jer im odmah daje do znanja o čemu se radi. Ovakva imena obično sadrže više reči ili njihovu skraćenu kombinaciju.

Ipak, ovakva imena deluju neutralno, ona ne rađaju emocije ili asocijacije, nisu slikovita i potrebno je više vremena da se upamte. To podrazumeva i više finansijskih sredstava za marketinške aktivnosti kako bi se taj proces ubrzao. Ona odlično "pristaju" velikim organizacijama, ili čak nacionalnim korporacijama, koje postoje dugo vremena, tako da mogu da postanu dobro poznate. Primeri organizacija čija se delatnost sagledava iz imena su: *Luka Beograd*, *Energoprojekt*, *Interšped*, *EuNet*, *ComTrade*, itd.

Poslednjih decenija u svetu postao je izrazit trend da se umesto punog naziva firme koristi akronim – skraćunica koja nastaje od početnih slova ili početnih slogova reči. U određenim slučajevima, kada je ime firme prilično uopšteno, kao npr. *International Bureau Machines* ("Internacionalne poslovne mašine"), *British Broadcasting Corporation* ("Britanska radio-televizijska korporacija"), *Fabbrica Italiana Automobili Torino* ("Italijanska fabrika automobila u Torinu") ili *Jugoslovenski avio transport*, skraćunice *IBM*, *BBC*, *FIAT* i *JAT*, deluju mnogo efektivnije i pamtljivije od punog naziva.

Ali, ne treba zaboraviti da upotreba akronima (posebno ukoliko je u pitanju nova firma na tržištu), može da smanji smisao i jasnoću poruke.

Asocijativno ime

Najčešći metod za kreiranje imena je korišćenje asocijacija. Obično se radi o kratkim i efektnim imenima, koja sadrže reči bogatog pozitivnog, emocionalnog i asocijativnog značenja. To omogućava ljudima da se lako identifikuju sa njima i da ih lako zapamte.

Asocijacija u imenu može da bude direktnija i indirektnija. Direktnija asocijacija je u značenju bliža delatnosti firme, a indirektnija udaljenija od nje. Primeri direktne asocijacije u imenu su: *Zlatnik* (hotel "zlata vredan"); *Zdrav život* (osobe koje budu čitale ovaj časopis biće zdrave); *Fortune* (časopis za bogate i uspešne); *Compaq* (proizvodnja "kompaktnih" kompjutera); *Puma* (proizvodnja sportske opreme u kojoj smo okretni kao puma), itd.

Imena sa indirektnom asocijacijom mogu takođe biti dobar izbor, ponekad čak i bolji od imena sa direktnom asocijacijom, jer "angažuju" i inteligenciju, a element domišljatosti može da pojača efekat. Treba jedino voditi računa da asocijacija ne bude isuviše indirektna, tako da ime ne zvuči logično. Uvek se mora voditi računa o tome da ono što je nama poznato, ne mora biti poznato svima, i da bi nas drugi dovoljno razumeli, moraju postojati elementi na osnovu kojih mogu da uspostave "vezu". Primeri indirektnih asocijacija u imenu su: *K2* – restoran; *Dve šmizle* – prodavnice modnog nakita, tašni i kaiševa; *Bruka* – butik.

Menadžeri brojnih kompanija takođe koriste nazive koji izražavaju nešto egzaktno-stručno, elitno ili glamurno. Navedeni znaju da kod reklamno podložnih klijenata i pos-



lovnih partnera adekvatne rezultate mogu ostvariti nazivi koji uključuju umetke tipa: "mikro", "mega", "tehno", "bio" ili nešto drugo slično. Spajanjem navedenih umetaka sa drugim prigodnim rečima dobijaju se originalna imena, koja mogu da izraze određeni profesionalni odnosno stručni elitizam u branši kojoj firma pripada. Na primer: *Megatrend* – univerzitet primenjenih nauka; *Mikrofilm* – fotografska radnja; *Tehnomanija* – prodaja tehničke robe; *Biomax* – studio za biorezonantnu medicinu.

Takođe, nazivi ptica, životinja i riba mogu da unesu emotivan prizvuk kojim mogu da se izraze neka obeležja kompanije, ali treba paziti da se takve konotacije ne protumače pogrešno. Na primer, naziv "ajkula" ne bi bilo najbolje rešenje za knjigovodstvenu firmu, kao ni "vrabac" za proizvođača buldožera. Postoji više primera ove vrste imena koja su uspešno iskorišćena kao nazivi poznatih kompanija, na primer: *Caterpillar* ("Gusenica") – proizvodnja industrijske opreme; *Cow and Gate* ("Krava i Gejt") – proizvodnja hrane za bebe; *Puma* – proizvodnja sportske opreme; *Lynx* ("Ris") – transportno preduzeće.

Pored toga, korišćenjem izmišljenih (ili karikaturnih) ličnosti u nazivu, kompaniji može da se pripíše tradicionalna vrednost. Ljudski element, iako on bio izmišljen, uglavnom nailazi na odličan prijem, na primer: *Pera Ždera* – ugostiteljski objekat; *Wendy's* – proizvodnja i prodaja hamburgera; *Ann Taylor* – proizvodnja i prodaja ženske odeće.

Postoje i nazivi firmi koji su nastali pod nekim davno zaboravljenim i sada već iz korena izmenjenim okolnostima, koje karakteriše staromodnost, ali koja ne mora obavezno da bude i nedostatak. Primer za to je engleska organizacija *Save and Prosper* – što u bukvalnom prevodu znači: "Štedi i profitiraj". U takvim nazivima postoji element ljudskosti sa kojim se ljudi mogu poistovetiti.

Takođe, postoje i slučajevi da se neka veoma komična i neprikladna imena toliko ukorene u ljudskoj svesti da se njihova prava značenja potisnu u korist njihove prepoznatljivosti. Na primer, prilikom podnošenja zahteva za polisu osiguranja, danas bi u Škotskoj retko ko smatrao da treba da se obrati organizaciji *Scottish Widows* ("Škotske udovice") tek nakon smrti u porodici da bi regulisao primanje penzije. Brojne delatnosti ove firme obuhvataju prodaju polisa osiguranja života, regulisanje penzijskog osiguranja, kao i posredovanje prilikom ulaganja.

Lično ime

Davanje ličnih imena, jedan je od najstarijih metoda imenovanja firmi. To je i razumljivo, ukoliko se zna da je početak kapitalizma bio vezan za pojedinačno vlasništvo i da je, vrlo često, određena osoba bila identifikovana sa određenim poslom.

Ukoliko je osoba o kojoj se govori po nečemu izuzetna (kao što to uglavnom jesu inventivni pronalazači ili preduzetnici), deo te izuzetnosti prenosi se i na firmu koja se osniva ili na proizvod koji se nudi. Na primer, imena engleskih firmi koje proizvode čaj, *Lipton* i *Twinings*, nastala su po osobama koje su ga uvezile i prodavale; *Nestle* i *Suchard* po čuvenim majstorima za čokoladu; *Porsche* i *Ferrari* po konstruktorima automobila. Američke korporacije *Rockefeller*, *Morgan*, *Rotschild* i *Lever*, takođe nose nazive po svojim osnivačima, kao i lanac restorana brze hrane *McDonald's*.

Upotreba ličnog imena veoma je popularna kada se radi o visoko kreativnim proizvodima, vrlo individualnih karakteristika. To posebno dolazi do izražaja u svetu mode. Prodaja odeće, nakita, satova i parfema u velikoj meri zavisi od imena, koje u tom slučaju predsta-

vlja i identifikaciju i zaštitni znak, a takođe i reklamu firme. *Armani, Pierre Carden, Jean Paul Gaultier, Dolce&Gabbana, Paco Raban, Calvin Klein, Tommy Hilfiger*, samo su neka od imena koja garantuju prepoznatljivost i visok kvalitet.

Ime firme se može formirati i od skraćenice ličnog imena, kao npr. *Adidas* (od imena vlasnika Adija Daslera /Adi Dassler/). Mogu se pri tom koristiti i inicijali imena i prezimena osnivača i/ili vlasnika biznisa.

Pravila kreiranja imena

Praksa je u navedenom domenu već iznedrila određena iskustva koja stručnjaci za izgradnju korporativnog identiteta uvažavaju u svom poslu. Navedena iskustva bi se mogla predstaviti u vidu sledećih pravila: [Ries & Ries, 1998:24]

- Pravilo br. 1: Ime treba da bude **kratko**. U savremenom prekomuniciranom društvu, što je više slova (reči) potrebno zapamtiti – manje su šanse da će ime biti upamćeno
- Pravilo br. 2: Ime treba da bude **jednostavno**. Jednostavno ne znači isto što i kratko. Treba iskoristiti što manje slova i slogove po mogućstvu ponavljati. Na primer, naziv *Coca-Cola* sastoji se iz samo četiri slova alfabeta. I u našoj sredini, uspešne firme često imaju jednostavna imena, kao npr. *Delta*.
- Pravilo br. 3: Ime firme mora biti **originalno**, što znači da se ne sme koristiti ime koje već ima neka druga firma u gravitirajućem tržišnom okruženju. Takođe, da bi ostalo zapamćeno u mnoštvu postojećih imena na tržištu, ime mora da se jasno razlikuje od ostalih. Ne bi smelo da se dogodi da se ono greškom zameni za neko drugo poznato ime koje se slično izgovara.
- Pravilo br. 4: Ime treba da bude **zvučno**. Ljudski um pamti imena po zvučnosti – kada pomislimo na neko ime, mi ga u stvari u svojoj svesti izgovaramo. Kako ime zvuči i da li ima jednostavnu i jedinstvenu melodiju pri izgovaranju, ima ključni uticaj na to da li će biti upamćeno.
- Pravilo br. 5: Ime treba **lako da se izgovara**, čita i piše, jer to utiče na njegovu prepoznatljivost i pamtljivost. O ovome posebno treba voditi računa ukoliko firma želi da se pozicionira na inostranom tržištu. Ipak, u većini slučajeva ime koje se lako izgovara na jednom jeziku (npr. *Ford, Fiat, Opel*) – lako je izreći i na bilo kom drugom jeziku.
- Pravilo br. 6: Ime treba da izražava i određenu **promocionu superiornost** u odnosu na imena drugih, naročito konkurentskih firmi.

Takođe, eksperti za kreiranje novih imena predlažu i sledeće: "Ime se mora sagledati u širem kontekstu. Mi obavezno preporučujemo da se pogleda kako ime izgleda u različitim fontovima. Zatim je važno proveriti kako se ti različiti predlozi slažu s najmanje jednim elementom programa reklamne kampanje – kako izgledaju na Web sajtu, na samoj prodavnici, ili kao zaglavlje na hartiji. Ono što zaista pomaže prilikom izbora imena jeste tzv. podela uloga: zamislite sebe kao recepcionara i odgovorite na telefon tako što ćete reći: 'Dobro jutro, /NOVO IME/', ili izgovorite više puta rečenicu: 'Ja radim u /NOVO IME/'. Kada se izgovori, ili kada se čuje, ime može potpuno drugačije da zvuči." [Gobe, 2001:27]



Troškovi kreacije novog imena

Agencije, odnosno eksperti za izgradnju prepoznatljivog identiteta, svoje usluge skupo naplaćuju. Kompanije ponekad potroše znatna finansijska sredstva za jednu ili nekoliko reči koje im, kao buduće ime njihove firme, prezentuju kvalifikovani stručnjaci.

Honorari vrsnih savetnika koji se bave kreiranjem korporativnog identiteta, a u okviru toga i (novih) naziva firmi, u savremenom svetu permanentno se povećavaju. Već sada honorari najpoznatijih stručnjaka u ovoj oblasti dostižu u SAD 400.000 dolara, a slična je situacija i u drugim razvijenim zemljama zapadne hemisfere. [Rose, 2009:33]

Ovi troškovi za kompaniju, svakako da nisu jedini. Njima treba dodati izdatke vezane za novi i drugačiji nastup u javnosti, reklamne akcije, štampanje novog kancelarijskog materijala, preuređivanje službenih vozila novim bojama i novim oznakama, širenje vesti u poslovnim krugovima o promeni vizuelnog identiteta, i brojne druge izdatke, što može veoma da poskupi ceo projekat redizajniranja imena, tj. korporativnog identiteta i imidža preduzeća.

Promena imena kao osnov promociionog podmlađivanja

U teoriji marketinga je objašnjeno da svaki **tržišni proizvod** prolazi kroz određene stadijume svog životnog ciklusa, koji se izražavaju kroz sledeće faze života: uvođenje (proizvoda), rast (prodaje), kulminacija (klimaks prodaje), opadanje (prodaje) i smrt (tržišna) proizvoda.

Iz teorije menadžmenta poznato je i da **preduzeća** takođe imaju svoje životne cikluse. Ekspert za menadžement Isak Adizes /Isak Adizes/, na primer, navodi da se faze životnog ciklusa preduzeća najčešće odvijaju po sledećim stadijumima: osmišljavanje biznisa i pokretanje preduzeća ("flert roditelja"; "rađanje bebe"), početno kretanje sa dosta lutanja ("rano detinjstvo"), faza konsolidacije biznisa ("mladost"), najviši nivo razvoja ("rana zrelost"), faza stabilnosti ("stabilna zrelost"), faza zaljubljenosti u prošlost i usporavanje razvoja ("početak starosti"), faza rane starosti ("rana birokratija"), faza degeneracije ("razvijena sterilna birokratija") i smrt ("prekid rada") poslovnog sistema. [Adizes, 2004:82]

Kao i kod revitalizacije bolesnog ili prevremeno ostarelog biološkog organizma, tako i tržišni proizvod, kao i preduzeće, može – određenim usmerenim merama menadžmenta firme – da se "podmladi" i da nastavi da obavlja svoju tržišnu funkciju, na novim podmlađenim (revitaliziranim) osnovama. Ovo podmlađivanje može da se izvrši kroz sprovođenje određenih programskih i funkcionalnih **promena** na proizvodu, odnosno u preduzeću. Kod proizvoda može biti reč o novom sadržaju proizvoda, novom obliku (dizajnu), novoj poboljšanoj funkciji, novom pakovanju ili nečem drugom novom, što će kod kupaca stvoriti ubeđenje da je podmlađivanje i poboljšanje suštinsko i da je novi i poboljšani proizvod bolji i da ga zato treba obavezno kupiti i koristiti.

Podmlađivanje i poboljšanje preduzeća može se takođe izvršiti na različite načine i u različitim domenima: u programskom domenu (novi programi proizvodnje i prometa), u asortimanskom odnosno repertoarskom domenu (novi proizvodi i/ili usluge), u organizacionom i statusnom domenu (novi modeli organizacije i statusa firme) i u drugim relevantnim domenima.

U situacijama kada program proizvodnje i/ili prometa, odnosno model organizacije preduzeća, ne dozvoljava da se izvrši suštinsko podmlađivanje i poboljšavanje, pribegava se

virtuelnom i promocionom podmlađivanju, koje se sastoji u uvođenju komunikacijskih i promocionih inovacija koje se mogu izvoditi na različite načine.

Reč je o promeni korporativnog identiteta firme, koju treba da izrazi i odrazi komunikacijska i promociona inovacija. U navedenim situacijama menadžeri često koriste metod promene imena firme, pokušavajući pri tom da postojeći stari naziv zamene nekim atraktivnijim, modernijim i privlačnijim.

Svakako da nisu samo navedene kompanije prošle kroz izvedeni program komunikacijske i promocione revitalizacije firme. Navedeno se na tržištu dešava svakodnevno i sa drugim firmama. Mnogi menadžeri – ukoliko nemaju ideju kako da promene i poboljšaju program poslovanja preduzeća – svoje liderske ambicije upravo zadovoljavaju promenom naziva firme i/ili drugih elemenata vizuelnog identiteta. Ponekad čak pri izvođenju promena angažuju i svoje zaposlene, kako bi ih promociono podstakli da se emocionalno identifikuju sa njima.

LOGOTIP

Pojam logotip (logo) vodi poreklo od grčke reči "logot", što znači otisak. Tokom istorije, označavao je otisak nastao korišćenjem u drvetu izrezanih, galvanoplastički izrađenih, ili od metala napravljenih štamparskih formi, koje su mogle da sadrže čitave reči ili slogove.

U poslovnim komunikacijama logotip označava način na koji se posebno odabranim i oblikovanim slovima ispisuje naziv preduzeća. Logotip se savim prirodno nadovezuje na ime firme, i ima funkciju da direktno ili indirektno ukaže na vrstu njene delatnosti. Stoga je osnovni uslov adekvatnog oblikovanja logotipa odgovarajuće koncipiranje imena koje će određivati njegov izgled. Ime koje ne ispunjava osnovne zahteve za svoju samostalnu upotrebu, biće problematično i kao vizuelni displej. Na primer, dugačko i nejasno ime, napisano posebno odabranim ili oblikovanim pismom, postaće još nejasnije i nerazumljivije. To posebno dolazi do izražaja ukoliko se ono predstavi u malim ili veoma velikim dimenzijama.

Ukoliko je naziv firme odgovarajući i ukoliko su slova adekvatno dizajnirana, odnosno odabrana, može se dobiti upečatljiv vizuelni displej pozitivnog i korisnog komunikacijskog karaktera. Kreiranjem logotipa uglavnom se bave stručnjaci za vizuelni marketing, tzv. grafički dizajneri, koji – ukoliko su dobro edukovani i talentovani – kreiraju takve logotipe koji po svojim vizuelnim određenjima, na upečatljiv (prepoznatljiv i pamtljiv) i pozitivan način, ostvaruju komunikaciju sa ciljnim recipientima. Razmišljajući o mogućnostima koje danas postoje kada se pristupa kreiranju logotipa, britanski dizajner Nikolas Dženkins /Nicholas Jenkins/ je istakao: "Izbor stilova, emotivnog kvaliteta i čitkosti, neverovatno je širok. Ako tome dodamo nebrojene mogućnosti kompjuterskih tehnika, rešenja su gotovo bezbrojna. Međutim, u cilju stvaranja baš onih oblika koji precizno odražavaju nameru dizajnera, većina znamenitih logotipa zapravo je ručno crtana – ili je dati slovni stil makar na neki način izmenjen u odnosu na onaj koji je prvobitno bio dostupan." [Jenkins, 1991:75]



TIPOGRAFIJA KAO FIZIONOMIJA

Po definiciji, tipografija je umetnost odabiranja (ili kreiranja) odgovarajućeg pisma za određeni projekat i umetnost njegove organizacije, na način da se ostvari što efikasnija komunikacija i da bude što prijatnije oku za gledanje. Ona predstavlja jedinstven spoj umetnosti i tehnike, u kome se koriste naizgled jednostavni slovni oblici, ali od kojih uspešan tipograf i dizajner može da stvori tehničko-umetnička dela jedinstvene lepote.

Zavisno od tipa slova i dizajna koji je upotrebljen, logotip, kao i naziv organizacije, podstiče određene emotivne i intelektualne reakcije kod ljudi koji sa njim dolaze u kontakt. Poznato je da različiti tipovi slova (fontovi), zavisno od njihove estetike, kod posmatrača bude različite sugestije. Oni mogu asocirati na neutralnost, ozbiljnost, svečanost, eleganciju, dinamičnost, tradicionalnost, savremenost, itd, kao i na određene specifičnosti – kada se koriste tipovi slova koji asociraju na nešto posebno (kao npr. na otisak pisače mašine ili na slova korišćena na Divljem zapadu).

Kako bi se naziv organizacije na adekvatan način predstavio u javnosti, preporučljivo je da bude predstavljen tipom slova koji će potencirati ime, tj. poruku koja treba da se prenese. Na primer, ukoliko se firma želi predstaviti kao ozbiljna, solidna (čak pomalo i konzervativna), odabiraće se tip slova koja ukazuju na ove karakteristike. Takođe, veoma često avio kompanije i druga preduzeća koja se bave prevozom (brzinom), često za logotip koriste slova nagnuta na jednu stranu (italik). Ovaj tip slova sugeriše ono što ove firme žele da prenesu – brzinu (obavljanja usluge), kao i dinamičnost i pokretljivost u poslu.

Vizuelni identiteti brojnih poznatih kompanija, zasnivaju se gotovo isključivo na tipografiji. Uspešno kreiran logotip može često sam da funkcioniše i kao zaštitni znak (kao npr. *Coca-Cola*, *IBM*, *Sony*, *Levi Strauss*, *BBC*, *CNN* ili *Hemofarm*, u našoj zemlji).

SLUŽBENO PISMO

Tip slova kojima se ispisuje logotip predstavlja **glavno** službeno pismo organizacije. Takav tip slova se koristi i za ispisivanje važnih naslova, natpisa na: objektima, identifikacionim karticama, vratima, vozilima, radnoj odeći, itd. Kao **pomoćno** službeno pismo upotrebljava se neko od standardnih pisama koje se može lako realizovati u štampi, graviranju, livenju i sličnim tehnikama i koje se takođe koristi za poslovnu korespondenciju.

Pošto se u mnogim kompanijama shvata značaj i moć tipografije, kreiraju se i sopstvena, zaštićena pisma koja omogućavaju uspostavljanje jačeg korporativnog identiteta i doslednije prenošenje poruka.

Navedimo primer američkog muzičkog časopisa *Ray Gun*. U dizajnu ovog časopisa, u koji je u potpunosti unešen novi duh vremena tehnologije, koristi se posebno, za te prilike kreirano (zaštićeno) pismo. Kreator ovog pisma i jedan od pokretača ovog časopisa, dizajner i tipograf Dejvid Karson /David Carson/, o značaju vizuelnog predstavljanja izneo je zanimljive i istinite konstatacije: "Danas je sve u informacijama, a ja smatram da nije dovoljno da se one samo prenesu – potrebno je razmišljati o njihovom vizuelnom dejstvu. Informacijama je potrebno još nešto. Nešto kao *Ray Gun*. Mislim da *Ray Gun* ne bi preživeo kada bi izgledao tradicionalno, budući da tekstovi nisu bogzna šta, a osim toga uglavnom smo pisali o istim bendovima kao drugi časopisi. Na kraju se ispostavilo da je vizuelni jezik postao podjednako važan kao i sadržaj." [Brown, 1999:7] U ovom primeru, poruka se šalje

putem vrste slova i preloma teksta. Forma jednostavno ne prati sadržaj, ona sama po sebi postaje sadržaj.

Profesor engleskog jezika na Univerzitetu u Kentakiju, Metju G. Kiršenbaum /Matthew G. Kirschenbaum/, koji prati digitalnu kulturu i nove medije i sprovodi istraživanje u vezi sa primenom kompjutera u oblasti humanističkih nauka i informatike, opisao je ovaj trend kao "posebnu vizuelnu estetiku informacija." Na skupu posvećenom medijima u tranziciji, u organizaciji Masačusetskog instituta za tehnologiju, Kiršenbaum je izjavio da se "informacije sada manifestuju u svom fizičkom obliku koji se kao niz estetskih oglada može i definisati i analizirati, to je jedan vidljiv spektar tropa, simbola i grafičkih konvencija koje posmatraču sve zajedno prenose ideju o 'informacijama'." [Kirschenbaum, 1999:23]

Na taj način se može zaključiti da ne postoji "neutralno" pismo. Čak i kada se proizvod veoma jednostavno upakuje i obeleži sasvim običnim slovima, u današnjim uslovima poslovanja to može nešto da znači.

ZAŠTITNI ZNAK

Zaštitni znak (amblem) predstavlja jedan od veoma značajnih načina obeležavanja organizacije i isticanja njene jedinstvenosti i prepoznatljivosti. To je grafički simbol koji pored crteža može da sadrži i slova i brojeve. Njegov dizajn je veoma važan jer, kao i ime i logotip, treba da prenese određenu ideju, atmosferu ili asocijaciju koja je vezana za organizaciju. Ali, za razliku od ova dva elementa, zaštitni znak ipak ima donekle "svečaniji" karakter i može da bude više simboličan i apstraktan od njih. Prikaz zaštitnog znaka se najčešće ne može objasniti u jednoj ili dve reči, ali se može vizuelno doživeti.

Logotip i zaštitni znak se obično javljaju zajedno i, kao takvi, ponekad se zbirno nazivaju "znakom" firme ili "logoom". Iako su, kao što smo istakli, logotip i zaštitni znak po definiciji dva odvojena pojma, potrebno je imati u vidu i ovakav pristup koji se može sresti u literaturi.

Istorija primene zaštitnog znaka veoma je duga. Pojavio se još u drevnom antičkom periodu. Na primer, u starom Egiptu opeke su imale svoje reljefne oznake po kojima su arheolozi kasnije utvrdili i periode vladavine pojedinih dinastija faraona, a u antičkom Rimu, na ciglama i drugim keramičkim proizvodima, bila su utisnuta imena ili inicijali proizvođača. I srednji vek je predstavljao vreme afirmacije zaštitnog znaka. U tom periodu zanatski kodeksi obavezivali su majstore u esnafima da na svoje proizvode stavljaju inicijale, kako bi se diferencirali od drugih proizvođača. Navedeni inicijali bi predstavljali i osnov za sudsko gonjenje majstora, ukoliko bi proizvodi koje su napravili bili lošeg kvaliteta.⁸⁹ Nakon tog perioda, upotreba zaštitnog znaka je sve više dobijala na svom značaju. Potreba da se pripadnici određenih zanimanja međusobno odvajaju simbolima koji direktno upućuju na delatnost, veoma se razvila u fazi industrijalizacije i širenja tržišta. Danas je upotreba zaštitnog znaka nezaobilazna u tržišnom nastupu.

Univerzalni je govor poznatih simbola. Svaki proizvođač automobila ima svoj zaštitni znak, koji njegovu organizaciju i proizvode diferencira od drugih na tržištu. Na primer, *Mercedes*-ov stilizovan volan, u obliku trokroke zvezde, *Peugeot*-ov uspravljani lav, ili *BMW*-ova plavo-bela polja u krugu, itd. – sasvim dovoljno govore sama za sebe.



Takođe, neki od znakova su postali i univerzalni svetski kodovi – na primer, stilizovan lovački rog skoro u svim zemljama sveta označava poštu, kruna se koristi kada je potrebno istaći ekskluzivnost nečega, itd.

Zanimljiv primer predstavlja zaštitni znak britanske naftne kompanije *Shell* (u prevodu: "školjka"). *Shell*-ov vizuelni identitet ustanovljen je 1901. godine, kada je osnivač kompaniji dao ime u znak sećanja na svog oca koji se bavio sakupljanjem školjki, što bi sa stanovišta savremenog tržišnog istraživanja i analize bio u potpunosti neadekvatan postupak. Ipak, zahvaljujući dugogodišnjem stručnom upravljanju dizajnom, vizuelni identitet se postepeno razvijao, počevši od nekadašnjeg jednostavnog crteža dagnje, do vrhunskog grafičkog prikaza školjke sen žak, koji je 1971. godine kreirao Rejmond Louvi /Raymond Louvie/.

Činjenica da je vizuelni znak zapravo ilustracija imena (na engleskom govornom području) doprinosi vizuelnoj snazi i ciljanosti, tako da tekst predstavlja skoro nepotreban vizuelni dodatak. Uz masovan i dobro usklađen tržišni nastup širom sveta, moglo bi se reći da isto važi i za druga govorna područja. Zvaničnici *Shell*-a tvrde da bi – ukoliko bi se odbacio postojeći vizuelni identitet – na oglašavanje moralo da se potroši nekoliko miliona funti godišnje kako bi se zadržao tržišni udeo. [Jenkins, 1991:87]

Kako bi se simbol efikasno upotrebljavao, mora ispunjavati nekoliko osnovnih zahteva: kako bi se lako pamtio treba da bude jednostavan, zatim da se lako izvodi u različitim tehnikama i tehnologijama i da se lako izvodi u veoma malim i veoma velikim dimenzijama.

Za kreiranje zaštitnih znakova dizajneri danas imaju na raspolaganju brojne mogućnosti, koje bi se mogle grupisati u nekoliko opštih oblasti – znaci u vidu: monograma, slova, brojeva, geometrijskih oblika i tela, ilustracija i pastiša.

Monogrami kao zaštitni znaci

Monogram – jednim potezom napisano početno slovo imena i/ili prezimena – predstavlja jednu od mogućnosti za kreiranje zaštitnog znaka. Mada su se prvi monogrami koristili još u starom i srednjem veku, njihovo korišćenje je posebno postalo aktuelno u XIX veku, kada su ih – kao ličnu oznaku – razvili pojedinci koji su od svojih inicijala želeli da stvore grb svoje porodice ili poslovne organizacije. Na pribore za jelo, maramice, papuče, delove odeće, poslovne natpise, a kasnije i na vrata automobila, utiskivali su se inicijali glave porodice ili vlasnika biznisa. Bila je to preteča današnjeg velikog interesovanja za ličnim žigovima koji kao zaštitni znakovi krase organizacije i njihove proizvode. Pored ličnog imena, za kreiranje monograma danas se koristi i naziv organizacije.

Slova i brojevi kao zaštitni znaci

Pored monograma, često se za izradu zaštitnog znaka koristi i drugačija stilizacija slova, čime se mogu dobiti zanimljiva grafička rešenja. Kao i u slučaju monograma, mogu se koristiti početna slova imena i/ili prezimena vlasnika, čime se organizaciji daje lični pečat i naglašava značaj njegove ličnosti u obavljanju poslovnih aktivnosti. Takođe, može se stilizovati i početno, ili neko drugo slovo (slova) iz imena organizacije.

Pored toga, za isticanje naziva, ili nekih drugih vrednosti, mogu se koristiti i stilizovani brojevi.

Geometrijski oblici i tela kao zaštitni znaci

Utvrđeno je da složenost grafičkog rešenja značajno određuje mogućnost njegovog prepoznavanja i pamćenja. Mehanizam ljudske percepcije funkcioniše na taj način da posmatrani oblik svodi na jedan od osnovnih geometrijskih oblika – krug, kvadrat ili trugao. Ukoliko je zaštitni znak (bez obzira da li je predstavljen dvodimenzionalno kao geometrijski oblik, ili trodimenzionalno kao geometrijsko telo) dizajniran tako da se njegov osnovni oblik može svesti na jednu od pomenute tri geometrijske slike, postoji velika šansa da se on uspešno prepozna i upamti. U praksi postoje brojni uspešno oblikovani znakovi koji su izvedeni iz osnovne forme pravilnih geometrijskih oblika. Mnogobrojne varijacije ovih formi pružaju mogućnost za stvaranje potpuno novih simbola koji svoju vrednost potvrđuju kroz laku i efikasnu upotrebu i lako pamćenje. Uspešnost percepcije mogu da smanje ili povećaju ostali elementi zaštitnog znaka: slike, drugi simboli, natpisi i sl.

Ilustracije kao zaštitni znaci

Ilustracije predstavljaju jedan od najneposrednijih metoda opisivanja predmeta, organizacija ili situacija, ali njihova komunikativna vrednost zavisi pre od izbora subjekta, nego od stila obrade. U prvoj polovini XX veka zaštitni znaci su uglavnom bili kreirani korišćenjem ilustracija, delimično i zbog toga što grafički dizajneri tada još uvek nisu bili stupili na scenu, pa su uglavnom angažovani umetnici koji su slikali postere kako bi stvorili vizuelne prezentacije odlika kompanije.

Tokom šezdesetih godina XX veka bila je posebno popularna upotreba određenih standardnih simbola u okviru zaštitnih znakova. Fabrike su često kao dominantan deo znaka imale prikaz dimnjaka, mašinska industrija zupčanik, elektro industrija munju, drvna industrija ravnalicu ili kružnu pilu, itd. U tom periodu težnja da se postigne asocijacija delatnosti izrodila se u svoju suprotnost – zaštitni znakovi iz iste delatnosti toliko su ličili jedni na druge, da je osujećena njihova osnovna karakteristika – individualnost.

Tokom sedamdesetih godina ova perspektiva je počela da se menja. Preporod ovog pristupa označio je kolibri koga je dizajner Majkl Volf /Michael Wolf/ kreirao za građevinsku kompaniju *Bovis* u SAD. To je bio neočekivan i veoma uspešan poduhvat, koji je označio početak jednog plodonosnog razdoblja, koje traje i danas, u kome se – kao prevashodni imperativi stvaralaštva na polju dizajna – postavljaju kreativnost i individualnost. [Jenkins, 1991:93]

Svuda u svetu ilustracije se bolje shvataju od monograma, stilizovanih slova, brojeva, geometrijskih oblika ili tela sa podnatpisom. Pošto zaštitni znak treba da prenese određenu ideju, atmosferu ili asocijaciju vezanu za organizaciju, ilustracije taj zadatak mogu ispunjavati na direktniji i indirektniji način. Inspiracija za ilustracije mogu biti predmeti, objekti, prevozna sredstva, nebeska tela, ljudi, životinje, ptice, biljke i dr.

Pastiš kao zaštitni znak

Definicija pastiša glasi da je to umetničko delo u stilu drugog umetnika, a moglo bi se dodati i iz drugog doba.⁸⁴ Pozajmljivanje stilske obrade u cilju izražavanja specifičnih karakteristika može da bude upečatljivo i emotivno sredstvo vizuelne komunikacije. Prevashodno se koristi kako bi se naglasile tradicionalne vrednosti organizacije. Često se u tom kontekstu pozajmljuju slike iz heraldike (sa grbova), koje se prezentuju u savremenoj obradi.



BOJA

Boja može da predstavlja relevantan aspekt tržišnog komuniciranja, sa specifičnim estetskim i marketinškim određenjima. Dobro odabranim bojama mogu se dočarati odgovarajući vizuelni efekti sa značajnim uticajem na percepciju recepijenata i na njihovo ponašanje. Kao primaran aspekt vizuelnog displeja, boja treba da privuče pažnju i da zaintrigira maštu recepijenta – kupca, potrošača, gledaoca, posetioca i dr. Psiholozi tvrde da osoba koja posmatra određeni displej u bojama, često nije ni sama svesna koliko boja može da utiče na njeno raspoloženje i ponašanje.

Korišćenje boja jedan je od najuniverzalnijih metoda, a same boje jedno su od najsuptilnijih sredstava, za prenošenje određene poruke, ideje ili atmosfere. Kao nosioci određenog informativnog sadržaja, boje i njihove kombinacije imaju neke komparativne prednosti u odnosu na druge kodove:

- boje deluju emotivno, a ne racionalno, zbog čega je i njihovo pragmatično informativno delovanje jače;
- boje mnogo direktnije, bez dekodiranja, asociraju na određeni informativni sadržaj;
- kod boja je mnogo šire prihvaćen od nekih drugih kodova (na primer, jezika), pa je (uz određena ograđivanja) moguća njegova internacionalna primena;
- boja kao informacija znatno se pre percipira nego neki drugi kodovi i simboli.

Kada je u pitanju vizuelni identitet, boja predstavlja emotivno i izražajno sredstvo, a njen efekat zavisi od dva potpuno odvojena činioca: od podsećanja na prirodne pojave i asociiranja na stečena kulturna značenja. Takođe, ne treba zaboraviti i uticaj mode.

Boja često izaziva neko određeno raspoloženje u vezi sa proizvodom, uslugom, kompanijom, itd, i to se naročito odnosi na logotip, zaštitni znak i ambalažu. Uopšteno, smatra se poželjnim izbor boje koja se lako dovodi u vezu sa onim što se nudi potrošačima. Navešćemo nekoliko primera. Američka kompanija *John Deere* koristi zelenu boju za svoje traktore - zeleno asocira na prirodu. *IBM* koristi intezivnu plavu koja označava postojanost i pouzdanost - ta hladna plava boja deluje umirujuće na svest. Ružičasta boja hartije na kojoj se štampaju *New York Observer* i londonski *Financial Times* toliko je upadljiva da se te novine nepogrešivo izdvajaju od svih ostalih, što na neki način ukazuje i na to da su u pitanju proizvodi koji nude potpuno drugačiju perspektivu. U nadi da će ambalaža skrenuti na sebe pažnju svaki put kada stigne njena isporuka, američka firma *FedEx* je za svoj logotip izabrala narandžastu i ljubičastu, dve dijametralno suprotne boje čija fizionomija privlači pogled.

Stoga, iako niko ne može u potpunosti da objasni zašto boje na nas utiču tako kako utiču, svest o tom uticaju omogućava da se prilikom kreiranja vizuelnog identiteta prenese određena poruka i, što je još važnije, raspoloženje.

ZAKLJUČAK

Obuhvatajući sve grafičke elemente koji se koriste za predstavljanje organizacije – ime organizacije, logotip, službeno pismo, zaštitni znak i boju – vizuelni identitet garantuje njenu prepoznatljivost. Prednost vizuelnog identiteta organizacije je u ekonomičnosti nastupa na tržištu. Efekti svake marketinške akcije koja je podređena osnovnoj koncepciji vizuelnog identiteta organizacije se sabiraju, što u slučaju akcije marketinga bez koncepcije vizuelnog identiteta organizacije nije slučaj. U suštini, svaka marketinška akcija u jav-

nosti se gubi nedugo nakon prestanka njenog sprovođenja i delovanja. Niz međusobno nekoordiniranih akcija ne ostavlja željeni efekat. Uz pomoći elementata vizuelnog identiteta marketinški efekti postaju dugotrajni.

Vizuelni identitet može imati brojne primene. Dvodimenzionalna rešenja se najčešće koriste u štampanim medijima i na internetu, a trodimenzionalna u TV i internet animacijama, za izradu promotivnog materijala, svetlećih reklama, itd. Veštim kombinovanjem dvodimenzionalnih i trodimenzionalnih elemenata vizuelnog identiteta ostvaruju se upečatljiva prostorna rešenja koja se koriste u enterijeru (poslovni prostor, sajamski štandovi) i eksterijeru (objekti, putokazi, instalacije).

Bez dobro osmišljenog i primenjenog vizuelnog identiteta, kompanija ne može biti **konkurentna na tržištu**. Vizuelni identitet značajno utiče na to kakvu će sliku javnost steći o nekoj kompaniji i njenim proizvodima ili uslugama.

LITERATURA

- Adižes, Isak: *Upravljanje životnim ciklusom preduzeća*, ASEE BOOK, Novi Sad, 2004.
- Brown, Malcom & Marshall, Barnaby: "Where Does David Carson Want to Go Today?", *Shift*, 1999, April, <http://www.shift.com>
- Gobe, Marc: *Emotional Branding: The New Paradigm for Connecting Brands to People*, Allworth Press, New York, 2001.
- Jenkins, Nicholas: *The Business of Image: Visualising the Corporative Message*, Kogan Page, London, 1991.
- Kirschenbaum, Matthew: "The Other End of Print: David Carson, Graphic Design and the Aesthetics of Media", *Conference about Media in Transition*, Massachusetts' Institute of Technology, 8. X 1999.
- Ries, Laura & Ries Al: *The 22 Immutable Laws of Branding: How to Build a Product or Service into a World Class Brand*, Harper Collins, New York, 1998.
- Rose, Simon: *The Shareholder: The Truth About Wider Share Ownership*, Mercury Books Division of W. H. Allen & Co. Plc, London, 2009.

VISUAL IDENTITY OF ORGANIZATION IN FUNCTION OF COMMUNICATION

Andjela Mikic

Professor of Professional Studies, Doctor of Economic Sciences, Higher Education Institution for Professional studies for Propaganda and Public Relations, Belgrade, e-mail: anvlaj@lavabit.com

Abstract: *Visual identity plays a significant role in the way an organization presents itself to both internal and external stakeholders. Visual identity has been proven time and time again to be the foundation for stakeholders recognition, preference and loyalty. A powerful visual expression can influence the perceptions and actions of employees, partners and customers - often much more than they realize or can rationalize. It is the starting place for marketers to build value-adding associations. Five basic elements help create an effective visual identity for an organisation – name of organization, logo, typography & fonts, symbol, colours. These five elements provide a solid foundation for the visual style of all corporate communication.*

Key words: *visual identity, communication, name of organization, logo, typography & fonts,, symbol, colours*

JEL Classification: *M31, M37*





ELEKTRONSKO BANKARSTVO KAO SAVREMENI VID POSLOVNE KOMUNIKACIJE

Rastko Milić¹, Vanja Sredojević²

¹Master inženjer menadžmenta, Panevropski univerzitet Apeiron, Banja Luka, BiH,
e-mail: rastko.m@apeiron-uni.eu

²Magistar ekonomskih nauka, Viši asistent, Panevropski univerzitet Apeiron, Banja Luka, BiH,
e-mail: vanja.s@apeiron-uni.eu

Rezime: Prodor Interneta otvorio je nove horizonte i nova scenarija za širenje bankarskih usluga putem e-kanala (mobilno bankarstvo, Internet bankarstvo, kućno bankarstvo, platne kartice, ATM, POS, elektronski novac). Elektronsko bankarstvo predstavlja pružanje bankarskih usluga putem elektronskih kanala, gdje kupac može da pristupi podacima bez vremenskog i geografskog ograničenja (24/7). Pojava novih oblika tehnologija, stvorile su konkurentne uslove za banke, gdje su promjenjeni uslovi na tržištu i zahtjevaju da banke bolje razumiju potrebe potrošača. Stoga elektronsko bankarstvo primorava najviše finansijske institucije da preispitaju svoje sisteme poslovanja, i da traže nove načine da isporučuju svoje usluge preko Web-a. Veliki broj organizacija unutar i van finansijskog sektora nudi "e-banking" koji uključuje pružanje usluga koristeći "WAP" protokol, telefon i interaktivnu televiziju (iTV). Mnogi ljudi vide elektronsko bankarstvo kao revolucionarni razvoj ali upšteno govoreći, elektronsko bankarstvo može se posmatrati kao još jedan korak evolucije u bankarstvu.

Ključne riječi: elektronsko bankarstvo, elektronski novac, Internet bankarstvo

JEL klasifikacija: L86

UVOD

Brzo napredovanje globalne informacione strukture (uključujući informacione tehnologije i kompjuterske mreže kao što je internet i telekomunikacioni sistemi), omogućile su razvoj elektronske trgovine na globalnom nivou. Univerzalna veza koju nudi internet, postala je alat neprocenjiv za posao. Ovi događaji su stvorili novi tip ekonomije, koji mnogi zovu digitalna ekonomija. Ova "brzo rastuća" privreda donosi još brže mjenjanje tehnologija, povećan intenzitet znanja u svim oblastima poslovanja, kao i kreiranje virtuelnih lanaca snadbjevanja i nove oblike biznisa i kanala isporuke usluga kao što je (e-banking). Kao direktna posljedica pojave "digitalne ekonomije", bilans snage čine se da je prebačen na kupce. Kupci su sve zahtjevniji, robu žele tačno prilagođenu njihovim potrebama, po



manjoj cijeni i što je brže moguće. Kompanije da bi ispunile ove zahtjeve, treba da razviju inovativne načine stvaranja vrijednosti koje često zahtjevaju različite arhitekture preduzeća, drugačiju IT infrastrukturu i drugačiji način razmišljanja o poslovanju. Elektronsko bankarstvo današnjice ne može se zamisliti bez organizovanog informaciono-komunikacionog sistema. Ono predstavlja preduslov za izgradnju poslovne politike banke kao i za njeno vođenje. Sistem elektronskog plaćanja predstavlja zamjenu za gotovinu u formi e-novca. U današnjem dobu sve više nas okružuje elektronski novac, dok je papirni novac sve manje zastupljen, stoga, po mišljenju nekih teoretičara, polako postaje stvar prošlost. Međutim, i pored toga, mnogobrojne studije ukazuju na to da još uvijek ima prostora za dalje unapređenje i razvoj e-bankarstva, i ne može se očekivati potpuni nestanak papirnog novca. Ova transformacija poslovanja iz stare kompanije u novu agilnu elektronsku korporaciju nije jednostavno i zahtjeva inovativno razmišljanje, planiranje i investiranje.

U svojoj prostoj formi, elektronsko bankarstvo može značiti pružanje informacija o bankama i njenim uslugama preko "World Wide Web"-a. U malo složenijem obliku možemo reći da "e-banking" pruža klijentima usluge pristupa računima, sposobnost da premjeste ili isplate novac između različitih računa te uzimanje kredita preko e-kanala. Elektronsko bankarstvo predstavlja korišćenje elektronskih metoda da pruži tradicionalne bankarske usluge, kao što su uzimanje depozita, pružanje kredita i čineći klirinška plaćanja pomoću bilo koje vrste elektronskih kanala. Efekat elektronskog bankarstva je da olakša i poveća postojeće aktivnosti banaka i mehanizme plaćanja, pre svega tako što će obezbjediti mnoge transakcije bržim, bezbjednijim i jeftinijim. Ono predstavlja spoj različitih tehnologija, od kojih se svaka razvijala u drugačijem smjeru: elektronski novac, POS terminali, bankomati, mobilno bankarstvo, platne kartice i u velikoj mjeri se oslanja na informaciono-komunikacione tehnologije (ICT), odnosno, dostupnost 24 sata, niska stopa greški, brže završavanje finansijskih usluga. Kada razmišljamo o elektronskom bankarstvu prvo što nam je na pameti jesu sajtovi banaka, ali prava (e-banking) aplikacija je puno više nego samo dobar sajt. Ona sadrži račun sistema, upravljanje odnosima sa klijentima, komunikacione tehnologije za vezu (e-banking) platnih sistema sa različitim vrstama sistema. Mnoge banke i druge organizacije koriste e-kanale za dostavljanje svojih usluga zbog relativno niskih troškova isporuke, nudeći veće pogodnosti za kupce i ispoljavjući veći potencijal.

EVOLUCIJA E-BANKARSTVA

Osnovne bankarske usluge, kao što su depoziti za bezbjedno čuvanje ili pozajmljivanje za ličnu ili poslovnu upotrebu su stare koliko i ljudska civilizacija. Organizovanje bankarskih usluga u Evropi je počelo u 15. i 16. vijeku kada su banke počele sa otvaranjem filijala u komercijalnim zonama velikih gradova. Po završetku Drugog Svjetskog rata, prvi oblici računara su krenuli da traže svoj put u bankarskoj industriji i to u obliku rutinske obrade podataka, da bi već nekoliko godina kasnije, pružilo lakši i precizniji pristup naprednim bazama podataka.

Sredinom 60-tih godina IBM je razvio magnetnu traku na kojoj su bili čuvani podaci na plastičnim karticama za elektronsko čitanje. Banke su opet bile jedne od prvih korisnika ove tehnologije, počevši sa razvojem mašine za gotovinu (Automated Teller Machines, ATM) [Mahmood & Clarke, 2009].



Do početka *70-tih* godina prošlog vijeka dominirala su funkcionalna razgraničenja sa mnogo regulatornih ograničenja koja su nametnuta. Jedna od glavnih posljedica toga bila je ograničena konkurencija na međunarodnom planu, a kao rezultat toga doveo je do velikog oslanjanja na tradicionalno pružanje finansijskih usluga i veoma slabe promjene. Tada dolazi do standardizacije i povezivanja različitih bankarskih mreža u jedno, a to je mreža bankomata. To je značilo da bez obzira na kom bankomatu se korisnik nalazi može biti uslužen, dok banke naknadno raščičavaju račune. Tokom *80-tih* godina automatizacija obrade podataka se proširila po privrednim granama, dok je većina unutrašnjih operacija potpuno automatizovana sa značajnim uštedama za banke, ali ipak su postojala ograničenja klijent-banka [Mahmood S. & Clarke, S., 2009].

Ovo se postepeno sa deregulacijom industrije tokom *90-tih* godina mijenja, te je dovelo do značajnije uloge informaciono-komunikacionih tehnologija, jače konkurencije i sve bržih promjena. Internet je relativno nov kanal za pružanje bankarskih usluga. Rani oblik (online) bankarskih usluga, zahtijevao je računar, modem i softver i kao takav prvi put je predstavljen *80-tih* godina, međutim, nije uspio da dobije opšte prihvaćenost i većina inicijativa ove vrste su prekinute. Sa brzim rastom drugih elektronskih usluga sredinom *90-tih*, banke su obnovile interesovanje za elektronske načine isporuke koje koriste internet.

Već krajem *90-tih* godina došlo je do pojave mnogo novih kompanija koje su iskoristile narastajuću popularnost interneta, kao i tromost i nespремnost velikih kompanija da na vrijeme uvide prednosti novih tehnologija i elektronskog poslovanja. Pojavom personalnih računara omogućeno je da se dio bankarskih poslova dislocira u kuću korisnika ili na njegovo radno mjesto.

Banka "Wells Fargo" je 1995. godine uvela prvi Web bankarski program za obavljanje poslovanja na Internetu. Takođe, je iste godine osnovana prva Internet banka na svijetu – Security First Network Bank, sa sjedištem u SAD.⁴⁰

U SAD, u Aprilu 1996. god. bilo je milion korisnika bankarskih usluga, da bi se u narednih 18 mjeseci taj broj porastao za 4,2% od ukupnih američkih domaćinstava. U Decembru 1997. god. broj se popeo na 4,2 miliona korisnika.

Pucanje "internet balona" početkom 2001 godine, izazvalo je špekulacije mogućnosti opstanka internet usluga. Neverovatan rast koje su neke kompanije doživjele u većini slučajeva završio se jednako imponantnom propašću tokom procesa koji je nazvan "pucanje dot kom balona". Nakon pomenutog kraha "online" kompanija tokom prvih godina novog milenijuma, uprkos pesimistima koji su čak u jednom momentu predviđali njegovu propast, ispostavilo se da Web doživljava još intenzivniji razvoj, da nastaju nove tehnologije za brži pristup i da velike kompanije sada koriste puni potencijal elektronskog poslovanja. Za implemetaciju elektronskog bankarstva organizacije često moraju da naprave reorganizaciju poslovnih procesa, integrišu sisteme i promovišu agilnu radnu praksu. Ovi koraci često rezultiraju većom efikasnosti i agilnosti u organizacijama. Ovakve organizacione promjene često su povezane sa rizicima kao što su, nizak moral zaposlenih ili kolaps tradicionalnih usluga. Nikada u istoriji bankarskog poslovanja nisu učinjene tako velike promjene kao za proteklih 20 godina.

⁴⁰ Izvor: https://www.wellsfargo.com/press/2010/20100518_OnlineBanking, (7.03.2013.)

ELEKTRONSKI NOVAC

Novac predstavlja kulturno – istorijsku i društveno – ekonomsku pojavu koju je ljudsko društvo na određenom stepenu svog razvoja prihvatilo kao sredstvo razmjene, mjerilo vrijednosti i sredstvo za plaćanje. U prirodnoj privredi funkciju opšteg ekvivalenta obavljale su različite robe koje su kasnije zamjenjene novcem pune materijalne vrijednosti iskovanim od plemenitih metala (valutni novac). Pojava i nastanak papirnog novca, pokazali su da i papirne novčanice kao surogat novca čija je vrijednost praktično zanemarljiva mogu vršiti sve funkcije valutnog novca uz određene garancije. Pojavom digitalnog novca razbijena je iluzija o neophodnosti fizičkog medijuma (metala, papira) za funkcionisanje novca. Ako za vrijednost novca garantuje neki opšteprihvaćeni autoritet transakcije će se odvijati samo na bazi ove informacije. Pomenutu informaciju možemo "upakovati" u određeni niz cifara koje će se u elektronskom obliku kretati računarskim mrežama i razmjenjivati za proizvode i usluge.

Western Union iz Sjedinjenih Američkih Država je prva firma koja je izvršila elektronski transfer novca uz pomoć telegrafa, 1860. godine.

Kao odgovor na povećanu tražnju za automatizovanim transakcijama izvan nacionalnih granica, dovelo je do stvaranja međunarodnog međubankarskog platnog sistema na veliko. U oblasti međubankarskog platnog sistema dominira SWIFT (Society For Worldwide Interbank Financial Telecommunications), koji je osnovan od strane Zapadnoevropskih i Američkih banaka 1973. godine. Kompanija je organizovala posebnu mrežu sa 4.500 banaka-članica, među kojima je omogućen elektronski prenos novca, čime su znatno racionalizovana i ubrzana međunarodna plaćanja.

Prvi oblici elektronskog novca pojavljuju se 1993. godine. Elektronski novac spada među najveća tehnološka dostignuća u oblasti bankarstva i spada u finansijske inovacije koje se odnose na tehnologiju platnog prometa. E-novac je specifična monetarna informacija koja se putem elektronskih impulsa u realnom vremenu prenosi između transaktora koji obavljaju plaćanje.

Kako bi sistem digitalnog novca mogao da funkcioniše, neophodno je da se ispune neki od uslova, i to:

- obezbjeđenje pune bezbjednosti transakcija,
- jak sistem enkripcije,
- velika brzina prenosa podataka,
- PC sa odgovarajućim softverom,
- mogućnost trenutnog spravljanja sredstava,
- jednostavan pristup servisima.

U savremenim uslovima poslovanja postoji više od 6000 različitih sistema u upotrebi i teško ih je grupisati po tehnološkim rešenjima. Generalno gledajući, sisteme za elektronsko plaćanje možemo grupisati na sisteme bazirane na računima, sisteme na platnim karticama i sisteme zamene gotovine, što je prikazano u sledećoj tabeli [Vasković, V., 2007]:



Tabela 1. Grupisani sistemi po tehnološkim rešenjima

Plaćanja bazirana na računima	Plaćanja bazirana na karticama	Zamjena gotovine
Prenos novca sa računa banke na račun banke, ili sa računa procesora na račun procesora	Prenos novca sa računa kupca na račun prodavca	Prenos novca od kupca do prodavca
E-cheques, GIRO, ACH, bankarski EFT i mrežni transferi, Paypal, c2it ostali sistemi	Credit, debit i charge carice, Visa, MasterCard, Amex, JCB, Diners, ostali sistemi	E-cash, Mondex, DigiCash, ostali sistemi

Izvor: Sistemi plaćanja u elektronskom poslovanju (2007), FON, Beograd

USLUGE ELEKTRONSKOG BANKARSTVA

Banke su krenule najpre samo sa informacijama, zatim na dvosmernu komunikaciju, a u trećem koraku i na transakcije.

- Informativno predstavljanje je jednosmerna komunikacija gde se banke preko Interneta samo predstavljaju svojim – postojećim ili novim, potencijalnim korisnicima. Uglavnom ima reklamni karakter.
- Dvosmerna komunikacija korisnika i banke – putem e-maila ili interaktivnim pristupom nekom servisu. Ovo su takođe podaci marketinškog karaktera, ali postoji mogućnost, uz korisnikovu identifikaciju i autentifikaciju, da mu banka stavi na raspolaganje i dodatne informacije, servise.
- Bankarske transakcije na Internetu su najviši nivo komunikacije banke i komitentata.⁴¹

Kada se govori o internet bankarstvo podrazumevaju se dva oblika rada. Takozvani online bankarski servis zahteva instalaciju softvera na »klijentu«, odnosno na PC-ju korisnika, pa se naziva i »softverski baziran«. Bez tog softvera korisnik ne može da radi. Samim tim on je ograničen na rad samo sa jednog PC-a. Softveri za tu namenu su Quicken, Microsoft Money i drugi. Internet bazirano bankarstvo – podrazumeva pristup bankarskom servisu sa bilo kog kompjutera koji se konektuje na Internet, od kuće, sa posla ili sa putovanja⁴².

Usluge elektronskog bankarstva razlikuju se manje više od banke do banke, ali u suštini podrazumjevaju sljedeće usluge:

- Elektronski uvid u stanje na računu, karticama i po kreditu i po drugim tipovima zaduženja,
- Elektronski uvid u promet na računima,
- Elektronski prenos novca na računima u okviru banke i van banke,
- Elektronsko plaćanje računa, rata kredita, pokrivanje minusa na tekućem računu,
- Elektronska kupovina i prodaja deviza, evidencija svih transakcija i dr.⁴³

Prednosti elektronskog bankarstava su višestruke, i ogledaju se u sledećem:

- rast efikasnosti i konkurentnosti,

⁴¹ Izvor: http://sr.wikipedia.org/wiki/Elektronsko_bankarstvo, (14.03.2013.)

⁴² Izvor: http://sr.wikipedia.org/wiki/Elektronsko_bankarstvo, (14.03.2013.)

⁴³ Izvor: <http://www.politika.rs/rubrike/potrosac/Prednosti-i-mane-elektronskog-bankarstva.lt.html>, (14.03.2013.)

- rješavanje problema sistema plaćanja zasnovanog na papiru, korišćenjem informaciono-komunikacionih tehnologija,
- osvajanje novih tržišta,
- vremenska i prostorna neograničenost, te efikasnija komunikacija sa klijentima,
- niska cijena i širok asortiman bankarskih proizvoda i usluga,
- brzina transakcija,
- veći ugled i imidž na tržištu.

TIPOVI ELEKTRONSKOG BANKARSTVA

Kućno bankarstvo (Homebanking) se definiše kao sistem za direktno korišćenje bankarskih usluga iz kuće, pošto omogućava neposredan transfer sredstava, informacija i naloga putem telefonske mreže, bez pisanja pratećih dokumenata. Aplikacija za homebanking komitentima banke pruža mogućnost da deo svojih poslova obave praktično od "kuće". Klijent banke koristi telefon, televizor ili kompjuter kao vezu ili telekomunikacioni link sa kompjuterskim centrom pomenute banke. Zaštita podataka banke od neovlašćenog pristupa sprovodi se instalacijom podataka homebanking-a na posebnom serveru. Ovaj server ima programe i bazu podataka samo za korisnike homebanking usluga i mora biti odvojen od Intranet mreže⁴⁴.

On-line bankarstvo predstavlja obavljanje bankarskih transakcija direktnom vezom klijenta i banke uz pomoć specijalizovanog softvera. Dakle, potreban je poseban softver instaliran na klijentovom računaru sa kog se jedino mogu obavljati transakcije i na kome će se nalaziti podaci o izvršenim promjenama⁴⁵.

Internet bankarstvo ili sajber bankarstvo (eng. Cyber Banking) predstavlja obavljanje bankarskog poslovanja direktno iz kuće, posredstvom Interneta. Za obavljanje bankarskih transakcija u Internet bankarstvu nije potreban specijalan softver i ne postoje podaci uskladišteni na klijentovom hard disku, takođe, moramo naglasiti i da je pristup banci i računaru moguć sa bilo kojeg mesta na svetu, pod uslovom da na tom mestu postoji računar i da je priključen na Internet. Banka brine o održavanju sopstvenog hardverskog i softverskog sistema zaštite. Internet bankarstvo je najjeftiniji oblik bankarskih usluga, dostupan 24 sata dnevno, praktično bez prostorne ograničenosti⁴⁶.

Mobilno bankarstvo (Mobile Banking) je najnoviji trend u razvoju elektronskog bankarstva. Konvergencija mobilnih komunikacija i Interneta otvara nove kanale za različite finansijske servise. Finansijske institucije sada imaju mogućnost da ponude bankarske, brokerske, usluge osiguranja preko mobilnih telefona, personalnih digitalnih asistenata (PDA) ili pejdžera. Skoro sve veće banke su uvele ili planiraju da lansiraju servise mobilnog bankarstva. Dok je većina starijih aplikacija realizovana kao SMS, dvosmerni komunikacioni protokol, većina današnjih aplikacija bazirana je na WAP standardu (Wireless Applications Protocol). WAP omogućava mobilnim uređajima da komuniciraju preko Interneta jednostavnim unošenjem adrese kojoj žele da pristupe. Sigurnost je jedan od najvažnijih zahteva mobilnog bankarstva, ako ne i najvažniji. Istraživanja pokazuju da kod mobilnog bankarstva kao i kod on-line bankarstva korisnici imaju malo poverenja u

⁴⁴ Elektronsko poslovanje, Skripta za pripremu prijemnog za master studije, FON, Beograd

⁴⁵ Elektronsko poslovanje, Skripta za pripremu prijemnog za master studije, FON, Beograd

⁴⁶ Elektronsko poslovanje, Skripta za pripremu prijemnog za master studije, FON, Beograd

bezbednost aplikacija. Efikasan, za sada standardni način zaštite podataka na internetu je primena tehnike javnih ključeva (Public Key Cryptography) PKI, u osnovi obuhvata privatni i javni ključ koji između sebe dele učesnici u komunikaciji. Treći element, digitalni sertifikat, je potpisan od treće strane koja je autorizovana za izdavanje sertifikata⁴⁷.

Aplikacije u m-bankarstvu omogućavaju korisnicima da preko svojih mobilnih uređaja pogledaju najnoviju kursnu listu, izvrše konverziju željene valute ili pogledaju stanje na svom žiro računu. Ovakve aplikacije mogu biti od velike koristi ako se korisnik nalazi na odmoru a istovremeno očekuje da mu stigne neka uplata. Ukoliko želi da pogleda stanje na svom žiro računu korisnik prvo mora da izvrši identifikaciju tako što unosi svoj identifikacioni broj i password. Ukoliko je identifikacija uspešna korisnik dobija spisak svojih žiro računa. Na ovaj način aplikacija je pojednostavljena jer korisnik ne mora da unosi broj računa preko tastature, takođe je eliminisana mogućnost greške koja bi nastala usled pogrešno ukucanog broja. Nakon selektovanja žiro računa korisnik na ekranu mobilnog uređaja dobija uvid u stanje na tom žiro računu.

Prognozira se da će mobilno bankarstvo doživeti čak i snažniju ekspanziju od Internet bankarstva u narednih tri do pet godina, s obzirom na to da broj korisnika mobilnih telefona daleko prevazilazi broj korisnika Interneta.

SREDSTVA PLAĆANJA

Elektronski ili digitalni novac — elektronski monetarni sistem (Electronic Monetary System — EMS). Elektronski novac može se efikasno koristiti za elektronsku trgovinu samo ako postoji infrastruktura visokog tehničkog nivoa. Velika brzina prenosa podataka je osnovni preduslov za istovremeni prenos informacija o proizvodima potencijalnim klijentima. Pristup mora biti jednostavan i ekonomičan. Domaćinstva moraju biti opremljena personalnim računarima sa odgovarajućim softverom koji banka instalira radi sigurnosti transakcija.

Elektronski čekovi - Elektronski dokument, digitalno potpisan, analogno potpisanom papirnom dokumentu, kojim se nalaže banci potpisnika da isplati iznos novca sa potpisnikovog računa u određenom roku. Neke prednosti elektronskih čekova su:

- ne zahtevaju da korisnik obelodanjuje informacije o svom računu drugim pojedincima, prilikom učestvovanja na online aukcijama
- ne zahtevaju da kupci neprestano šalju vrlo poverljive finansijske informacije putem Web-a
- jeftiniji su za prodavce od kreditnih kartica
- transakcije digitalnim čekovima su mnogo brže od transakcija baziranih na tradicionalnom, papirnom čeku.

Kreditne kartice - Kreditne kartice ubrzavaju kompletan proces kupovine kontrole naših sredstava na računu i omogućuju smanjenje papirologije koja je ranije bila slučaj pri kupovini. U zavisnosti kakav je tip kartice određuje i neke pogodnosti ili pravila korišćenja pa stoga kartice delimo. Postoje razne vrste kartica, kao što su: Platna kartica, Debitna

⁴⁷ Elektronsko poslovanje, Skripta za pripremu prijemnog za master studije, FON, Beograd

kartica (Debit Card), Kreditna kartica (Credit Card), Kobrending kartica (Cobranding Card), Kartica lojalnosti (Loyalty Card), Online kartica (Net Card).⁴⁸

BEZBJEDNOST I E-BANKARSTVO

Kada su banke ponudile elektronske usluge preko Interneta, iskazana su mnoga strahovanja zbog mogućnosti prisluškivanja i zloupotrebe velikih bezbjednosnih problema na domaćem dijelu mreže. Ipak, Internet je dovoljno bezbjedan za elektronsko bankarstvo ako se uklapa u integralni sistem zaštite. Banka i klijent se mogu zaštititi na više načina. Praćenje aktivnosti na sistemu je samo jedan od njih. Posebne linije su značajne zbog pouzdanosti veze, a ne zbog bezbjednosti. Velikim klijentima, koji imaju stotine i hiljade naloga dnevno, veza s bankom mora da radi i ako ne radi Internet. Administratori moraju redovno da ažuriraju sisteme i da primenjuju bezbjedonosne zakrpe, naravno posle lokalnih testova i konsultacija s Microsoftovim predstavnicima, Veća opasnost prijeti od unutrašnjih napadača nego od hakera, uključujući i radnike u preduzeću klijenta i zaposlene u banci. Zato svako mora da preduzme odgovarajuće mjere zaštite. Međunarodni standardi su odlična osnova za analizu i projektovanje bezbjednih sistema. ISO specifikacije propisuju kako treba obezbjediti sistem, projektovati bezbjednu mrežu itd. Banka mora da insistira na standardizaciji IT zaštite i treba da pruži informacije klijentima, kako bi i oni mogli da primjenjuju neophodne bezbjedonosne mere.⁴⁹

Pitanje sigurnosti, ili bolje reći nesigurnosti, još uvek utiče na nelagodnost koju osjećaju svi učesnici u transakcijama putem Interneta. Trgovac ili primalac kartice (uključujući i bankomat), banka primaoca kartice, banka izdavalac kartice i korisnik učestvuju u običnim transakcijama. Na Internetu pojavljuje se još jedan igrač, lokacija koji nudi robu ili usluge i preko koje se autorizuju sredstva. Nesigurnost u ceo proces ne unosi samo taj novi igrač nego i nepostojanje fizičkog kontakta s nekim kome se daju podaci s kartice.

Savremeni alati za zaštitu tajnosti obuhvataju:

- simetrično šifrovanje,
- asimetrično šifrovanje,
- digitalni potpis,
- elektronski potpis,
- digitalni sertifikat,
- žeton za lozinke (tzv. token), koji je za sada najpouzdaniji način identifikacije prilikom pristupanja aplikacijama za elektronsko bankarstvo.

Token (žeton za lozinke) je trenutno jedan od najpouzdanijih sredstava za provjeru identiteta. To je mali prenosivi uređaj koji generiše jedinstvene lozinke svakih šezdeset sekundi.

⁴⁸ Izvor: http://sr.wikipedia.org/wiki/Elektronsko_bankarstvo, (15.03.2013.)

⁴⁹ Spasic A., Erić M., Babović I., Jovin R., MICRO ČASOPIS (2003), Elektronski novac u Srbiji, izvor: <http://www.mikro.rs/main/index.php?q=papirnoizdanje&godina=2003&mesec=10&tekstID=3921>, (15.03.2013.)

Slika 1. Token



Izvor: <http://www.pokerstars.com/poker/room/features/security/rsa-token/>

ZLOUPOTREBE

U avgustu 1994. god., *Vladimir Levin* je od poznate banke Citibank otuđio 10 mil. USD u razdoblju od nepuna tri mjeseca. Levina su uhvatili na Londonskom aerodromu 1997. god. Novac je vraćen banci, ali još uvijek nedostaje oko pola miliona USD. Osuđen je na 36 mjeseci zatvora i 250 hiljada USD kazne.

Kevin Mitnik kao najpoznatiji haker svih vremena, uspio je uz pomoć računara falsifikovati oko 20 hiljada brojeva kreditnih kartica, ukrao je nekoliko hiljada mobilnih telefonskih brojeva koje je besplatno dijelio, te je provodio dane i dane ilegalno po raznim računarskim mrežama SAD-a, a iako to nije priznao na suđenju, pretpostavlja se da je ušao u sistem NORAD za navođenje projektila vojske Sjedinjenih država. To mu je donjelo status da se nađe na FBI-evom popisu najtraženijih računarskih kriminalaca. 1995. god. FBI je uhapsio Kevina. Proveo je nekoliko godina u zatvoru, a nakon izlaska iz zatvora imao je zabranu pristupa Internetu. Danas je Kevin jedan od savjetnika za sigurnosna pitanja velikih korporacija u svijetu. Osnovao je kompaniju Defensive Thinking u Los Angeles-u. On je na vrlo jednostavan način ulazio u računarske sisteme. Doslovice je "kopao" po kontejnerima za otpad velikih korporacija gdje je nalazio interesantne podatke koje je koristio za svoje poduhvate.⁵⁰

Veliki dio "online" kriminaliteta je koncentrisan na krađu identiteta stvarne osobe od strane fiktivnog identiteta. Ovo može da uključi krađu i korišćenje ličnih informacija identifikovanja živih ili mrtvih lica. U slučaju dobijanja sumnjivog email-a, najbolji pravac djelovanja jeste da se odmah obriše. Ne treba slijediti nikakve veze, niti odgovarati pošiljaocu. Prateći vezu može doći do preuzimanja "trojanca" ili "ključa za logovanje" koji može ugroziti sigurnost. Odgovorom se pokreće riziki od dobijanja više poruka sa datog izvora. Takođe, neželjene poruke poslate putem SMS, MMS i drugih izvora, mogu pokušati da ubjede kupca da kupi određeni proizvod ili uslugu, ili da posjeti Web sajt na kome se

⁵⁰ Izvor: <http://digitalnasigurnost.com/najpoznatiji-haker-svih-vremena/>, (17.03.2013.)

nalazi, te da na taj način otkrije podatke o svom bankovnom računu ili kreditnim karticama.

ZAKLJUČAK

Elektronsko bankarstvo ostvaruje značajan napredak u pogledu osvajanja kupaca, funkcionalnosti i profitabilnosti za banke. Živimo u savremenom društvu koje karakteriše stalne promjene i inovacije u različitim oblicima tehnike, nauke, poslovanja i komunikacija. Elektronsko bankarstvo kao i elektronski sistemi za transfer novca, zapisa, dokumenata baziranih na integraciji računarske i komunikacione tehnologije, danas ne predstavljaju pitanje modernog imidža u poslovanju, već neminovnost u surovjoj trci za što većim tržištem za plasman robe i novca, te smanjenjem troškova poslovanja. Takvu mogućnost obezbjeđuje jedino svjetsko globalno tržište, a jedan od ključeva leži u činjenici prihvatanja koncepta elektronskog bankarstva i automatizacije tog procesa, kao jedan od osnovnih elemenata sveukupnog elektronskog poslovanja. Elektronsko bankarstvo kao fenomen novijeg datuma, je neraskidivo vezan za uvođenje novih tehnoloških dostignuća u obavljanju bankarskih poslova. Međutim, i dalje postoji niz pretnji koje se ogledju kroz sigurnost i privatnost i koje će morati da se riješe kako bi se osigurao dugoročan opstanak. Ubrzan razvoj biometrijskih tehnologija može da pomogne u rješavanju pitanja bezbjednosti, radu sa korisnicima, te različitim poteškoćama u prepoznavanju korisnika pri njihovom "logovanju". Budućnost je teško predvidjeti, ali neke korekcije se mogu vršiti na osnovu iskustava stečenih do sada.

LITERATURA

- Elektronsko poslovanje, Skripta za pripremu prijemnog za master studije, FON, Beograd, <http://digitalnasigurnost.com/najpoznatiji-haker-svih-vremena/>, (17.3.2013)
- http://sr.wikipedia.org/wiki/Elektronsko_bankarstvo, (14.3.2013)
- <http://www.pokerstars.com/poker/room/features/security/rsa-token/>, (19.3.2013)
- <http://www.politika.rs/rubrike/potrosac/Prednosti-i-mane-elektronskog-bankarstva.lt.html>, Mahmood S., Clarke S., E-Banking Management, Information Science Reference, (2009).
- Spasic A., Erić M., Babović I., Jovin R., MICRO ČASOPIS (2003), Elektronski novac u Srbiji, izvor: <http://www.mikro.rs/main/index.php?q=papirnoizdanje&godina=2003&mesec=10&tekstID=3921>, (15.3.2013)
- Vasković, V., (2007), Sistemi plaćanja u elektronskom poslovanju, Fakultet Organizacionih nauka, Beograd.



E-BANKING AS A MODERN BUSINESS COMMUNICATIONS

Rastko Milic¹, Vanja Sredojevic²

¹Master of Engineering Management, Assistant, Pan European University Apeiron Banja Luka, Bosnia and Herzegovina, e-mail: rastko.m @ apeiron-uni.eu

²Master of Economic Sciences, Senior Assistant, Pan European University Apeiron Banja Luka, Bosnia and Herzegovina, e-mail: vanja.s @ apeiron-uni.eu

Abstract: *The breakthrough of Internet has opened new horizons and new scenarios that are related to the expansion of banking services via e-channels (Mobile Banking, Internet Banking, Home Banking, Payment Cards, ATM, POS (Point of Sales), electronic money). Electronic Banking provides banking services through electronic channels, where the customer can access data without time and geographical limitations (24/7). The formation of new forms of technology has created competitive conditions for banks, where market conditions have changed and demand better understanding of the banks for the needs of their customers. Therefore, Electronic Banking forces the highest financial institutions to question their business systems, and to look for new ways to transfer their services through the Web. Many organizations within and outside the financial sector offers "e-banking" which includes the provision of services using "WAP" protocol, phone and interactive television (iTV).*

Key words: e-banking, e-money, Internet banking

JEL Classification: L86



CRNE RUPE HIPERKOMUNIKACIJE: KAD BRZINA USISA KOMUNIKACIJU

Tatjana Milivojević¹, Katarina Dragović², Tamara Borisavljević³

¹Docent doktor filozofije, Megatrend Univerzitet, Fakultet za kulturu i medije, Goce Delčeva, 8, Novi Beograd, Srbija, tmilivojevic@hotmail.fr

²Diplomirani komunikolog, Megatrend Univerzitet, Fakultet za kulturu i medije, Goce Delčeva, 8, Novi Beograd, Srbija, dragovic.katarina@yahoo.com

³Diplomirani psiholog, specijalista porodične medijacije, Centar za porodični smeštaj i usvojenje, Radoslava Grujića br.17, Beograd tamara.borisavljevic.cps@gmail.com

Rezime: Tehnološka brzina i ubrzanje izazivaju ekvivalentno psihološko očekivanje, to jest netoleranciju prema brzini reagovanja manjoj od one koju tehnologija omogućava. Pošiljalac SMS poruke ili mejla, u skladu sa brzinom i lakoćom kojom ga je poslao i trenutnošću njegovog stizanja na određite praktično od tog trenutka počinje da očekuje odgovor. To očekivanje se kao u ogledalu reflektuje i na psihu primaoca, u vidu interiorizovanog pritiska da se mora što pre odgovoriti. Ne odgovoriti odmah, brzo, percipira se kao nekorektno i nedopustivo. U radu pokazujemo da je rizik prenatrpavanja komunikacionih kanala, nastanka nesporazuma, propusta, grešaka, gafova, dezinformacija i raznih komunikacionih devijacija znatno uvećan pod pritiskom brzine i njenih korelata: deficita pažnje, koncentracije, analize i grozničavosti, nestrpljivosti i impulsivnosti u reagovanju. Naime, u brzini i prinudi reaktivnosti, kvalitativna obrada i analiza informacija je znatno ograničena, javljaju se „slepe mrlje“. Metakognitivni procesi, to jest procesi nadgledanja sopstvenih misli, određivanja njihovog težišta i pravca, evaluacija i korekcija, takođe su bitno ugroženi. Duboku pažnju zamenjuje lebdeća koja se odlikuje brzom promenom fokusa između različitih zadataka, preferenciji ka mnoštvu informacionih tokova, traganju za visokim nivoima stimulacije i niskom tolerancijom na dosadu. Sve to pogoduje razaranju kvaliteta komunikacije i jačanju i širenju neodgovornosti za izgovorenu ili napisanu reč. Usled navedenih pojava, komunikacija se rastače, a njena moć preobražava u nemoć u svim sferama, ali su posledice još teže i dalekosežnije u javnoj komunikaciji, što je ilustrovano nekim primerima. Ovim radom ne osporavamo neverovatne prednosti i oslobađajuće potencijale novih komunikacionih tehnologija, već zagovaramo odgovornost proporcionalnu njihovoj moći.

Ključne reči: Hiperkomunikacija, brzina, pritisak, prenatrpanost, impulsivnost

JEL klasifikacija : D85, O31, D83

UVOD

Tamo gde postoji tehnološka brzina i ubrzanje, nastaje i psihološko očekivanje brzine, odnosno netolerancija prema brzini reagovanja manjoj od one koju tehnologija omogućava. Jedan od zakona brzine kaže da kadgod se sukobe „brzo vreme uvek pobeđuje polagano vreme“ (Thomas H. Eriksen, 2003:169). Daćemo primer koji je svima blizak: pošiljalac SMS poruke ili mejla, u skladu sa brzinom i lakoćom kojom je poslao isti i trenutanošću njegovog stizanja na odredište (u naše elektronsko sanduče) praktično od tog trenutka počinje da očekuje naš odgovor. To očekivanje se reflektuje i na stanje primaoca, u vidu percepcije očekivanja pošiljaoca i osećaja da se na isto mora odgovoriti. Otkad je omogućena internet konekcija i preko mobilnih telefona, prag tolerancije na čekanje odgovora se dodatno i znatno snizio. A ne odgovoriti, postaje nedopustivo. Dodatno, od obaveštenja da je poruka poslata, preko onog da je isporučena stiglo se do toga da, na Fejsbuku na primer, pošiljalac biva obavešten kada je primalac otvorio poruku, čime se ruši poslednji bedem do slobode primaoca da smireno razmišlja, jer od tog trenutka sat počinje da otkucava i vreme koje prolazi do odgovora nosi značenje.

Koncept rialtajm (real-time) informacija i komunikacija, kolonizovao je društveno polje i ljudsku psihu uvodeći, uz imperativ neprekidne konekcije i diktaturu hitnosti. Pojam blagovremenosti se suzio i usitnio sa nekoliko dana na dan, sa dana na deo dana, sa sata na minut, sa minuta na sekundu (Tatjana Milivojevic et al.,2011). Ideja „pravog vremena“ (pravovremenosti) za neku akciju, reakciju ili odgovor arhivirana je u muzej starina. Naša izreka „triput meri, jednom seci“, ili francuska „okreni jezik sedam puta u ustima pre nego što progovoriš“, kao proizvod višemilenijumskog čovekovog kolektivnog iskustva, izgleda da će, takođe, postati samo deo folkloru. Međutim, suočeni sa brzim, impulsivnim, nepromišljenim i stoga promašenim reakcijama, mislimo da bi valjalo rehabilitovati staru mudrost, prilagođavajući je novim komunikacionim sredstvima. Na primer, „Drži tri ili sedam minuta (u zavisnosti od ozbiljnosti i kompleksnosti nekog pitanja, problema) ruke dalje od tastature pre nego što nešto napišeš“.

Informaciono-tehnološka kompresija vremena i prostora koja je dovela do njihovog ukiđanja, oslobodila je čoveka prostorno-vremenskih ograničenja, ostvarivši njegov drevni san da bude sličan bogovima u nekim od božanskih atributa: sveprisutnosti i (donekle) svemoći. Pored toga, ispunjava i neke njegove, tipično ljudske, fundamentalne potrebe: za informisanošću, društvenošću (pripadnošću, povezanošću) i priznanjem. Ova poslednja je potreba da se, posredstvom pogleda drugih, validira sopstveno postojanje i identitet. (Rudolph Verderber, Kathleen Verderber and Deanna Sellnow, 2009).

Komunikacija kao takva ima pet osnovnih ciljeva za jedinku: komuniciramo da bismo razvili i održali sliku o sebi, zadovoljili svoje socijalne potrebe, razvili i održali odnose, razmenili informacije i ostvarili uticaj/moć (Verderber, Verderber, Sellnow, 2009). Mada deluje kao da internet komunikacija kroz društvene mreže zadovoljava ove potrebe, ona zapravo stvara paradoksalan efekat. Razmena idealnih slika o sebi koju vrše osobe preko fejs-buka umanjuje korektivni faktor realnosti kada je u pitanju razvoj sopstvenog selfa i otežava razvoj autentično bliskih odnosa u kojima ljudi druge prihvataju onakve kakvi jesu. Funkcionisanje u okviru virtuelnih odnosa ometa razvoj socijalnih veština. Doživljaj da se jednim klikom postiže moć i uticaj na druge može mladu osobu zarobiti u virtuelnom svetu i obeshrabriti je da se bori u stvarnom i raste kroz poraze i neuspehe.

Nekada je usamljen, izopšten, izolovan čovek mogao da veruje da ga, iako napuštenog od ljudi (nevidljivog za njih) makar Bog, anđeli, duhovi predaka i druga nevidljiva moćna bića, *vide*, odnosno poznaju, znaju da postoji i kako postoji. Vertikalna povezanost i komunikacija (koja se nalazi u jednom od etimoloških značenja reči religija: *religare*, povezati horizontalno sa drugim ljudima i prirodom i vertikalno sa transcendentnim bićima i načelima) mogla je donekle da nadomesti usamljenost i izolaciju. Danas, izdvojena jedinka, dobija tu satisfakciju na onlajn društvenim mrežama, horizontalnim i ekspanzivnim povezivanjem. Ona postaje (sve)vidljiva, dakle, potvrđena u svom postojanju. Ali, kao i u slučaju brzine, tehnološka mogućnost da se bude neprestano vidljiv i povezan sa svima koji su takođe konektovani, stvara očekivanja, pritisak i imperativ da se bude vidljiv, povezan i u komunikaciji. To se najjasnije i najsnažnije ispoljava kod dece i adolescenata: ne biti na fejsbuku ili nekoj drugoj onlajn društvenoj mreži, jednako je socijalnoj katastrofi, marginalizaciji, ostrakizmu. Biti jednako je biti konektovan. Taj imperativni princip važi i za sve vrste organizacija (privredne, političke, građanske itd.).

„ŽIV ČVOR U MREŽI“

Informaciono-tehnološke mogućnosti preuveličavaju i prenadražaju potrebu za društvenošću i pripadanjem, nauštrb drugih fundamentalnih potreba koje izgrađuju uravnoteženu, autonomnu i zdravu ličnost, kao što su potreba za privremenim osamljivanjem, izlaskom iz interakcije, sanjarenjem, maštanjem i sl. Iz nametnute težnje za sveprisutnošću i stalnom povezanošću, rađa se strah od praznine, anksioznost da se nešto ne propusti, prinuda da se bude u toku svega, stalno apdejtovan, da se neograničeno povećava broj „prijatelja“ i lajkovanja, da se bude živ čvor u mreži. Biti zauzet i povezan, znači biti „živ, priznat i značajan“. Biti uvek uključen, povezan vodi veštačkom izazivanju osećanja konstantne krize (Linda Stone, 2007).

Osećaj kontrole i povišenog samovrednovanja koje se javlja kada održavamo kontinuiranu parcijalnu pažnju u jednom trenutku nestaju, jer mozak ne može da funkcioniše na taj način tokom dužeg vremenskog perioda. Dolazi do napetosti, grešaka, a nakon dekonekcije često se javlja osećaj umora, iritabilnost, konfuzije kao u „digitalnoj magli“. Ovaj novi simptom nazvana je „*burnout* tehno mozga“. (Gary Small, Gigi Vorgan, 2008: 18)

Istraživanja takođe pokazuju da kada se mozak kreće s jednog zadatka na drugi, neuronska kola prave pauzu između ta dva zadatka, što zahteva vreme i smanjuje efikasnost. Sa svakom promenom fokusa pažnje izvršni centri u frontalnom lobusu moraju da aktiviraju različita neuronska kola (Small i Vorgan, 2008: 68). Mnogi naučnici smatraju da je „multitasking ne samo neproduktivan, već i nemoguć.“ (John J. Medina, 2008:87). Tačnije, moguć je jednostavan multitasking koji podrazumeva da je bar jedna od dve radnje koje se istovremeno obavljaju automatizovana, i da se pritom angažuju različite oblasti mozga, ali je nemoguć kompleksni multitasking koji zahteva da se ista oblast mozga u jednom trenutku angažuje za dva različita zadatka (Marilee Sprenger, 2010:9). Istraživanja su pokazala da prekidi mogu uzrokovati čak „50% više grešaka, i da je ljudima potrebno čak 50% više vremena“ (Medina, 2008:87) da uz prekide obave neki zadatak.

Eksperimenti pokazuju da mozak uči da brzo menja fokus pažnje, analizira informacije i skoro trenutačno odlučuje o akciji, pa Small i Vorgan zaključuju da se kod nekih ljudi ipak razvijaju neuronska kola specijalizovana za brze i pronicljive zamahe, tzv. „mlazeve“ koncentracije (Small, Vorgan, 2008: 21). Jednostavni i kompleksni multitasking mladima



omogućava da dobiju momentalno zadovoljenje i odlože dugoročne ciljeve. Oni, međutim, imaju površan pogled na informacije umesto dubinskog razumevanja što utiče i na njihovo obrazovanje. „Hronična i intenzivna primena multitaskinga može odložiti adekvatan razvoj frontalnog korteksa, što je oblast mozga koja omogućava da se sagleda šira slika, da se odloži zadovoljenje, da se apstraktno razmišlja i planira unapred.“ (Small i Vorgan, 2008: 32)

Katherine N. Hayles ukazuje na razliku u kognitivnim stilovima između generacije koja raste u medijski zasićenom okruženju i one koje je stasala u drugačijim uslovima. Mladi koji su još od ranog detinjstva redovno koristili elektronske medije, imaju, kaže Hejlava oslanjajući se na istraživanja, drugačije ožičene mozgove. Promena u kognitivnom stilu se očitava u kontrastu između duboke pažnje i lebdeće pažnje (hyperattention). Duboka pažnja, kognitivni stil koji se tradicionalno vezuje za humanističke nauke, odlikuje se sposobnošću usredsređivanja na jednu stvar tokom dugih perioda (na primer, čitanje Dikensovog romana), ne primećujući za to vreme spoljne draži, preferirajući jedan kontinuirani informacioni tok i posedovanjem visoke tolerancije na dugi fokus. Lebdeća pažnja se odlikuje brzom promenom fokusa između različitih zadataka, preferenciji ka mnoštvu informacionih tokova, traganju za visokim nivoima stimulacije i niskom tolerancijom na dosadu. Ovaj drugi kognitivni stil je prilagođeniji novom okruženju koji je stvorila tehnologija, gde je potrebno fleksibilno alterniranje zadataka i brzo procesovanje mnoštva informacija. U takvom kontekstu je nekadašnji kognitivni stil duboke pažnje prevaziđen. Autorka stoga zaključuje da „lebdeća pažnja predstavlja koevoluciju prirode i kulture (tehnologije).“ (Catherine Hayles, 2008: 192).

Problem nije u razvoju specifičnih moždanih i kognitivnih funkcija koje podstiče svakodnevno, dugotrajno i intenzivno korišćenje interneta, a u koje spada i agilno prelaženje iz jednog u drugi kontekst, kad se taj razvoj ne bi odvijao nauštrb drugih neurokognitivnih funkcija i sposobnosti, neophodnih za usvajanje složenih znanja i razumevanje kompleksnih sistema, u koje spada i komunikacija u savremenom svetu mnoštva međuzavisnosti, guste isprepletanosti i umreženosti. Kodiranje i dekodiranje značenja u komunikacijskom procesu traži vreme, vreme potrebno za razumevanje simbola i integrisanje verbalnih i neverbalnih aspekata poruke. Osim toga, neverbalni signali su izrazito redukovani u internet komunikaciji. Istraživanje sprovedeno na univerzitetu Stenford je pokazalo da se za svaki sat proveden uz kompjuter vreme interakcija licem u lice smanjuje za skoro pola sata. „Sa slabljenjem neuronskih kola koja kontrolišu ljudski kontakt, naše društvene interakcije mogu postati čudne, može postojati tendencija ka pogrešnom shvatanju određenih ponašanja, a suptilnije neverbalne poruke mogu proći neopaženo.“ (Small, Vorgan, 2008:2).

Ali, kako kaže citat Eriksona naveden na početku rada, **kadgod se sukobe, „brzo vreme uvek pobeđuje polagano vreme“** (Eriksen, 2003:169) to jest, funkcije, dispozicije, potrebe i sposobnosti koje ne samo da ne zahtevaju, već i isključuju sporije vreme, stiču apsolutnu prevlast. Rezultati istraživanja ukazuju na to da se struktura mozga menja kao rezultat igranja igrice na kompjuteru u određenom životnom dobu, ali i da pravilno strukturisana medijska stimulacija može doprineti sinergetskoj kombinaciji duboke i lebdeće odnosno hiperpažnje – što može imati zanimljive implikacije za pedagogiju. Na pitanje *da li* su sinaptičke rekonfiguracije povezane sa hiperpažnjom gore ili bolje od onih povezanih sa dubokom pažnjom, ne može se još uvek odgovoriti, ali se može postaviti pitanje *za šta* su bolje. Hiper- pažnja je možda bolja za prilagođavanje situacijama u savremenom druš-

tvu i mnogim poslovima od saobraćajnog policajca preko bartendera do brokera. Treba se međutim zapitati da li je ona bolja za razvoj čoveka kao ljudskog bića? Da li je dobra za njegov, ne samo duhovni, već i intelektualni razvoj? Da li utiče na njegovo psihičko zdravlje?

Sama kvantitativna i multifokusna usmerenost težnje za neprekidnim onlajn komuniciranjem, njen prinudni karakter (koji se ogleda u novonastaloj bolesti zavisnosti od interneta), njena grozničavost i nezasićenost upućuju na njene devijantne aspekte i nemoć da zaista zadovolji čovekove fundamentalne društvene i individualne potrebe. Na kraju, pojedinac ostaje još usamljeniji i izolovaniji, zaveden slikom da mu je virtuelni svet dao priliku da potvrdi svoje mesto i smisao postojanja, a da je suštinski ne samo onemogućio druge da ga prihvate onakvog kakav jeste, već i samog sebe.

HIPERKOMUNIKACIJA I INFORMATION OVERLOAD

„Samo onaj ko je miran može da čuje“ (Josef Pieper, 1998: 50) Kada smo zauzeti delovanjem, nametanjem nečega svetu oko sebe, pa i odašiljanjem poruka, ne možemo aktivno slušati, te stoga ni *čuti*. A aktivno slušanje je nezaobilazna komponenta uspešne komunikacije. Ovde glagoli „slušati“ i „čuti“ predstavljaju auditivnu metaforu koja, međutim, tačno izražava kognitivne procese na delu i u pismenoj komunikaciji, koja je, kao i drugi oblici komuniciranja, ujedno interpersonalna i intrapersonalna. Naime, osluškujemo u sebi tekst koji čitamo, a način na koji čitamo utiče na način na koji, kroz interne filtere i procese, primamo, obrađujemo i tumačimo pročitano.

Imperativ brze reaktivnosti ne ostavlja prostor misli da „diše“ i da funkcioniše racionalno i autonomno. Kvalitativna obrada i analiza informacija je znatno ograničena, javljaju se „slepe mrlje“. Metakognitivni procesi, to jest procesi nadgledanja sopstvenih misli, određivanja njihovog težišta i pravca, evaluacija i korekcija, takođe su bitno ugroženi. „Kada postoji višak, a ne nedostatak informacija, sposobnost da se sagleda celina opada srazmerno povećanju količine informacija“ (Eriksen, 2003: 196). Plašim se, kaže filozof Jean-Pierre Balpe, da neprestani priliv i bujica misli ometa i inhibira mišljenje. On dodaje da ne veruje da je ljudski mozak sposoban da se prilagodi tehnologijama koje funkcionišu u realnom vremenu. Realno vreme mašine je brzina svetlosti, a naš mozak ne može da u frakciji sekunde obradi i analizira sve implikacije onoga što se događa (Pierre Lévy, Jean-Pierre Balpe, 1997). U instantizmu hitnosti gubi se sposobnost hijerarhizacije bitnog i nebitnog, relevantnog i irelevantnog - sve je podjednako bitno i hitno – kao i uspostavljanja mentalnog i afektivnog rastojanja nužnog da bi se problem provukao kroz neophodne kognitivne filtere, da bi se klarifikovala misao, odnosno poruka.

Nervne putanje naših reakcija na draži su, u skladu sa time da li reagujemo instinktivno ili promišljeno, različite. Metaforično se kanali kojima se kreću te reakcije nazivaju „donjim“ i „gornjim“ putem (Danijel Goleman, 2009). Postoje mnoge situacije u životu kad je donji, brzi, instinktivno-intuitivni put, nezamenljiv. Međutim, postoje mnoge oblasti delovanja i situacije kad je neophodno koristiti gornje putanje, tj. složenije i više kognitivne funkcije. U komunikaciji je štetno, kontraproduktivno pa i opasno oslanjati se samo na donji put i u interpersonalnoj komunikaciji sa bliskim osobama, a kamoli u javnim komunikacijama kada treba uzeti u obzir složen splet međuzavisnih faktora, i promenljivih i širu sliku, a ne samo privremeni događaj i pojavu, u okviru delikatnih situacija brementih značajem i posledicama. Međutim, upravo u domenu kompleksnih i osetljivih



javnih komunikacija naj snažniji je pritisak imperativa neprekidne, intenzivne interaktivnosti, brze reaktivnosti, vidljivosti i (iluzorne) totalne transparentnosti. Mediji zahtevaju trenutačne reakcije i odgovore (jer njihov tiraž zavisi od preticanja konkurencije) povodom svake informacije ili dezinformacije, glasine, nove odluke, događaja, ili pseudodogađaja, krize, komentara, komentara na komentar i dr. Oni moraju da se utrkuju sa elektronskim medijima, tviterima, blogovima u brzini postavljanja informacije.⁵¹ Posledica tog komercijalnog utrivanja je i kreiranje (izmišljanje, konstruisanje i sl.) umesto prenošenja informacija i prikazivanja događaja.

Hiperkomunikacija nastaje kao posledica brojnih simetričnih i nesimetričnih komuniciranja: mediji masovnog komuniciranja, koji se najčešće vide kao glavni krivci hiperkomunikacije, posebno zato što se radi o asimetričnoj komunikaciji. Ne treba, međutim, zane-mariti ni uticaj bilborda, flajera, natpisa na kesama, majicama i druge kanale koje koristi marketing; interneta, u susretu s kojim ljudi ponekad imaju osećaj kontrole, ali je za većinu taj osećaj zasnovan na iluziji; poslovnog komuniciranja koje je sve intenzivnije i na internom i na eksternom nivou što su kompanije veće, i najzad privatne komunikacije, posebno one koja podrazumeva upotrebu tehnologije. O proliferaciji kanala masovnih medija i o svakodnevnom „napadima“ marketinških poruka je već dosta napisano. Igrati na efekat tog neprekidnog, brzosmenjujućeg šarenila može da se, poput bumeranga okrene (i već se okreće) protiv interesnih grupa i centara koji se njime služe. Drugim rečima, hiperkomunikacija vodi komunikacijskoj entropiji i produblivanju nepoverenja prema porukama i njihovim emiterima. U pokušaju da se izbore sa ovim problemima ljudi izbegavanju informacija, odnosno ignorisanju relevantnih informacija i korisnih izvora samo zato što osećaju da ne mogu da se sa njima izbore (Donald Case et al., 2005).

Došlo je do nekontrolisane proliferacije komunikacije, rasta njenog kvantiteta i disperzije na račun kvaliteta. Usled preobilja međusobno nepovezanih informacionih draži, čovek, čiji se mozak i neurofiziološki aparat nisu suštinski promenili od pojave homo sapiensa, (što ne znači da, pod uslovljavajućim uticajem novih tehnologija neće doživeti mutaciju, regresiju ili evolutivni skok) doživljava više suštinskih problema. Uprkos pokušajima da se realnost ili bar naša socijalna i neposredna okolina sagledaju i razumeju, odnosno da kroz komunikaciju sa okolinom izgradimo čvrst „okvir orijentacije“⁵² (Erik From, 1989), nephodan za naše psihičko zdravlje, veliki deo za nas relevantnih informacija nestaje pre nego što dopre do naše svesti.

George A. Miller je 50-tih godina zaključio da ljudi mogu u radnoj memoriji zadržati samo 7 „informacija“, dok najnovija istraživanja čak govore o ograničenosti na 3-5 verbalnih informacija (Nelson Cowan, 2010 i prema njemu Amanda L. Gilchrist, Nelson Cowan, and Moshe Naveh-Benjamin, 2008). Psiholog Mihalj Čiksentmihalji smatra da mozak može da obradi 126 bitova u sekundi (Mihalj Čiksentmihalji, 1999: 40). Zaključak je očigledan: od svih informacija koje neprestano dopiru do nas u stanju smo da obradimo samo neznatan deo, a zbog imperativa brzine nismo u stanju da odredimo pravilno šta je relevantno, te i među obrađenim informacijama ima viška, a među neobrađenim ostaju

⁵¹ Primer kako se obrukao ugledni španski dnevni list „El Pais“ koji je, u strahu da ga ne pretekne konkurencija, objavio „ekskluzivnu sliku“ Uga Čavesu u bolničkoj postelji. Ispostavilo se da je fotografija lažna, odnosno da se uopšte ne radi o Čavesu. Šteta se pokazala nemerljivom, mnogo težom i dalekosežnom od finansijskih troškova povlačenja milionskih primeraka i ponovnog štampanja inkriminisanog broja lista.

⁵² Potreba za orijentacijom je prema Fromu jedna od pet specifično ljudskih potreba, čije ispunjenje je neophodno za mentalno zdravlje, a znači potrebu da se bude u kontaktu sa stvarnošću pomoću razuma.

neprimećene za nas izuzetno relevantne pojave i činjenice. Dodatno, eksponencijalni rast kvantiteta informacija i komunikacija, do kojeg dolazi usled stalnog ubrzanja njihovog cirkulisanja, povlači njihovo kvalitativno osiromašenje, utoliko što vodi redundaciji, površnosti, banalnosti, opštim mestima, fragmentaciji, dezinformacijama i konfuziji.

Neizbežno je da se ljudi suočavaju sa više informacija nego što mogu efektivno da obrade, te dolazi do informacionog prezasićenja (information overload). U uzburkanom okeanu informacija će se bolje snaći oni koji znaju šta traže, a među njima najbolje oni koji imaju relativno usku oblast interesovanja u vezi sa kojom već imaju skladištena znanja. U “čvrsto ispletene” neuronske mreže, nove informacije će se lakše uklapati i bolje pamtili. Što više znamo o nečemu, bolje razumemo kako su druge pojave povezane sa tim, odnosno svako povećanje znanja povećava i sposobnost saznavanja. „Znanje samo sebe stvara.“ (Adolfo Perinat, 2004, 131). Šta se, međutim, dešava kada usled već pomenutih pritisaka brzine, hiperkomunikacije i prezasićenosti, uglavnom nebitnim informacijama ne uspemo da se orijentiramo, ne znamo kako da počnemo da formiramo znanje o nekoj pojavi, oblasti istraživanja i slično? Pošto „renesansni čovek“ danas ne može da postoji, osuđeni smo na neutemeljen, krhak, iluzoran okvir orijentacije, osuđeni smo, ako popuštamo pred pritiscima već pomenutih fenomena. Pokušavajući da primimo (i prenesemo) što više informacija, doprinosimo kontraefektu. Kako nema mreže u koju bi se “uhvatile”, one će posle prolaska kroz senzorni sistem jednostavno nestati, kao u crnoj rupi.

Deo informacija će, dakle, neizbežno biti ignorisan, zaboravljen, izvitoperen ili drugačije izgubljen. (Francis Heylighen, 2002: 13). Javlja se osećaj da nešto propuštamo praćen osećajem gubitka kontrole (Richard Saul Wurman, 1990, prema Heylighen, 2002: 13). Neprestano se krećemo, u zavisnosti od trenutka i tipa ličnosti, između neosnovanog samopouzdanja – kada mislimo da smo dobro informisani, da znamo sve što je važno znati u vezi sa nekom temom, i osećanja neadekvatnosti, inferiornosti ili anksioznosti jer nismo dovoljno istražili, straha da smo propustili ključne informacije.

Što su duže ljudi izloženi prenatrpanosti informacijama (information overload) to su negativnije posledice na njihovo fizičko i mentalno zdravlje veće. Dve trećine menadžera pati od povišenog pritiska, a jedna trećina ima slabo zdravlje zbog information overload fenomena (Paul Waddington, 1996). Jedna engleska studija (James A. F. Stoner, Edward Freeman, Daniel Gilbert, 1997) je pokazala da poslovni ljudi na srednjem i najvišem nivou neometano rade oko pola sata ili duže, samo jednom u svaka dva dana (prema Milivoje Pavlović, Marija Aleksić, 2011: 31). Psiholog David Lewis je analizirao ove podatke i predložio naziv “sindrom informacionog zamora” (Information Fatigue Syndrome) koji uključuje anksioznost, loše donošenje odluka, teškoće u pamćenju i prisećanju, smanjeno trajanje pažnje, smanjeno zadovoljstvo poslom i zategnute odnose sa saradnicima (prema Heylighen, 2002). Kod nekih pojedinaca ovakvo dugotrajno gubljenje kontrole može dalje voditi bespomoćnosti, depresiji i sve poznatijem sindromu pregorevanja “burn-out”.

ODGOVORNOST

Da li kolektivni mozak može da kompenzuje individualnu ograničenost i da reaguje kompjuterskom brzinom? Filozof Balpe daje odričan odgovor. Čovek je, kaže on, inteligentan samo kad da sebi vremena da razmisli. U brzini se pravi nebrojeno mnogo grešaka (od kojih su mnoge ireverzibilne, pa i fatalne), koje su mogle da budu izbegnute uz malo razmišljanja (Levy, Balpe, 1997). U brzini se aktivira arhaični, tzv. „reptilski“ mozak, dok



viši mozak (neokorteks) zahteva neko vreme da bi optimalno funkcionisao. Nedostatak vremena za uspostavljanje distance, koja je nužna za postizanje kognitivne adekvatnosti (lucidnosti, objektivnosti, realističnosti) i za produblјivanje odgovora, izvor je ozbilјnih propusta i grešaka u svim oblastima: finansijskoj, tehničkoj, medicinskoj, poslovnoj, političkoj i naravno, komunikacionoj. Vreme potrebno za analizu prebačeno je na vreme za naknadnu kontrolu, ali kad je prva faza propuštena, kroz nju se mora ponovo proći, osim ako početni propust nije već izazvao finansijsku i socijalnu katastrofu. Uzeti vreme da se pažljivo sakupe podaci, procene rizici, analiziraju alternativni scenariji, postaje, usled diktata hitnosti, sve teže moguće. A i kad je moguće, onda je to po cenu enormnog stresa koji je takođe izvor propusta, brljotina i grešaka, tako da se krećemo u začaranom krugu. Vreme i trošak ispravlјanja štetnih efekata brzopletosti su ogromni. Spoj svevidljivosti i brzine, odnosno odgovarajućih imperativa, za organizacije, udruženja, kompanije, nosioce vlasti i pojedince, ima svoje tamno naličje, zamke, i devijacije koje se ogledaju i u komunikaciji odnosno diskomunikaciji.

U javnoj komunikaciji, jedan gaf, omaška, neprimerena izjava sagovornika uhvaćenog na brzinu, „priteranog uza zid“ medijskim pritiskom i komunikacijskom bulimijom, iznuduje nove komunikacijske nastupe da bi se sanirala šteta, koji su, upravo usled svoje iznuđenosti, često nespretni, neuverljivi, a nesrećnog komunikatora stavljaju u psihološki inferiornu, defanzivnu poziciju.⁵³ Jedna od tehnika lobiranja je i „obezbeđenje javnih obećanja“ gde lobisti, pošto je određeni problem medijalizovan traže od donosioca odluka da se izjasne da li podržavaju stav javnog mnjenja (Balša Kaščelan, 2010:146). Ove izjave su najčešće izrečene pre nego što je donosilac odluka imao vremena da promisli i da u saradnji sa timom stručnjaka bolje razume određeni problem, a kasnije se koriste u svrhu pritiska na javnu ličnost.

Ponovo nam pada na pamet stara izreka: „Što više govoriš, to imaš više prilika da kažeš gluposti“, ili, druga verzija: „Opet si propustio/la zlatnu priliku da čutiš“. Ali samim svojim totalitarnim, sveprožimajućim postojanjem i strukturalnom odlikom brzine, umreženi komunikacijski prostor nam ne dozvoljava da bar malo ođutimo, jer nas privremeno ćutanje može osuditi na trajniji gubitak pozicije, na nestanak sa komunikacione pozornice, dakle, na društvenu, političku, poslovnu i dr. marginalizaciju. Povlaćenje iz nepresušnog komunikacionog toka da bi se razmislilo, konsolidovalo, da bi se, bez pritiska i nestrpljenja, donela dobro promišljena odluka koja će se saopštiti na valjan način i u pravi čas - nije dozvoljeno. U prostoru svevidljivosti i hiperkomunikacije se to shvata kao slabost i greh, njihovo istovremeno priznanje i prikrivanje.

Komunikacijska inflacija ili hiperkomunikacija, neminovno vodi neodgovornosti. U reči odgovornost, naime, nalazimo reč „odgovor“ (kao i u engleskom *responsability* i *response*, ili francuskom *responsabilité* i *réponse*). Šta tačno znači „odgovor“? Možda ćemo se najlakše približiti značenju te reči ako prvo kažemo šta *nije* odgovor. Odgovor nije instinkt, nije refleks, nije manje više automatska ili šematizovana reakcija. Pravi odgovor je *čin*; koji u punoj meri svesti uzima u obzir pitanje, zadatak koji postavlja događaj, činjenicu koja je izazvala pitanje. Odgovor pretpostavlja određeni broj ličnih sposobnosti i kompetencija. Odgovor se, dakle, suštinski razlikuje od refleksnih, impulsivnih, automatskih, šablonskih, nesvesnih ili neosmišljenih reakcija. Odgovor podrazumeva otvorenost prema stvarnosti, njeno uspešnije opažanje, što više oslobođeno raznih distorzija. Otvore-

⁵³ Nedavni niz gafova zvaničnika u medijima, povodom povišenog nivoa aflatoksina u mleku flagrantan je primer ishitrene, nekoordinisane i nepromišljene, tj. *neodgovorne* komunikacije.

nost, prijemčivost, zahteva distanciranje od sopstvenih neposrednih emocija, decentriranje, da bi se događaj prepoznao i valjano protumačio, dešifrovao, jer događaj, sam po sebi, ne kazuje ništa ili veoma malo o sebi samom. Potrebno je, u većini slučajeva, navesti ga da govori. Ali on nije beskonačno otvoren za mnoštvo tumačenja, jer ima svoju strukturu i svoje značenje, i pitanje koje nam postavlja nije proizvoljno, odnosno ne dopušta bilo kakve, makar i vešto upakovane, odgovore. Simbolika koja nije jednoznačna i na prvi pogled vidljiva, ono poznato „čitanje između redova“, dekodiranje značenja usled brzine smenjivanja slika i reči, gotovo je onemogućeno. Međutim, da bi došlo do stvarnog odgovora (adekvatnog događaju), a ne pseudoodgovora, potreban je minimum slobode. Predodređeni, nametnuti odgovor, nije autentičan čin, te zato nije ni odgovor, već puka reakcija, odnosno nije odgovor na situaciju-događaj, već na prinudu. U slučaju komunikacije, radi se o prinudi učestalosti i brzine koja, namećući tempo ugrađen u tehnologiju, ometa prirodan ritam interakcije i nanosi štetu sadržajnosti komunikacije. Odgovor, a samim tim i odgovornost, ugrožen je pritiskom imperativnosti (mora se komunicirati), frekvencije (često, maltene neprekidno), kvantiteta (što više)⁵⁴ i brzine (neposredna, trenutna reakcija ili interakcija). Taj pritisak izaziva impulsivne, nepromišljene reakcije, jer ukida vreme i uslove potrebne za pažnju, koncentraciju, integraciju ključnih informacija, analizu i, sledstveno, valjane, *odgovorne* odgovore.

Vreme i prostor su povezani, oni čine kontinuum. Vremensko ubrzanje dovodi do gomilanja stvari (materijalnih i mentalnih) u fizičkom i mentalnom prostoru (Eriksen, 2003). Informaciono tehnološko ubrzanje donosi preobilje informacija, koje zamućuje sliku i pomućuje pogled. U *Tiraniji komunikacije*, Ramone (Ignacio Ramonet, 2001), uočava nužnu vezu između previše informacija i pseudoinformacija i dezinformacija, koja se objašnjava time da pod dejstvom gomile razbacanih informacionih draži, čovek ne može više da razdvoji važno od nevažnog, ono što mu može pomoći da dešifruje svet i stvarnost od onog što je beskorisno i ništavno. A upravo je to beskorisno i ništavno vidljivije, mogli bismo, zajedno sa Ramoneom, reći „telegeničnije“ - lakše podleže inscenaciji, prikazu, spektakularizaciji dok se dubinska struktura pojava i događaja daje samo kroz misaono posredovanje. Drugim rečima, videti ne znači razumeti. Misлити samo u slikama, bez pojmovnog posredovanja, nije mišljenje. Naprotiv, samo gledanje onemogućuje razumevanje, jer viđeno, svojom očiglednošću i samorazumljivošću, zaustavlja proces istraživanja i udublivanja. Preobilje informacija Ramone smatra modernim oblikom manipulacije javnim mnenjem, koje proizvodi neku vrstu „demokratske cenzure“. Upravo time što igra na „efekat paravana“, sprečava građane da razumeju događaje (Ramonet, 2001: 15), brzo smenjivanje i zastarevanje informacija prekida kontinuitet njihove obrade i utapa ih sve u zaborav.

U demokratskom društvu informisanost, kao dužnost građana, i odgovornost su tesno povezani. S jedne strane stoji pomenuti medijsko-lobistički pritisak na političare i neophodnost vidljivosti, dok je sa druge strane proces demokratskog odlučivanja inkompatibilan sa bombardovanjem građana informacijama koje često nisu relevantne, još češće su nepotpune i stoga dezinformativne, pa skoro da se ne mogu ni nazvati informacijama u komunikološkom smislu, jer nisu korisne, ne smanjuju entropiju, ne „uspostavljaju probabilistički poredak“ (Miroljub Radojković, Toma Đorđević, 2005: 43). U široj populaciji iskustvo sve veće kompleksnosti može voditi otuđenju, osećaju nemoći, besmisla i nedos-

⁵⁴ When there is a surplus, and no scarcity, of information, the degree of comprehension falls in proportion with the growth in amount of information. (cit. Eriksena u *Mist and Mold*, an Oregon Journal <http://mistandmold.wordpress.com/2012/06/16/the-tyranny-of-the-moment>, postavljeno 16.06.2012)



tatku razumevanja. (Felix Geyer, 1992), i gubitku poverenja u institucije kao što su vlada, policija, sudstvo, kompanije, crkve pošto se smatra da one nisu uspele u svojoj funkciji da kontrolišu ove kompleksnosti (Francis Heylighen, Jan Bernheim, 2000; Joseph S. Nye et al., 1997).

ZAKLJUČAK

Danas smo svedoci i žrtve, ali i voljni ili nevoljni saučesnici, radikalne valorizacije brzine. Ne moramo dokazivati da je valorizacija brzine u većini slučajeva ravnodušna prema pitanju kvaliteta (Barbara Adam, 1995). Efikasnost, profitabilnost i kompetitivnost su u zapadnom svetu, koji se globalizovao, nosioci pozitivnih vrednosti. (Michael Crang, Stephen Graham, 2007). To znači da se valorizuju i preferiraju brzi procesi u odnosu na one koji zahtevaju vreme. Međutim, brzina nije vrednost *per se*. U islamskim zemljama, na primer, brzina, užurbanost, smatra se odsustvom dostojanstva. S druge strane, na Zapadu, brži automobil znači bolji nego spor, čak i sa zakonima o ograničenju brzine na autoputevima, što znači da automobili dostižu brzine koje njihovi vozači nigde i nikad neće smeti da koriste.

Paul Virilio, čuveni francuski mislilac ima još radikalniji pristup brzini. On odbija naziv „industrijska revolucija“, odnosno „tehnološka revolucija“ zamenjujući je izrazom „dromokratska evolucija“, od grčke reči *dromos*, trčati. Virilio tvrdi da „nema demokratije, već samo dromokratije; nema strategije, već samo dromologije“ (Paul Virilio, 2007:69). Dromokratska inteligencija znači, po njegovom mišljenju, primarni atak na ljudsku prirodu (Virilio, 2007: 89), jer živimo u svetu u kojem opšti zakoni kažu: „Stasis je smrt. Brzina je izvor moći“, smrtnosno oružje, koje oduzimajući neprijatelju njegovu brzinu, oduzima njegovo oružje.“(Virilio, 2007: 156). Strategija brzine će dovesti do onoga što Virilio zove „minijaturizacija akcije“, kao fenomen kompatibilan sa automatizacijom. Njegovo upozorenje o opasnostima brzine može se sumirati njegovim argumentom: „Što više raste brzina, to brže opada sloboda“ (Virilio, 2007:158).

Sledeći Virilia dolazimo do toga da je nedovoljno i netačno zaključiti da su nova informaciona i komunikaciona sredstva vrsne sluge, ali loši gospodari. Ne vredi nam podsećanje na to da su tehnološka sredstva samo ljudski izumi, instrumenti kojima mi treba da vladamo, u skladu sa lepom metaforom Vasilija V. Kandinskog: „Konj nosi jahača snažno i brzo. Ali jahač je taj koji upravlja konjem“ (prema Milivojević, 2011: 43) Nije dovoljno ni reći, sa MekLuanom, da je medij poruka. Medij nas uslovljava, medij vlada načinom na koji postojimo, radimo, družimo se, volimo, osećamo, mislimo, komuniciramo. Da li vrede mudre Eriksonove pouke⁵⁵, koje podsećaju na stoičke aforizme, da treba da umemo da se isključimo, da uvedemo u svoj život ponovo sporo vreme, da odolimo, da kažemo „ne“? (Eriksen, 2003). Koliko znači individualna inicijativa u tehnološki oblikovanom okruženju? Da li možemo pronaći način da koristimo moć novih tehnologija u komunikaciji, a da nas ona ne pokori svojim strukturalnim odlikama? Da li možemo, više nego na samom individualnom planu, da sprečimo da instrumentalna tehnološka moć rastoči, isprazni i obesmisli komunikaciju? Da li možemo da osvojimo pravo da kažemo „ne“, ili „ne odmah, ne uvek“, da priznamo da *sada* i *ovde* nemamo niša suvislo da kažemo, da nemamo odmah dobar odgovor, da nam treba vremena da razmislimo, da ne moramo da

⁵⁵ Vredi primetiti da i Ramoneova knjiga *Tiranija komunikacije* i Eriksonova, *Tiranija trenutka*, sadrže u naslovu reč „tiranija“.

komuniciramo samo da bismo komunicirali? Da li možemo da umesto što od nužde (obaveze brzine i sveprisutnosti) pravimo vrlinu, afirmišemo vrlinu ćutanja, odstupanja, razmišljanja kada to situacija zahteva? I da sprečimo da nam se to automatski i stereotipno spočitava kao izbegavanje preuzimanja odgovornosti, što se skoro uvek radi kad je u pitanju javna komunikacija. Iskaz „ne znam“, ili „ne znam još“ ili čak i „bez komentara“ može biti izraz mudrosti i odgovornosti, a ne kao što se u vreme hiperkomunikacija misli, dokaz netransparentnosti, slabosti i prikrivanja, bežanja od odgovornosti, kukavličuka, nekakve sporne taktike, sumnjive kupovine vremena, i sl.

Sledeći mudrog Sokrata, kazaćemo da pravo neznanje nije praznina duha već opterećenost lažnim znanjima i mnjenjima, ograničenim i fragmentarnim idejama o svemu i svačemu, informacijama iz nepouzdanih i drugorazrednih izvora. Umesto da otvara prema iskustvu, to preobilje zatvara i „začepiljuje“ komunikacione arterije. Umesto da olakša i poboljša komunikaciju, ono je preopterećuje parazitskim šumovima, pretvarajući je u Beketov ili Ioneskov teatar apsurdna. U komadu „Ćelava pevačica“ (1950) na kraju je jezik toliko rastućen, da dolazi do totalnog raskida između znaka i označenog. Udaljen od svoje komunikacione i semantičke funkcije, jezik se pretvara u izmrvljeni govor, lišen smisla i kao takav, umesto da bude sredstvo komunikacije, postaje instrument opresije i nerazumevanja. Pitanje je da li znamo čemu treba da vodi komunikacija, koji je njen smisao, da ne bismo sve i ništa proglašavali komunikacijom. Da li ćemo morati da smislimo novi termin za komunikaciju, da bismo je razlikovali od njenog pada u brbljanje? Hajdeger je govorio o brbljanju (*small talk, chat*) kao nekoj vrsti anestezije. Reči koje ništa ne govore, opšta mesta, trijivalnosti, banalnosti služe da se odagna i potisne suština koja interpelira, potresa i poziva na odgovor, to jest odgovornost. Možda se brbljanju može pridati neka pozitivna uloga u afektivnom povezivanju ljudi i pružanju osećanja pripadnosti. To, naravno, nije nevažno, komuniciramo ne samo zato da bismo razmenili informacije i misli, već da bismo se emocionalno povezivali. Johnsen objašnjava da komunikacija ima veoma važnu funkciju pored intrumentalnog razmenjivanja informacija. Komunikacija postaje „nosač informacija – bez sadržaja ili funkcije osim da održava ideju društvenosti *a social fellowship*“ (Truls Johnsen, 2003:163). Legitimna je i funkcija ublažavanja straha, anksioznosti, usamljenosti, nemoći. Ali komunikacija umnih bića bi trebalo da bude mnogo više od toga.

Primenićemo citat o informacijama: „Ljudi nikada nisu imali pristup većem broju informacija, ali to ne znači da su bolje informisani“ iz već pomenute *Tiranije komunikacije* (Ramonet, 2001:46) na komunikaciju: Nikada ranije ljudi nisu imali tolike mogućnosti komunikacije, ali to ne znači da bolje komuniciraju. *Usredsređena pažnja, istančano opažanje, prepoznavanje signala, razumevanje, aktivno slušanje, ispravna osećajnost, takt i promišljenost*, koji čine sastojke kvalitetne, sadržajne i produktivne komunikacije, jednostavno su inkompatibilni sa brzinom, fragmentacijom i preobiljem.

Verujemo da se ne varamo kada pretpostavljamo da nam je u svim sferama života potrebna inteligentna, sadržajna, svrsishodna i nadasve odgovorna komunikacija.



BIBLIOGRAFIJA:

- Adam, B. (1995) *Timewatch: The Social Analysis of Time*, Cambridge: Polity Press & Williston, VT: Blackwell
- Case, D. et al. (2005), Avoiding versus seeking: the relationship of information seeking to avoidance, blunting, coping, dissonance and related concepts, *Journal of the Medical Library Association* 93(3) (2005) 353–362.
- Cowan, N. (2010) *The Magical Mystery Four: How is Working Memory Capacity Limited, and Why?* dostupno na: <http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC2864034/>
- Crang, M., Graham, S. (2007) Sentient Cities: Ambient Intelligence and the Politics of Urban Space, *Information, communication society.*, 10 (6). pp. 789-817 dostupno na: <http://dro.dur.ac.uk/5154/1/5154.pdf?DDD14+dgg0mac+dgg4rjp>
- Eriksen, T. (2003), *Tiranija trenutka: Brzo i sporo vreme u informacionom društvu*, Beograd: Biblioteka XX vek
- From, E. (1989). *Zdravo društvo*, Zagreb; Naprijed
- Geyer, F. (1992): Alienation in community and society: effects of increasing environmental complexity, *Kybernetes* 21(2), p. 33-49.
- Gilchrist, L.A., Cowan, N. and Moshe, N-B. (2008) *Working Memory Capacity for Spoken Sentences Decreases with Adult Aging: Recall of Fewer, but not Smaller Chunks in Older Adults* dostupno na: <http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC2610466/>
- Goleman, D. (2009) *Emocionalna inteligencija*, Beograd: Geopoetika
- Hayles, C. (2008), *Hyper and Deep Attention: The Generational Divide in Cognitive Modes* http://engl449_spring2010_01.commons.yale.edu/files/2009/11/hayles.pdf
- Adolfo Perinat, (2004). *Conocimiento y educación superior*. Barcelona: Paidós.
- Heylighen, F. (2002): *Complexity and Information Overload in Society: why increasing efficiency leads to decreasing control*, dostupno na: <http://pespmc1.vub.ac.be/Papers/Info-Overload.pdf>
- Heylighen, F., Bernheim, J. (2000): Global Progress II: evolutionary mechanisms and their sideeffects, *Journal of Happiness Studies* 1(3), p. 351-374
- Johnsen E.T. (2003). 'The Social Context of the Mobile Phone Use of Norwegian Teens.' Pp. 161–70 in *Machines that Become Us: The Social Context of Communication Technology*, New Brunswick, NJ: Transaction Publishers.
- Kašćelan, B. (2010) Uloga i mesto zakona o lobiranju u političkom sistemu Srbije, *Srpska politička misao*, broj 3/2010. 17. vol. 135-152. UDK 328.184:34(497.11)
- Lévy, P., Balpe, J-P., supplément Le Monde, 20 novembre 1997. Propos recueillis par Michel Alberganti, dostupno na <http://www.site-magister.com/bts/resume14.htm>
- Medina, J. (2008). *Brain rules*. Seattle, WA: Pear Press
- Milivojević, T., Jovanović, D., Bokan, A. (2011). Uticaj novih komunikacionih tehnologija na percepciju vremena, *Kultura*, br. 133, str. 184-201
- Milivojević T. (2011) *Psihologija stvaralaštva*, Beograd: Megatrend
- Nye, S.J. et al. (1997): *Why People Don't Trust Government*, Cambridge MA: Harvard University Press
- Pavlović, M., Aleksić, M. (2011) *Odnosi s javnošću*, Beograd: Megatrend
- Radojković, M., Đorđević, T. (2005) *Osnove komunikologije*, Beograd: Fakultet političkih nauka
- Ramonet, I. (2001) *La Tyrannie de la communication*, Paris : Gallimard
- Small, G., Vorgan, G. (2008), *Surviving the Technological Alteration of the Modern Mind*, New York: Harper Collins Publishers
- Sprenger, M. (2010) *Brain-based teaching in the digital age*, Danvers, MA: ASCD publications
- Stone, L. (2007) *Continuous partial attention* <http://lindastone.net/qa/continuous-partial-attention/>
- Stoner, J. A. F., Freeman, E., Gilbert, D. (1997) *Menadžment*, Beograd: Zavod za novinsko-izdavačku i propagandnu delatnost JŽ
- Verderber, R., Verderber, K., and Sellnow, D. (2009): *Communicate*, Boston: Wadsworth Cengage Learning
- Virilio, P. (2007): *L'Université du Désastre*, Paris: Galilée

Waddington, P. (1996): *Dying for Information? An Investigation into the Effects of Information Overload in the UK and Worldwide* London: Reuters Business Information report

Wurman, R.S. (1990) *Information anxiety. What to do when information doesn't tell you what you need to know*, New York: Bantam Books

BLACK HOLES OF HYPERCOMMUNICATION: WHEN SPEED SUCTIONS COMMUNICATION

Tatjana Milivojević¹, Katarina Dragović², Tamara Borisavljević³

¹Assistant Professor, DPhil., Megatrend University, Faculty of Culture and Media, Novi Beograd, Serbia

²Graduate Communicologist, Megatrend University, Faculty of Culture and Media, Novi Beograd, Serbia

³Graduate Psychologist, Specialist Family Mediator, Center for foster care and adoption, Beograd, Serbia

Summary: *Technological speed and acceleration create equivalent psychological expectation, that is, they cause intolerance to speed of reaction slower than the one made possible by technology. As soon as one sends an SMS or an email, he starts expecting the answer, and that expectation is reflected on the psyche of the one who received it as an interiorised pressure to answer as soon as possible. Not answering quickly enough is perceived as impresmissible. In this paper we show that the risk of overloading the communication channels, creation of misunderstandings, omissions, errors, gaffes, misinformation and various communication deviations is significantly increased by the urge for speed and its correlates: attention deficit, weak concentration, feverish analysis, impatience and impulsiveness in response. In fact, in hurry and under pressure of reactivity, qualitative processing and analyzing information is much more limited, and "blind spots" appear. Metacognition, that is, the process of monitoring our own thoughts, to determine their focus and direction, evaluation and correction, are also significantly affected. Deep attention is replaced by hyper attention, which is characterized by rapid change of focus between different tasks, preferences towards the myriad of information flows, the search for high levels of stimulation and a low tolerance for boredom. Because of the (self-imposed) urge to be present everywhere and all the time, arises anxiety, fear that we will miss something, strain to be constantly updated, to increase number of "friends" or „likes“ on Facebook. If one is not busy and connected one is not perceived as alive and important, one is not recognized. But to be always „on“ leads to an artificial sense of constant crisis. Increased sense of control and self-evaluation that occurs when we maintain continuous partial attention at some point disappears, because the brain cannot function that way for a long period of time. This leads not only to tension, but also to making serious mistakes. This symptom is called "techno brain burnout". All this contributes to the destruction of the quality of communication and to the reinforcing and expanding of irresponsibility for the spoken and written word. Due to the mentioned issues, communication is disintegrated, and its power is transformed into helplessness in all areas. The consequences are more serious and more far-reaching in public communication, as illustrated by some examples. The mass media require immediate reactions and responses for every information or disinformation, rumors, new decisions, events, or pseudo- events, crisis, etc.. They have to compete with the incredibly fast online media, Twitter, blogs. The consequence of the race is creation (fabrication, construction, etc.)of superficial news instead of transferring relevant information and presentation of events. Ignacio Ramonet considers this a modern form of manipulation of public opinion, which produces a kind of*



"democratic censorship". The "curtain effect" prevents the public to understand the events. This uncontrolled proliferation of communication, increase in quantity and dispersion at the expense of quality makes filtering of information one of the most important tasks. Part of the information will therefore inevitably be ignored, forgotten, distorted or otherwise lost, but the problem is that while being in constant hurry there is no time to filter properly, to discriminate between relevant and irrelevant. The feeling that something is missing accompanied by a sense of loss of control and helplessness. This paper does not dispute the incredible benefits and liberating potential of new communication technologies, but advocates the responsibility proportional to their power.

Key words: Hypercommunication, speed, pressure, overload, impulsivity

JEL classification: D85, O31, D83



INSTRUCTIONAL DESIGN IN THE CORPORATE BUSINESS ENVIRONMENT

Snezana Milovanovic

Dr. Snezana Milovanovic, Ph.D. in Linguistics, Assistant Professor, Pan-European University „Apeiron“, Banja Luka, integra.professional@gmail.com

Summary: *This paper investigates how different Instructional Design (ID) methods apply to the business environment, referring to organization and delivery of instructional methods. Generally accepted ID models are reviewed and evaluated. Design involves not only development of materials and planning of the actual training, but also evaluation of instructional methods and requires a general systematic approach to the organization of instructional processes. It is argued that Instructional Design is particularly useful in a corporate environment, as dynamic and systemic interactions are more emphasized. Besides discussing the ideal systematic organization and methods of instruction, this paper will shed light on the trends and issues that may affect the ID field in the future. As newly emerging technologies continue to impact the nature of the field, a stronger emphasis is placed on all aspects of online instruction. Recent trend to automate the ID involves modular and re-usable design, adaptable and flexible authoring tools and instruction which is increasingly rule-based and data driven. The contents of instructional materials are more easily searched, linked, replicated and archived representing just some of the digital shift benefits in the business context. As will be shown, the 'ultimate ID' must be adapted to a fast-paced business environment, as well as the most advanced Instructional Media which incorporate sophisticated technological features and methodologies. Instructional strategies and processes should emulate business environments, contemporary consulting practices and all aspects of the business process including corporate structure, organization and communications.*

Key words: *Instructional Design and Information Technology, Instructional Media, Business Context and Consulting Practices, Corporate Organization and Processes*

JEL Classification: *O30*



INTRODUCTION

Instructional Design refers to the process of establishing the knowledge foundation and the instructional needs of learners, defining the goals and methods to transfer the knowledge, and facilitating an efficient knowledge acquisition. Many authors consider ID a framework that enhances the learning process and rapid acquisition at more profound levels of understanding (cf. Donald Clark, 1995). Robert A. Reiser and John V. Dempsey (2007) point to the large-scale application in developing educational and training programs in a consistent and reliable manner. As a systematic process, ID encompasses a number of distinct aspects of instruction. Greg Kearsley (2000) states that ID involves systematic development of effective materials based on generally accepted learning principles and theories that ensure the highest quality of instruction, analysis of the learner's needs, development of corresponding methods and activities, and evaluation of the process. This systemic framework, i.e., Instructional System Design (ISD) deploys all indispensable resources to attain established learning outcomes.

ADDIE – A STANDARD FOR INSTRUCTIONAL DESIGN MODELS

Instructional Design is a multidisciplinary field overlapping with education, communication and psychology. Most of the theoretical views and corresponding methods were originally applied to conventional teaching environments. This paper, however, discusses contemporary ID methods relevant to the newly emerging corporate and technological environments.⁵⁶ A contemporary sense of Instructional Design includes elements of all major models, i.e., cognitive, behavioural and constructivist. Dozens of ID models used at the present time in corporate, governmental and education institutions are all based on the ADDIE model, generally considered the standard and universally used for instructional processes. ADDIE represents the acronym that stands for analysis, design, development, implementation and evaluation which originally were distinct phases of the instructional process. However, as the model gradually evolved with time, it acquired a more dynamic cyclical character thus replacing the original linear representation. **Analysis** is the initial phase of ADDIE referring to the general analysis of all crucial components relating to the learning process. Instructor obtains information on participants' level and objectives, course aims, and instructional tasks. The overall analysis process also includes classification and thorough analysis of all relevant information. **Design** refers to the organization of the instructional process. An adequate instructional approach is carefully chosen based on the information processed in the Analysis phase. The learning process along with objectives, major tasks and activities is laid out. **Development** implies actual identification of tasks and activities and their classification as logical and meaningful units to be presented in the course. **Implementation** is the actual presentation of the instructional materials, which ultimately validates the ID adequacy in relation to the course attendees. **Evaluation** represents a general assessment of the instructional materials and goals. The overall assessment process consists of two major phases. The formative assessment allows the instruc-

⁵⁶ The scope of this paper does not include a thorough historical review of instructional design theories.

tor to test all aspects of the process, i.e., activities and tasks at each stage, and summative assessment evaluates the overall course content and methods.

This model allows for evaluations and revisions at any stage of the process. A somewhat modified Model of ADDIE is referred to as “Prototyping” – as it allows detection of potential problems in early phases of design and modification depending on the context, followed by a series of rapid reproductions and revisions before the final version is obtained. Reiser (2001) considers all five categories of activities and adds another distinct phase, i.e. management, which adds a new dimension to the instructional process viewed as a systemic whole. These activities relate both to the instructional process and resources. Reiser’s definition of instructional design refers to systematic ID procedures and instructional media employed to achieve the instructional goals. Charles Reigeluth (1979) also adds the management component which involves decision making on learner’s activities and interactions.

SYSTEMIC VIEW OF INSTRUCTIONAL DESIGN

Contemporary applications of the ADDIE process and the relative freedom to modify the instructional materials and the learning process gradually give rise to systemic approaches, which are more dynamic, interactive and ultimately superior to traditional models which insist on the linear presentation of the course contents. Clark (1995) refers to ADDIE as an Instructional System Design (ISD) from a truly developer’s perspective. He views ISD as a five-phase process with formative evaluation in all phases and summative evaluation as the last phase of the process.

The first major systemic approach to ID was introduced by Walter Dick and Lou Carrey (1996). A systemic view of the instructional process focuses on the complex interrelation of all stages, rather than isolated components presented in a linear fashion. The Systems Approach Model presents a thorough and coherent view of all major stages, such as: identification of instructional goals, analysis of the instructional process, subjects’ level and needs, the learning context, process objectives, evaluation tools, instructional strategy, development of instructional materials, and all aspects of evaluation. Systemic models not only allow for a revision of any aspect of the instructional process, but also the freedom to relate the course content to the learners, context and all phases of the learning process.

The last three decades of research in this field unambiguously show that the contemporary ID definition is firmly based on Information Technology requiring thus the use of advanced up-to-date tools and techniques in order to efficiently deliver adequate instruction. Technological resources and tools, used to design, develop, organize, deliver and even evaluate the instructional process, are considered an essential ID part. We may also observe that the contemporary ID view becomes more dynamic, interactive and systemic to match advanced technological and business environments. Brent Jones (2007) adopts a contemporary ID approach in conjunction with Information Technology in a business environment. Jones shows that all components of the process are carefully planned, integrated and presented. Specifically, training relates to the resources and media used to organize and deliver instruction. He takes the project management approach referring to “foundation-building” and careful analysis of the environment and audience, as well as the evaluation of the overall process. Although ADDIE has evolved from a simple linear representation of the major process phases, Jones shows a systemic application of the model, with



cyclical representation of the main components which allows for repetition of the whole process or even specific phases depending on contextual requirements. 'Formative Evaluation' is a central component of the process which may be linked to any other phase, implying that the learner's feedback may again represent the basis for implementation of any component or even the whole process. All five stages of this model are substantiated within the business context. Each stage refers to the evaluation process primarily as well as other stages of the process. The Analysis, for example, is based on test results, interviews and students' feedback, as well as faculty and the "subject-matter experts". At this stage, Jones refers to the "exit level competencies", as compared to Robert Mager (1997) (cf. Robert Glaser 1962). Design is based on objectives that could be reviewed and revised in accordance to the systemic cyclical view of the model. ADDIE is applied both at the curriculum level, referred to as "macro-level" and "micro-level" including basic learning tasks and activities with the business emphasis. Development includes all course materials and tools, different types of exercises and fundamental activities in the learning process. Additional forms of evaluation are prepared and revised based on implemented plans and activities, referring to the principles of Formative Evaluation. New methods of Summative Evaluation are also implemented based on additional feedback collected through various sources. The overall instructional process may be compared to a business project including development of a business plan. Accomplishment of the students' competence becomes more apparent when concrete objectives are established. This also endows the students with insight on how business is conducted in a real professional environment. An instructor should make an effort to encourage everyone to take part in the management and decision making process providing a real-life business atmosphere based on relevant qualities such as productivity, accountability and transparency.

Rapid Instructional Design (RID) proposed by Dave Meier's (2000) aims at accelerated learning methods characterized by more consistent practice, feedback, and interaction rather than presentations. It consists of four stages: Preparation, Presentation, Practice, and Performance. The performance aspect of the learning process emphasizes acquired knowledge and skills relevant to a real-life business environment. The corporate environment is emulated by reinforcing support systems which facilitate learning processes at work. Sufficient time is allowed to integrate acquired knowledge and skills, while successful accomplishment of tasks and projects is rewarded. Aside from the relevance of this model to a modern business context, Clark (1995) points to the lack of the analysis and evaluation phases, comparing to a more systemic model, such as ISD. It should be noted that a simplistic approach precludes further improvement based on the subject's feedback and evaluation of the overall project.

TECHNOLOGY IMPACT ON ID

Technological advances make a tremendous effect on the ID processes. Reiser (2001) points to the inception of IT based instruction in 1980's. Merrill, Li and Jones (1991) argue that interactive capability of advanced technologies contributes to development of new ID models. Advanced Technologies also have a significant role in automating ID activities. Although the technological impact on instructional solutions and their application in the business context was evident in 1980s, the effects of Advanced Technologies were strongly felt in 1990s (Reiser, 2001). He further argues that the advancing technologies influenced the breadth of the field contributing to the analytical approach to

solving all types of instructional problems. In parallel with the technological movement, ID activities have expanded to include different types of business processes. Reiser (2001) refers to the “electronic performance support systems” which allow professionals to perform various activities, provide professional help and guidance to perform these activities, access work-related information from the computer bases, and customized performance tools that help to assist in solving work-related problems. Consequently, these electronic support systems result in different instructional processes which allow instructional designers to focus more on electronic tools and systems in order to deliver adequate solutions and implement effective educational systems. ID was also affected by the contemporary trend of Information Management (cf. “Knowledge Management”). In this context, Information Management refers to specific organizational and general processes. Use of internal databases and internal online systems allows organizations to collect, organize and distribute information and processes in technologically advanced and complex ways. ID must therefore include effective training in new information management systems.

Reiser’s (2001) ID definition encompasses two practices considered to be the core of the field, i.e. systematic ID procedures and instructional media. He argues for the broad term Instructional Design and Technology rather than Instructional Technology, since the latter term refers to the equipment used to supplement the learning processes, such as PCs and audio-visual equipment etc. This term also overlaps with Instructional Media which represents a distinct albeit inseparable ID component. Within the last century instructional media were mainly considered a supplement to instructional processes. This traditional view allocates the primary role to instructors, who are given the ultimate authority in selecting the appropriate media. It could be argued that the role of instructional media becomes more prominent with the ID evolvement. Some aspects of the media are even considered equal, or even more significant, as in distance education. As technology advanced in the last decades of the century, distance education and internet acquired the central role in instructional processes. A number of factors are responsible for the prominence of educational technology, such as multimedia aspects of this medium, strong interactive capability, ubiquity and easy access to this type of instruction. Information and instruction may be presented in a number of different ways including a wide range of content. This type of instruction also provides the realistic and universal views of the learning process, as well as the professional environment. The learners have more freedom to choose, control and participate in instructional activities. All these factors lead to an overall increase in instructional potential. Instructional Technology comes to represent a viable alternative comparing to a more traditional live teaching. There is no doubt that the technological media has impacted instructional processes and will continue to affect the ID field to a greater extent than any other media of the past.

Wilson (2001) provides a general review of technology effects on conventional educational practices and established institutions providing a strong argument for distance education. We can particularly observe these evolving trends applying at higher educational levels, as well as the industrial and corporate sectors. Application of technological innovations to ID allows for the forecast of future trends and scenarios relating to education and instructional processes. Current technological trends result in standardization of processes and outcomes which are relatively universal and may apply to a wide range of methods at a given educational level or institution type. This allows for easy distribution and access of instructional processes in real time and in different geographical locations. One of the most important ID principles applies to aligning of the above mentioned standardized ins-



structional methods, learning outcomes and assessment measures. A common standardized system of processes, methods, outcomes and assessments tend to be generally prescribed and accepted. Furthermore, instructor's role which previously involved the authority is narrowed down to implementing general standards. Advanced technological trends result in an efficient organizational approach based on a standard system consisting of predictable processes and controllable outcomes.

In 2000's evolvement of the Internet and a wide range of information resources contribute to the breadth and realistic aspect of the learning experience. The last years of the IT growth and expansion show that learning is no longer restricted to formal education; a contemporary and effective ID must account for ubiquitous learning processes and knowledge acquisition that may take place at any point in an individual's life. Convenience of distance learning and immediate access to online resources is ever more relevant and important within the fast-paced global business environment. Professional groups that aspire to gain specific skills and qualifications tend to resort to online learning more frequently comparing to formal programs offered by institutions. Certified tests provide online professional credentials, skills and competencies without posing a serious threat to accredited educational institutions. However, distance learning continues to improve instructional processes and outcomes, referred to as "disruptive technologies" (see Wilson 2001) gradually overcoming the past reliability issues. This trend is likely to increase, and future technology advances will only continue to facilitate online learning making it even more accessible to professionals who seek to advance their careers in a more convenient and expeditious manner.

Wilson's automated data-driven design represents the programmed rule system based on the learning outcomes, context and the learner's profile, which generates recommended strategies and materials. Programming of this type of design could provide generic strategies that could quickly adapt to different learning contexts and outcomes based on the system rules enabling thus re-usability of data and improved efficiency of instruction. An efficient ID is based on a finite set of templates, rules and outcomes relevant to different situations and professional environments. Re-usable design could apply to a number of distinct objectives, contexts and media. Digital content, essentially modular, can easily be replicated and reused without competitive constraints. According to Wilson (2001), instructional tools have become more flexible and powerful, including 3-D modelling programs, reusable programs that enable prototyping of interfaces and allow for testing in initial stages of development thus saving on investments and improving the overall efficiency. We may observe that contemporary authoring tools conform to the theoretical ID by enabling the systemic non-linear approach to instruction. Wilson (2001) refers to IT advances as the 'Digital Shift' which result in a number of trends, e.g. content is easily archived, searched, replicated and linked. This has direct repercussions on automated instructional strategies and implications for the online learning trend. The overall ID transformation has been effected by significant paradigm shifts. The most observable shift is represented by a complex systemic view of the instructional process as opposed to simplistic linear representation of processes. Wilson (2001) applies this framework to online education programs arguing for a higher degree of integration of different communities, cultural and political contexts referring to the shift from multiple scales to integration of scales. All trends discussed continue to impact the ID and learning outcomes. Newly developed authoring tools will continue to facilitate instructional processes in general with the trend to accommodate not just the individuals, but also learning groups. Collective

learning is envisioned both in form of distance learning and conventional learning environments. Moreover, technologies will continue to evolve providing foundation for more complex and advanced designs and models of instruction and a higher degree of interactive capability enabling thus education of wider audiences and professional groups.

Both Kearsley (2000) and Clark (1995) view ID as ISD, in other words a technological framework that represents the ideal methodology for developing instruction. Kearsley claims that ID must aim for flexibility and learner-empowerment in order to keep up technological and institutional changing trends. Proper application of technology aims at performance improvement of ID. Improvement refers to the major components of the learning process, strategies, procedures outcomes and the learning environment. Another crucial aspect of performance improvement refers to technological support systems and tools. Instructional Technologies are leveraged at different levels presenting distinct ID aspects, e.g. products such as online education, business process documentation, or the ID processes, such as different types of analyses and implementation. Technology represents an integral part of the contemporary ID definition which encompasses design of systems with the aim to improve learning processes and outcomes based on empirical observation. Here, the systems refer both to the actual instructional processes and procedures including all aspect of learning (e.g. outcomes and evaluation) and the technical support systems (e.g. equipment and information management systems) which must be used in order to attain ultimate instructional goals.

ID TRENDS IN THE FAST-PACED BUSINESS CONTEXT

The previous sections show how advanced technologies and software development have influenced dominant instructional methods. We have observed a progressive ID evolution characterized by sophisticated technological features and software methodologies. The last decade has shown that the software methodologies, in turn, have come to represent the basis for the new ID trends. This reverse trend, known as Agile Design, is referred to as a major paradigm shift by Donald Clark (1995). Agile Design is not just a specific methodology or approach, but a philosophy or ethos that emphasizes more intense interactions within and among organizations, rapid delivery of design solutions, continuous feedback and change that helps the learners adapt to faster and increasingly networked business environments. This trend helps all participants apply the learning processes and directs them to help and interact with other learners. Thus the emphasis shifts from processes and tools to individuals and mutual interactions. Traditional contract negotiation is increasingly replaced by collaboration with customers and clients. The actual implementation of ID processes does not strictly follow the plan; the processes are adapted to accommodate any changes of the original plan. All relevant documentation is supplemented or replaced by innovative software. As Martin Fowler (2003) points out, Agile Design tends to be more adaptive and people-oriented rather than predictive, and process-oriented.

Although, the Agile Design represents the general ethos with the aim to guide the software design, it may equally refer to all ID processes, as well as to all aspects of instruction. Design is a crucial phase within the overall ID model which employs a collective effort to resolve any issue using a common denominator of skills within the group. Selection ensures adequate learning objects, processes and tools which promote the learning process and enhance the learning environment. Clark claims that appropriate selection

does not refer to SCORM or AICC standards, but ultimately accommodates the learner's needs. The learning material is not reduced to the smallest possible units to be re-used and iterated; rather the contents are divided into the logical units and packaged into the most adequate media that facilitate the learning process and attain the ultimate design goals. Within the Agile Design framework, iteration refers to the learning platforms cf. traditional frameworks where iteration refers to the learning content. Iteration allows for fixing of any defects before the delivery stage. Learning platforms are tested up-front, risks and alternative solutions are identified at the planning stage. Learning objects are selected, and subsequently iterated. The emphasis on performance and activities has been also envisioned in creation of more advanced and sophisticated tools, e.g. html files, swf flash files (shockwave files), and xml files that enable interaction through editing, and QA functionalities. Delivery methods conducive to Agile Design concepts are discussed in Section 6.

ACADEMIC AND CORPORATE ENVIRONMENTS – DIFFERENCES IN INSTRUCTIONAL METHODS

Karl Kapp (2010) points out ID differences between the academic and corporate contexts. Different aspects of ID implementation are addressed. Comparison of teaching methods reveals a substantial controversy. While the academics are “vested in teaching”, Kapp criticises the lack of teaching methodology and a narrow approach to the students' audience. University audiences are relatively predictable, while the corporate audiences require a more extensive analysis approach. Predictable nature of academic teaching allows for a liberal approach and sufficient time and space for projects and teams. Still, we may not ignore a strong emphasis on teams and projects in corporate environments albeit with more strict time and requirements' restrictions. A more conservative restrictive approach requires established processes, efficient project management and tracing of requirements.

Corporations take pride in subject matter expertise, but do not possess credentials for delivering content. Academics have access to online content, but no content expertise. Both academics and corporate trainers tend to hone people skills. Kapp (2010) points to a “big paradigm shift”. Academics have to keep pace with advancing technologies in order to adapt to newly emerging content requirements in academia. He emphasizes crucial differences between instruction purposes in academic vs. corporate milieus. Corporate environments require simple learning and training processes. Instructional processes are clearly defined in order to meet specific needs, such as reaching the sales targets, for example. Eminent academics aim at transferring critical thinking and analytical skills. In other words, students are trained to take different points of view, to criticize and substantiate their stance with arguments. Kapp refers to metacognition ‘aha’ moments crucial for academic success, which I believe would help form prominent leaders and strategists in industrial and corporate environments.⁵⁷

Corporate training addresses specific issues, emphasizes performance and measurable results, while it also includes specialized courses aimed at specific goals, such as project

⁵⁷Based on my experience in academic and corporate environments, analytical and critical thinking skills fostered by academics are not always recognized and valued in corporations. There is no doubt, however, that the leadership of larger hierarchical organizations requires expertise in analysis, synthesis, and the ability to predict the future trends in the market and the global economic context.

management, account management, management of human resources, process implementation, ethics training etc. According to Kapp (2010), similarities in corporate vs. academic training are based on the requirement for goals and objectives, instructional strategies and instructional sequence. Instructional objectives in the corporate world focus on new products or functionalities, for example, which should be related to increased sales, and ultimately to operational and strategic goals of the company. Results and the areas of focus are rather vague in academia, and a wide range of aptitudes are assessed including factual knowledge, analytical skills and critical thinking, oral and written communication. In a corporate setting, results are more tangible; an ID model such as ADDIE may be used as an acceptable norm to control processes and consequently ensures compliance with the quality standards. Most ID models ensure implementation of processes, however as Kapp points out, an outstanding ID should include thinking and analysis beyond, i.e. a strategy. Most efficient instructors devise and implement strategies. The optimal ID implementation must add an appropriate instructional strategy. Kapp (2010) recognizes the fact that a good instructor is a natural strategist. This fact refers to outstanding academics in particular who tend to go beyond ordinary analytical processes by designing more general encompassing plans which may include a synthesis of distinct procedures and views towards solution of more complex problems. The usual scenario in corporations is that instructors are specifically trained on how to implement strategies. In corporate settings the general aim of training is to boost overall performance. Learning and training are continuous processes and in ideal circumstances represent an inclusive part of daily tasks. In academia, learning and examination are limited to a specific time period, e.g., a semester, term or an academic year. Self-paced learning has been already successfully implemented as an integral part of work processes in the corporate world. The assessment of behavioural change is difficult to accomplish, especially in academia where the examination evaluates mostly the acquisition of the facts and general knowledge. Kapp's arguments on corporate assessment are restricted to an ordinary scenario where only sales results are measured and evaluated. Contrary to a general belief, at least some aspects of leadership, safety and compliance can be measured and controlled. Here, I refer to successful implementation of ISO standards and metrics used to control and evaluate all aspects of the organizational structure and management. Generally speaking, corporations face time restrictions that prevent them not only from implementing compliance standards, but also limitations in applying advanced technologies.

A number of generalizations may be drawn towards improvement of instructional processes in all types of environments. Team building and collaborative aspects of learning, e-learning in particular, should be emphasized both in academic and corporate environments, where we may currently encounter different degrees of implementation. Control of processes and behavioural patterns may not be the same in academic vs. corporate organizations. Tangible outcomes characteristic of corporations, especially in sales where the acceptable norms of behaviour and the sales results are rewarded which leads us to a crucial driving force behind the process change, i.e., motivation.

INSTRUCTIONAL DESIGN IN CORPORATE ENVIRONMENTS

Following *ABR* (Accelerated Business Results) presented by Steve Wade (2010), an effective instructional design simulates a realistic business environment, including all relevant aspects of conducting day-to-day business activities and processes. This should take into

account the overall management of an organization including its structure and hierarchy, human resources and general employee relations. The effective course development must account for a wide range of businesses, business processes, different management techniques and business development strategies. I suggest that a successful ID should emulate contemporary business consulting practices to a varying extent depending on the instructional objectives.

General ID Process Guidelines

MessageMakers along with other consulting firms mentioned in this section follow generally accepted five phases of the ADDIE ID model. Assimilation of the ADDIE model in the corporate environment is rather dynamic comparing to educational institutions. It refers to the development lifecycle. According to Intulogy Training Solutions, the final evaluation phase serves as an input for measuring return on investment, general productivity, company's bottom-line and selection of appropriate training needs for the future. ADDIE ensures a successful process implementation representing the basis for a continuous improvement cycle.

Intulogy ID firm proposes 'Optimal Learning Solutions' based on an established process. Corporate training needs and goals are identified in the needs analysis phase taking into consideration resources, technological level of development and time-lines. ID is based on the information provided by the corporate leaders, project managers, subject matter experts, and representative end users. An ID phase is a complex process consisting of a number of steps related to participants' goals and objectives, training plan and program format, as well as the assessment criteria. Level of knowledge, skills and attitudes of participants are reviewed in initial phases of the design defining the context, goals and methods for achieving success. The training plan outlines a sequence of steps with expected outcomes towards achievement of projected goals. Criteria for performance assessment are set requiring knowledge application, demonstration of skills and the plan for corrective action. Selecting the appropriate format of the program delivery is based on the cost and potential advantages of delivery options. Format of the program delivery is accompanied by a thorough ID review which may be modified based on the client's suggestions. Implementation of the development phase follows upon a general approval of the ID format. Although a common set of training needs applies to a large number of companies, the context of the business project may require a unique solution.

Implementation of Corporate Training

Corporate Training aims at performance improvement by including all essential elements of effective learning, such as participation, interaction, progressive integration, flexibility, performance accountability, and well-organized materials. Corporate training enhances organizational set of skills and competitive edge in the market place. Intulogy's logistics behind the delivery of training encompasses schedule of the training sessions, choice of facilitators, learning audience and instructional materials. The actual course management depends on the type of training; it may refer to a self-paced CBT/WBT (Computer/Web Based Technology) module or traditional ILT (instructor led training) course. The implementation phase requires completion of administrative tasks, such as course announcements, enrolment of participants, ensuring the training space including virtual training, training materials and facilitators. Documentation and Information Management Systems

should be included if relevant. Clarity Consultants cooperate with the departmental managers and executive leadership and apply contemporary techniques for performance management. Subject matter expertise is leveraged to design relevant Learning & Development solutions and effective content. Analysis is conducted to identify required training solutions. Development and delivery of the appropriate solution may involve a unique or combination of media, such as e-learning, m-learning (mobile learning), or ILT.

Needs Analysis

ABR Solutions consider a variety of specific business needs. A needs analysis along with the organization problems and possible opportunities are presented, as well as general strategy to achieve business goals. Intulogy performs a thorough analysis of the business context, evaluates the current training and identifies the gaps, assesses a variety of options, and ultimately selects the optimal customized solution based on the company's specific needs. According to Skillpath Corporate Strategies, advanced analysis tools determine training needs, design the relevant content, and accelerate the development process without compromising quality. The corporate needs analysis focuses on the presentation of content, comprehension and information recall, skills development, and demonstration of knowledge mastery. The relevant needs are identified resulting in techniques and modules used for instructional purposes. The needs assessment for the corporate training may address business processes, gaps and required resources, organizational structure, job descriptions and functions, and corporate objectives. Current business practices may require change initiatives with respective resources and qualified staff to implement process and organizational changes. The analysis of corporate needs may also address track record of satisfied customers, positive returns on training investments, employees' ability to adapt to the business environment, to fill in the gaps and attain corporate objectives.

Customized Content Development

Steve Wade (2010) refers to comprehensive materials as "customized content development" which includes instructor-led training materials, account planning materials and various tools used to train the managers and employees to conduct themeetings with clients. Customized instructional materials are used to prepare the course participants for practical activities with the aim to achieve superior performance. The course participants should be presented with a wide range of business areas. This would enable them to gain general knowledge on distinct business areas and corresponding skills. They are instructed on how to hone specific skills, such as leadership and management, customer service, marketing and selling skills etc. Moreover, clients and course participants learn how to come up with the most effective solutions for training requirements and the customized content development that help them achieve their professional goals and their companies' objectives. As seen below, a number of advanced technological tools and interactive programs may be used to deliver distinct training solutions, ranging from traditional instructor led training to individual self-paced training. The custom tailored ID with appropriate learning solutions may also include user and system documentation along with the online knowledge base and the information management system. Intulogy designs custom-fit technology in cases where standard commercial solutions do not meet specific business objectives, or significant technological investments have been made. Intulogy refers to the 5A Model as the Main IT training model that streamlines custom training. Customized IT training for a proprietary application system requires a number of steps including the



information analysis, gathering information, articulating and formulating the strategy, acting to develop and deploy the training system. Training Folks use a variety of learning methodologies and techniques including ILT, WBT and CBT, as well as industry standard development tools such as Authorware, Breeze, Captivate, Centra, CourseBuilder, QuestionMark, RoboHelp, Snagit, and WebEx. Instructional tools are customized to present any product or skill to businesses which includes an online troubleshooting directory with instructions on implementing corrective actions for performance issues. ABR Solutions use an online interface simulating recorded calls, i.e., an Interactive Call Tutorial which may help the course participants apply the techniques obtained through instructional processes.

E-learning

E-learning is delivered in the work-place, and has additional advantages of flexibility and interactivity. E-learning could take form of self-paced learning tutorial or a synchronous virtual classroom environment. Synchronous learning overlaps to an extent with distance learning based on instructor's main role in training. Individuals may access recorded CBT/WBT media reducing the travel cost and maintaining productivity. E-learning provides timely and direct delivery capable of meeting specific needs. Intulogy provides flexibility of e-learning enabled by modular design, ability to select individual learning paths, and easy reference functionality. E-learning applications provide special effects that enhance the instructional goals and unique learning modules that allow the participants to practice application of newly acquired skills. Comparing to traditional instructor-led courses, it offers numerous advantages of the new media. The choice of e-learning solutions, however, should be based on the realistic need of corporations, since interactive content, interface, graphical development is time consuming and costly. Intulogy offers efficient solutions that result in cost recovery at the implementation phase with the lower-per participant cost.

Interactive e-learning presents innovative methods that develop and deploy effective learning solutions. Allen's Consulting applies a unique technology combining specifically developed software that runs a videodisc projected through an Apple IIe. This type of interactive e-learning focuses on the content and knowledge with the secondary emphasis on technology and method of delivery. Clarity Consultants have developed a learning portal, i.e., a Powerful Learning Management System with general core functionalities which is customized to suit specific corporate requirements and processes. This robust LMS is also sophisticated and flexible, and it supports mobile learning and social media tools. The LMS provides an option of integrating with the talent management tools in order to identify gaps in critical skills and enhance the overall workforce performance management. Allen Consultants offer Emergent Learning thus enabling formal and informal methods of instructions; it includes simulations, gaming and Learning 2.0, i.e. represented by podcasts and various types of social media. Technical consultations are intended to successfully resolve any technical issues that accompany LMS implementation and maintenance. Most issues revolve around SCORM, AICC, HTTP protocol standards, and general best practices. Allen's training is based on e-learning solutions incorporating a unique answer analysis used to evaluate Audience, Needs, Successes, Weaknesses, Existing Content, Expertise and Results. Corporate training programs are assessed representing the basis for business initiatives. The ultimate goal of corporate training is to meet the current business needs and adapt to the evolving and future trends.

Steve Wade(2010) proposes the e-learning module on the new Digital Landing Platform used to administer exercises which simulate the real-life business scenarios using the media, visual and auditory tools suited to a wide-range of professional settings. ID shows how chosen methodologies apply to specific business situations. Design of the e-learning context depends on the type of business and the issues to be solved. E-learning represents a significant cutting-edge training method which bridges geographic distance and provides ubiquitous solutions for instant access to training in geographically dispersed regions. Advanced authoring tools may speed up and intensify e-learning, by enabling rapid delivery of larger content at a lower cost. Realistic business scenarios are enhanced using template oriented interactive exercises, graphics and screen layouts. Effective courses should also present mobile-learning which allows clients to access e-training instantly using mobile devices. The mobile learning technology will gain even greater prominence, as the trend to work from home and provide consulting services becomes ever stronger. Beside the e-learning methods, Steve Wade (2010) markets a Desktop Trainer as an efficient tool that enables proactive communication between employees and customers, as well as business partners. This tool instantly displays updated information, while focusing on the most essential details. It allows the access to resources at any time, and eliminates the need to attend courses and wait for the follow up documentation.

Calrity Consultants have set the industry standards with the expertise in using the most prominent e-learning tools, such as Captivate, Lectora, Articulate and Flash Action Scripting. Online delivery platforms include online help systems and electronic performance support systems. A wide range of documentation is necessary to provide organizational needs, such as SOPs (Standard Operating Procedures), Organizational policies and standards, developer and end-user guides, product documentation, engineering or architectural documentation and web content. Standards and techniques described above are employed in Fortune 1000 Corporations, global and multinational corporations across a wide range of industries.

Instructor Led Training (ILT)

ILT is conducted based on the most prominent instructional theories and ID principles. ILT Learning solutions include new-hire training, as well as management and leadership training. ILT provides an option of enabling virtual ILT solutions relevant to any aspect of corporate needs. ILT Selection is based on a number of business needs and organizational criteria, such as number of participants, available time for travel and training, need of expertise and skills. Some benefits of ILT include guidance of an expert, personal, interactive environment and large-scale delivery methods. Intulogy's expert facilitators promote acquisition and mastery of skills, monitor participants' progress, skill development and provide immediate feedback.

Distance Learning

Distance learning is conducted in a virtual space from the desktop reducing the costs of travel and productivity down-time. Participants still receive benefits of just in time training, direct and dynamic interaction, monitoring of skills' practice and acquisition, real-time guidance and feedback from the expert facilitator. Intulogy applies the method of synchronous webbased training using the conference-ware which includes text, audio and video. Virtual instructional environment enables simultaneous sharing of applications and



documentation, interaction among students through text chat functionalities, while the instructor guides the process of learning and provides essential feedback. Distance learning technologies may be customized according to the corporate objectives and learning needs. Intulogy, for example, helps corporations implement the Proprietary Application Instructional Design (PAID), which is a customized distance learning program used to streamline the design and development phases for the proprietary software application. Their customized solutions are referred to as Optimal Learning Solutions (OLS) methodology, which focuses on specific corporate instructional needs.

Clark (1995) recommends MP3s and portable I-pods rather than e-learning programs, such as Captivate or Articulate to deliver lectures. He further argues that pdfs are more suitable for reading materials than e-learning programs. Versatile pdfs enable interaction even before the reading process starts and help pre-focus the learners at the initial stages. Networking tools, such as Twitter and Yammer, are suggested as interactive media in a dl, i.e. distributed learning, environment and alternatives to live interaction. A dl environment allows for a self-paced participation of the largest number of audiences. Contrary to a general belief, methods, such as ADDIE or ISD are more easily applied to a dl, rather than a traditional classroom environment. Clark, however, recommends a general blended learning approach which combines both dl and a traditional teaching method. The live environments allow the learners to interact with the instructor and other learners, and obtain immediate feedback in case of any dilemmas. Clark proposes a list of basic tools used by the learners in a dl (distributed learning) environment, e.g. Networked Computer, Learner Management System, iPod, Twitter, a Guide for Managing Learning, and Pdf reader. These tools facilitate access to content, and enhance the collaborative and networking aspect of the learning process, as well as the overall viable equipment, as well as the environment conducive to learning.

Professional Coaching

Following Wade (2010), training is conducted at all levels ranging from performance to executive levels in order to acquire corresponding skills and values, and the ability to rapidly apply all necessary skills to the business environment. Appropriate training implies direct teaching and information delivery, while it also triggers profound behavioural changes, development of professional values and the ability to apply the right solutions to a given organizational issue. Acquisition of basic principles of professional coaching enables the participants to achieve their career goals and to synchronize them with the objectives and strategies of their organizations. This important aspect of professional training reduces the time and effort spent on newly hired employees and allows them to quickly adapt to the new business environment, and even develop the leadership potential and skills. According to Intulogy, an effective ID must also take into account the organizational culture which defines the overall corporate personality through employees and representatives. Successful instructional designers must be able to understand specific organizational cultures and to apply knowledge towards optimal customized solutions. Effective trainers must have profound understanding and expertise that reach beyond ordinary corporate training. Successful instructional designers must possess insight to improve current training programs and to recognize and address newly emerging needs.

Business Development and Marketing

ABR Solutions training includes business development skills. Continued business success depends on the effective employee-customer interaction. This includes both expanding and strengthening of the already existing customer base. Customer service professionals must be proactive in fulfilling any additional needs by adding the value to services and products while accounting for any customer's issues and problems. Course participants should be acquainted with the standard networking forums and strategies used to make and maintain business contacts and improve sales, such as LinkedIn, Twitter and Facebook. In order to form and maintain successful business relations, all professionals must be advised on major security issues involved in using social media for business purposes. Steve Wade (2010) argues that the image of the company may depend on proper presentation of information involving the product management, understanding the marketplace and audience, and the general social media rules. Knowledge of the social media is necessary in order to maintain successful customer relations and overall business success. An effective ID addresses financial issues as it ultimately reduces the cost of travel, communication, materials and training organization. It must establish a link between the content and a desired goal by determining the adequate content structure and delivery depending on the business goals. Performance-oriented training saves both money and time, and it also contributes to business success. Skillpath training reflects actual skill development, improved performance and bottom line results. Advanced training must address ever-changing business challenges, such as improved time management, increased sales, team building, and overall enhanced performance. A well-rounded ID must also include top sales and product management methodologies and an extensive experience.

Managerial and Change Management Training

ABR Solutions offer workshops specifically tailored for employees with the managerial potential, as well as the senior managers. Appropriate training provides both information and strategies necessary to implement a successful management process, solve all problems and take corrective actions. It is essential for any organization to have capable and effective leaders in order to successfully position itself in the market place. Clarity's organizational development includes a wide range of expertise including assessment and analysis, change management, talent and performance management, succession planning, executive leadership. Acquisition of new competencies is required at all organization levels to ensure sustainable growth of corporations. It is crucial that corporate executives are trained to develop strategic insight and tactical expertise in order to reach ultimate performance objectives.

Intology refers to Change Management as a structured process of adjusting to new trends and developments in the market. Triggers of Change Management revolve around corporate growth and restructuring, implementation of new processes and adoption of best practices, deployment of technological applications, response to new customer needs. The process of change management is facilitated by contemplating on goals and planning for positive outcomes, investing resources to properly implement changes, considering current business processes and planned changes. Efficient communications necessary to complete change management, implement new business processes or new technologies, should be put in place. According to Clarity, Change Management ensures implementation of new technologies, procedures and change in organizational behaviours and attitudes,



which requires a wide range of initiatives including design of customized solutions, developing communication plans and documentation, as well as advising senior management.

Strategic Management Training

Strategic management refers to the top management initiatives on behalf of company owners and stake holders. It involves development of policies and programs designed to achieve the corporate vision, and allocation of requisite resources to implement the plans and objectives. Strategic management provides corporate direction set by the stakeholders, management team or the Board of Directors. The objectives and vision of the management should conform to corporate initiatives, marketplace and the context resulting in 'strategic consistency'. It's a continuous process that analyzes the market context, competition, economic, political and financial circumstances, relevant industries, and sets the goals accordingly. Structured strategic management requires an advanced training approach in global and transnational organizations with capacity to address complexity issues, large-scale operations, and take into account the stakeholders' views. Training should include strategy formation, evaluation and choice based on competitive advantage. Strategies are evaluated against sustainability, feasibility, and acceptability criteria. Implementation and control include organizational changes, resourcing and change management. Development and execution of a successful corporate strategy requires rigorous evaluation that ensures implementation. According to Clarity, effective training and advanced technical communications are crucial in meeting strategic goals of corporations. Learning & Development solutions are applied in evaluating strengths and weaknesses, content delivery, and skills development. Ultimate success is attained by training corporate leadership and managing change. Training solutions are designed to conform to the corporate culture and attain strategic goals.

Training in Global Corporations

At the global level, training processes address the issues of performance capacity, capability and urgent action. Training Folks insist that global talent is required to resolve logistical issues and implementation constraints. Global scalability enables corporations to focus on crucial business drivers. Changes in priorities and needs require modification of instructional techniques and methods to adapt to new circumstances. Big multinational corporations require more complex training solutions in order to account for multiple training sites, scheduling and payroll logistics, stringent deadlines and budget constraints. According to Training Folks, successful corporate training enables organizations to survive changes and leverage the opportunities that arise by ensuring a combined effect of processes, technologies and human resources. A number of internal and external factors, including newly emerging trends in the global markets, new ownership, mergers and acquisitions etc. trigger organizational changes. Adequate training enables organizations to meet their goals by employing processes and strategies that convert challenges into new business opportunities.

CONCLUSION

This article has presented a general review of contemporary ID trends in the corporate environment with a focus on advanced technological solutions. I would like to conclude by emphasizing general compliance initiatives as an important part of a well-rounded ID.

Customized training must focus on compliance, customers, leadership, product knowledge, and systems' assurance. The cutting edge technological solutions encompass information and learning management tools, project management and marketing communications tools. A properly blended approach satisfies the customers and complies with business processes. The Change Management program is based on the top management feedback and application of appropriate standards and performance metrics in order to meet business objectives. A proper systems training propels deployment and effective systems maintenance minimizing the risk of project failure. Corporations should be able to anticipate the business impact based on the ability to assure end-user performance. Proper implementation of processes improves the odds of obtaining projected Return on Investment (ROI), satisfying the members of the executive, and minimizing the risks of any legal action. Advanced Learning Technologies are used in corporate training for delivery of the most optimal learning solutions in order to satisfy tracing of requirements and compliance to standards and ultimately customers and employees.

REFERENCES

- Clarity Consultants. Retrieved from <http://www.clarityconsultants.com/services/>
- Allen Communication Learning Services. Retrieved from <http://www.allencomm.com/custom-training/>
- Clark, Donald R. 1995. Instructional Design. <http://www.nwlink.com/hrd~donclark/hrd/learning/development.html>. (accessed November 29, 2012)
- Dick, W., & Carey, L. 1996. "The systematic design of instruction". 4th ed. New York, NY: Harper Collin
- Fowler, Martin. 2003. The New Methodology. <http://www.martinfowler.com/articles/newMethodology.html> (accessed December 4, 2012)
- Glaser, Robert., & Klaus, D.J. 1962. Proficiency measurement: Assessing human performance. In R.M. Gagné (Ed.), Psychological principles in system development. New York: Holt, Rinehart and Winston.
- Intulogy Training Solutions. Retrieved from <http://www.intulogy.com/process/instructional-design.html>
- Jones, B. 2007. Instructional design in a business English context. In K. Bradford-Watts (Ed.), JALT2006 Conference Proceedings. Tokyo: JALT.
- Kapp, Karl. 2010. Instructional Design as a Practice in Corporate Vs. Academia. <http://cammybean.kineo.com/2010/03/instructional-design-as-practice-in.html>
- Kearsley, Greg. 2000. New Developments in Learning. (<http://home.sprynet.com/~gkearsley>). (accessed December 6, 2012)
- Mager, Robert. F. 1997. Preparing instructional objectives: A critical tool in the development of effective instruction (3rd ed.). Atlanta, GA: CEP Press.
- Meier, D. 2000. **The Accelerated Learning Handbook**. New York: McGraw-Hill.
- Merrill, M. D., Li, Z., & Jones, M. K. 1991. Instructional transaction theory: An introduction. *Educational Technology*, 31(6), 7–12.
- MessageMakers. Retrieved from <http://www.messagemakers.com/Services/LearningInstruction.aspx>
- Reigeluth, C. M. 1979. In search of a better way to organize instruction: The elaboration theory. *Journal of Instructional Development*, 2 (3), 8-15.
- Reiser, R. A. 2001. "A History of Instructional Design and Technology: Part I: A History of Instructional Media". *ETR&D*, 49 (1); ProQuest Psychology Journals: 57–67.
- Reiser, R. A., & Dempsey, J. V. 2012. "Trends and issues in instructional design and technology". Boston: Pearson.
- Siemens, George. 2002. Instructional design and e-learning'. <http://www.elearnspace.org/Articles/InstructionalDesign.html> (accessed on December 9, 2012).
- Skillpath Corporate Strategies. Retrieved from <http://www.skillpath.com/index.cfm/on-site/seminar/topic/Advanced-Instructional-Design>



Strategic Management. Retrieved from http://en.wikipedia.org/wiki/Strategic_management

Wade, Steve. 2010. Accelerated Business Results. <http://www.acceleratedbr.com> (accessed November 14, 2012).

Wilson, Brent. 2001. Trends and futures for education: Implications for Distance Education. *Quarterly review of distance education*. 3 (1), 1: 91-114.

INSTRUKCIONI DIZAJN U KORPORATIVNO-POSLOVNOM OKRUŽENJU

Snežana Milovanović

Doc. doktor lingvistike, Panevropski Univerzitet „Apeiron“, Banja Luka, integra.professional@gmail.com

Abstrakt: Ovaj rad predstavlja način primene različitih metoda instrukcionog dizajna u poslovnom okruženju, uzevši u obzir organizaciju i implementaciju. Opšte prihvaćeni ID modeli su predstavljani i procenjeni. Dizajn obuhvata sastavljanje edukacionog materijala i samo planiranje obuke, kao i evaluaciju instrukcionih metoda i time zahteva opšti generalni pristup organizaciji instrukcionih procesa. Instrukcioni Dizajn ima veoma uspešnu primenu u korporativnom okruženju, posto su dinamičke i sistematske interakcije više naglašene. Osim diskusije o idealnoj sistematskoj organizaciji i metodama instrukcije tj. edukacije, ovaj rad ukazuje i na trendove koji mogu da utiču na ovo polje u budućnosti. U skladu s razvojem tehnologije, sve važniju ulogu u edukaciji ima učenje na daljinu. Trend automatizacije Instrukcionog Dizajna obuhvata modularni dizajn, koji može da se ponovo koristi, prilagodljive i fleksibilne softver alatke i instrukcioni proces koji se sve više zasniva na podacima. Sadržaj instrukcionih materijala se lakše pretražuje, povezuje, replikuje i arhivira predstavljajući samo neke od prednosti digitalnog doba. 'Savršen Instrukcioni Dizajn' mora biti prilagođen dinamičnom korporativnom okruženju, kao i savremenim Instrukcionim Medijima koji sadrže sofisticirane tehnološke karakteristike i metodologije. Instrukcione strategije i procesi bi trebalo da reflektuju realno poslovno okruženje, savremeno poslovanje po principu konsultantskih usluga i sve aspekte poslovnih procesa uključujući korporacijsku strukturu, organizaciju i komunikacije.

Ključne reči: Instrukcioni Dizajn i Informativna Tehnologija, Instrukcioni Mediji, poslovni kontekst i konsultantske usluge, korporativni procesi.

JEL Klasifikacija: O30



MULTIMEDIJALNOST KAO TEHNOLOŠKO- SADRŽAJNA PLATFORMA NOVIH MODELA UPRAVLJANJA I ORGANIZOVANJA U MEDIJA SFERI

– kulminacija korporativne instrumentalizacije i ekonomske eksploatacije medija

Dragan Nikodijević

redovni profesor, Fakultet za kulturu i medije, Beograd, Goce Delčeva 8, dnikodijevic@megatrend.edu.rs

Rezime: Mediji su produkt industrijske civilizacije odnosno jednog ogranka tehnološkog napretka iz koga je ona proistekla. Tokom svog razvoja mediji su neprestano sledili upravljačke i organizacione strukture koje su dominirale industrijskim razdobljem. Nove tehnološke platforme koje počivaju na digitalnim procesima zameniče industrijske procedure a za posledicu će imati i značajne promene u organizacijskom ustrojstvu medija sfere. Digitalna tehnološka platforma će iznedriti multimedijalnost kao novu organizacionu i programsku mogućnost delovanja u medijskom sektoru. Mediji će kao i u ranijim razdobljima slediti korporativne obrasce poslovanja.

Ključne reči: mediji, multimedijalnost, konglomeracije, digitalizacija, upravljanje

DRUŠTVENA MOĆ MEDIJA I ČIJE INTERESE OPSLUŽUJU MEDIJI

Snaženje interesovanja teorijske misli za raznorodnu fenomenologiju medija direktno je proporcionalno izuzetnom razvoju medijske prakse koja je obeležila čitavo razdoblje prethodnog a, po svemu sudeći, slika se bitnije neće izmeniti ni u veku u koji smo zakoračili. Tim pre što smo svedoci promena koje se ogledaju u tome da je u novijem razdoblju "informacija" preuzela onu definišuću društvenu ulogu koju je nekada imao "kapital". Umesto "društva proizvodnje", dominantni obrazac savremene egzistencije postalo je "informaciono društvo".

Ovakve konstatacije bi nas mogle lako navesti na pogrešan zaključak da su se u vremenu današnjem centralni društveni interesi udaljili od terena ekonomije te da bi teorijska interesovanja trebalo da i dalje ostanu privržena promišljanju medijske fenomenologije koja se vezuje za njihove ideološke i socijalne uticaje. Zapravo, reč je o tome da se ključne

utakmice za sticanje ekonomske moći ne odvijaju više isključivo u okviru klasičnih industrijskih obrazaca proizvodnje i potrošnje već se u sve većoj meri izmeštaju i ka području komunikacija, u prvom redu onih koje su medijski posredovane. Po svemu sudeći, ni društvo današnje, kao ni ono od juče, nema drugačije prioritete od sticanja i bogaćenja osim što su donekle izmenjeni putevi osvajanja ekonomske moći. Danas ti putevi pouzdano vode preko medija masovnog komuniciranja.

Notorna je činjenica da su mediji kroz svoju celokupnu istoriju služili vladajućim društvenim interesima odnosno ciljevima aktuelnih centara moći.

Najpre su vanredne komunikacione moći medija postale nosioci raznorodnih vidova distribucije uticaja. Nažalost, umesto da u svemu služi društvenoj dobrobiti, medijska praksa gotovo u samom nastajanju postaje teren čestih ideološko-propagandnih zloupotreba i manipulacija. Istorijski posmatrano, mediji se najpre stavljaju u službu indoktrinacije odnosno propagandne afirmacije separatah političkih ciljeva (setimo se upotrebe medija u doba nacizma). Ovaj aspekt upotrebe medija od samih početaka pobuđuje veliko teorijsko interesovanje, o čemu svedoče radovi čitave plejade uglednih teoretičara – od Benjamina (*Benjamin, W.*), preko Adorna (*Adorno, W.Th.*) i drugih predstavnika takozvane frankfurtske škole.

U daljem toku stvari, (zlo)upotreba medija se izmešta sa terena ideološko-političkih uticaja ka domenu ekonomske propagande podržavajući na globalnom planu upravo one obrasce iz kojih ekonomija crpi uspeh odnosno profit – produktivnost, isplativost, predvidljivost, kontrolu...Medijski posredovane marketinške komunikacije već decenijama efikasno promovišu koncept "diktature blagostanja". Tako se posredstvom medija zdušno gradi lažna slika o tome da između ekonomije i boljeg života stoji znak jednakosti. Vrlo brzo će se, naravno, ispostaviti da materijalno sticanje i bogaćenje ne nude duhovno i kulturno utočište. Niko se nije zamislio nad činjenicom da je intenzivna medijska potpora "trenutno dominantnom obliku kapitalizma slobodnog tržišta donela (je) takođe i spektakularan i potencijalno eksplozivan porast socijalne i ekonomske nejednakosti unutar država i na međunarodnom planu."(*Hobsbaum, E.,: 2008,52-53*)

Aktuelna ekonomska kriza će pokazati svu nepravdu koja prati preraspodelu ekonomske dobiti. Sticanje i profit su posredstvom uhodanih mehanizama i kanala neprestano personalizovani dok su sve nedaće i ekonomski gubici socijalizovani i preneti na najšire društvene slojeve. Dakle, oni malobrojni koji su se svojevremeno obogatili danas nam tumače da je ekonomska kriza opšta, globalna. Uloga medija u svim ovim procesima nije bila neutralna a ponajmanje kritička. Štaviše, nije zanemarljiv broj najbogatijih pojedinaca ove planete koji participiraju u vlasništvu zamašnih medijskih sektora.

Najzad, usled tehnologija na kojima počiva, jeftina, brza i multiplikativna, te time podesna za tržišnu utakmicu, medijska produkcija postaje predmetom neposredne ekonomske eksploatacije. Medijska praksa prerasta u trgovinski sektor snabdeven kanalima za distribuciju, komercijalnim i propagandnim sredstvima, ukratko, svim elementima jedne tipične ekonomske delatnosti. Na taj način se, dakle, i sama medijska praksa neposredno pridružuje i postaje konstitutivni deo globalnih ekonomskih procesa

Pri svemu tome je neobično da su teorijska interesovanja u povodu društvene uloge medija i dalje ostala privržena promišljanju medijske fenomenologije koja se vezuje za njihove ideološke i socijalne uticaje - Makluan (*McLuhan M.*), Bodrijar (*Baudrillard, J.*), Čomski (*Chomsky*), Virilio (*Virilio, P.*)... Za razliku od "buke" kojom je u javnosti bilo praćeno

ideološko-propagandno korišćenje medija, njihova podrška globalnim ekonomskim procesima i u novije doba sve intenzivnija ekonomska eksploatacija medijske prakse se odvija u najvećoj tišini.

Uz neprestano menjanje društvenih ciljeva kojima su služili, teško je poverovati da i sami mediji nisu bili izloženi promenama, u prvom redu onim koje su vodile ka povećanju njihove efikasnosti. Naime, tokom celokupnog istorijskog razvoja medija sfere neprestano su usavršavane i dograđivane tehnološke platforme, programsko-sadržajne forme ali i upravljačko-organizacione strukture koje su osnaživale produkcione, distribucione i prezentacione potencijale svakog pojedinačnog medija a time i medija sfere kao celine.

TEHNOLOŠKA USLOVLJENOST MEDIJA SFERE – OD ANALOGNOG DETINJSTVA DO DIGITALNE ZRELOSTI

Komunikacijske moći medija, na kojima počivaju i svi drugi medijski kapaciteti, uključujući i ekonomski, direktno zavise od mere komunikativnog zahvatanja svakog medija u sferu empirijskog iskustva. Ova okolnost je u najvećoj meri uslovljena tehnološkim predspozicijama medija. Tehnološki napredak to jest tehnologije su ne samo izvor nastajanja već i okvir razvoja i delovanja svih medija.

Podsetimo se da i ukupan društveni i civilizacijski napredak, koji nikada nije u čitavoj ljudskoj istoriji imao takav intenzitet kao u protekla dva veka, dugujemo novim tehnologijama. Najpre je, nakon prvih velikih novovekovnih tehničkih pronalazaka, u prvom redu parne mašine i električne struje, uspostavljen jedan novi, industrijski delatni koncept koji će svoju održivost i razvoj temeljiti na kontinuiranoj proizvodnji i potrošnji. Središna odrednica ovog koncepta je *proizvodna efikasnost*. Ona svoju snagu i razvojne potencijale crpi iz potrošnje industrijskih roba odnosno *tržišta* koje se apologetski proglašava nužnim preduslovom i centralnom pozornicom svekolikog društvenog progressa.

Drugi, nešto kasniji, razvojni pravac obuhvata ne manje značajan korpus naučnih otkrića iz čije primene sledi niz tehničko-tehnoloških pronalazaka, kao što su fotografija, različiti fizičko-hemijski procesi, pronalazak elektromagnetnih talasa, beleženje zvuka i pokretnih slika... Direktni produkt ovog razvojnog pravca su *mediji*. Naime, mnoga naučna i tehnološka dostignuća će se ispostaviti kao podloga nastajanju i primeni novih oblika komunikacije iz kojih će vremenom proisteći različiti medijski sektori - film, radio, televizija, internet ... Referentna odrednica i ključno postignuće ovog razvojnog pravca su *brze komunikacije*.

Dva, u početku unekoliko razdvojena razvojna pravca se vrlo brzo organizaciono i tehnološki integrišu i slivaju u jedinstven i u neku ruku revolucionarni društveni i ekonomski preobražaj. Iako su inicijalna određenja tog procesa bila prevashodno tehničko-tehnološke prirode, njegove konkretne manifestacije su proizvele dalekosežne, nebrojene i raznorodne efekte, kako u širem socijalnom ambijentu tako i na individualnom planu. Za razliku od ranijih otkrića koja su kontrolisano i relativno sporo menjala način života i ljudsku egzistenciju, naučna otkrića čija je primena dovela do razvoja novih tehnologija modifikovala su život više nego što se to očekivalo .

Da li tehnološki razvoj nosi u sebi neku vrstu spontanosti ili takozvanog nužnog civilizacijskog kontinuiteta "penjanja na ramena" ili je pak on rezultat planskih i kontrolisanih



aktivnosti koje su projektovane na temelju postojećih potreba i interesa koji traže svoje zadovoljenje?

Ne bez razloga se Makluan, koji slovi za rodonačelnika ideje o tehnološkom determinizmu medija, pitao: "da li su najznačajnija tehnološka otkrića planirana i inicirana od strane moćnih interesnih grupa s ciljem da proizvedu sasvim određene, projektovane efekte na pravce razvitka društva ili je razvoj tehnologije, nastao kao rezultat ljudske tehnološke inventivnosti, okvir u koji se neumitno ucrtava pravac kojim će se društvo menjati?" (*Makluan, Maršal, 1971*) Pitanje, da li je tehnološki razvoj planiran ili je nastao kao rezultat ljudske kreativnosti u određenom istorijskom trenutku, sadrži i odgovor: tehnologija je ta koja dominantno utiče na razvoj društva. Tehnološki determinizam polazi od teze da se tehnološki razvoj pokreće autonomno, neplanski, ali da tehnologija ima moć da modelira društvo po svom kalupu primoravajući ga da joj se prilagodi. Veliki tehnološki izumi zais-ta jesu bili sila koja podstiče i određuje pravce temeljnih društvenih promena. Sledbenici tehnološkog determinizma smatraju da nove tehnologije nastaju najviše kao plod individualne kreativnosti i znanja, a društvo ih prihvata ukoliko pronađe odgovarajući modus za njihovu primenu. Tek nakon ovog dvofaznog procesa, to jest prihvatanja i primene određene nove tehnologije, društvo i samo počinje da se prilagođava i menja, postaje okvir u koji se ucrtavaju konture procesa promene. "Ali šta ako su neke tehnologije bile namenski planirane?" - pita se Makluan. Da li postoje moćne interesne grupe, vešto skrivene od očiju javnosti, koje kontrolisano i planski utiču na tehnološki razvoj s ciljem da uz pomoć tehnologije proizvedu ciljane društvene promene i na taj način ostvare svoje interese? Šta ukoliko su temeljne društvene promene izazvane uvođenjem novih tehnologija zapravo bile projektovane i planirane, samim tim i nametnute društvu od strane moćnih interesnih grupa, a nisu bile autentični spoj spontane invencije pronalazača i pogodnih društvenih prilika? Neko bi mogao reći da se možda nije moglo znati koliko duboki će biti efekti nastali tehnološkim promenama. U pitanju jeste ozbiljan problem, ali ne i moralno pitanje, smatra Makluan, te bi upravo zbog toga bilo poželjno rasterati deo moralne magle koja se nadvija nad našom savremenom tehnologijom. Iako je povremeno kritikovan kao "arogantni apostol elektronskih medija", Makluan je nastojao da izgradi bazu iz koje bismo mogli da shvatimo i kontrolišemo nove medije jer samo tako možemo da kontrolišemo i efekte koje mediji imaju na društvo - „Kada uvidimo na koji način tehnologija definiše naše okruženje, bićemo sposobni da izmenimo njenu apsolutno determinantnu moć“. „Daleko sam od toga“, kaže Makluan, „da smatram da su tehnološke promene nezaobilazne. Podvlačim – samo ukoliko shvatimo šta pokreće tehnološke promene bićemo u stanju i da ih prekinemo kada mi to poželimo. Ukoliko nam ne bude pošlo za rukom da ih sasvim prekinemo bićemo bar u stanju da sprovedemo značajnu kontrolu nad njima.“

Da li pomenute Makluanove zapitanosti, stare gotovo pola veka, ponovo dobijaju na aktuelnosti i da li mi imamo odgovore na promene koje se već zbivaju pod okriljem najnovijih digitalnih tehnoloških platformi?

DIGITALIZACIJA – TEHNOLOŠKI NAPREDAK U ZNAKU DUHOVNE REGRESIJE

Nakon industrijskog koncepta koji je dominirao svim oblicima društvenog života u prethodna gotovo tri veka, čovečanstvo je, u poslednjim decenijama prošlog veka, iskoračilo u pravcu novih, takođe revolucionarnih, tehnoloških promena koje su obeležene *digitaliza-*

cijom. Ovaj novi postindustrijski tok je od samih početaka duboko integrisan u medijsku sferu. Čini se još čvršće nego što je to bio slučaj sa industrijskim konceptom.

Po svemu sudeći, ni ovaj najnoviji razvojni pravac neće biti ostvaren bez upliva u mnogo-brojne tokove svekolikog društvenog života te se u skladu sa tim već sada mogu uočiti nagoveštaji i obrisi kulturnih promena. Najnovija kulturna usmerenja, dabome, ne podrazumevaju restauraciju obrazaca tradicionalne kulture, ali ona, čini se, sve više prestaju da se oslanjaju i na vladajući industrijski koncept produkcije. Nova kultura koja se pomalja u svom najvećem delu se temelji na postindustrijskim obrascima. Ta kultura je u prvom redu *informatička*. U njoj centralno mesto ne pripada više industrijskoj proizvodnji i potrošnji koju ona stimuliše, već *informacijama* kao najznačajnijem resursu današnjeg a verovatno i vremena koje je pred nama - "u proizvodnji *ekonomskih vrednosti* celokupnog društva prikupljanje, razvrstavanje i obrada *informacija* zauzimaju sve značajnije mesto. Upravo ta sve nadmoćnija uloga informacija, u odnosu na proces prerade materijala (klasična industrijska delatnost), dopušta da se kaže da mi prelazimo sa industrijskog na informatičko društvo." (*Iris, Anatoan 1999:12*)

Kako se to događalo i u ranijim revolucionarnim preobražajima karakterističnim za industrijsku epohu, i u temelju najnovijih promena je tehnološki napredak. Ovaj put se on ogleda u transformaciji analognih u digitalne parametre i procese - "...kako danas ne primetiti slabljenje tog mentalnog i *analognog* postupka u korist instrumentalnih i *numeričkih* postupaka..." (*Virilio, Pol 2004:7*). Za sada stojimo kao opčinjeni i nemi svedoci pred činjenicom da se "bliži (se) početak vladavine brojeva u svoj njihovoj matematičkoj svemoći, *broj kao sredstvo* sprema se da definitivno nadvlada *analogon*, odnosno sve što ima neku sličnost ili srodstvo sa živim bićima ili stvarima." (*Virilio, 2004:122*).

Uz neslućeno ubrzanje i druge komunikacijske kapacitete, što su nesumnjive odlike civilizacijskog napretka, nastale promene jednovremeno nose sobom i skrivene, teško prepoznatljive sadržaje duhovne regresije.

Brzina odnosno ubrzanje uneće u savremeni život značajnu dozu površnosti i lagodnosti koja otupljuje čulnost - duh i oko se navikavaju na polovično ili pogrešno viđenje stvari. Promene u ljudskoj čulnosti i opažanju se, naravno, ne događaju po prvi put - "U okviru velikih istorijskih perioda menja se, sa celokupnim načinom života ljudskih kolektiva i način njihovog čulnog opažanja. Način na koji se ljudsko čulno opažanje organizuje - medijum u kome se ostvaruje - nije uslovljen samo prirodom već i istorijom." (*Benjamin, Valter 1974: 120*) Poznato je da je već manufakturna tipografija za posledicu imala siromašenje živog, govornog jezika. Kultura štampanog pisma utemeljena Gutenbergovim otkrićem štamparske prese sredinom 15. veka, učinila je da vizuelno, u odnosu na čujno i govorno, postane dominantni kulturni i komunikacijski obrazac. Zahvaljujući ovakvoj interakciji našeg vizuelnog i misaonog, izgradili smo sposobnost da razdvojimo misao od osećanja. Ali, razdvajanje misli i osećanja rezultiralo je fragmentacijom znanja, što je čoveku Zapadne civilizacije omogućilo, s jedne strane da se specijalizuje i mehanizuje, dok ga je, s druge strane, odvojilo i otuđilo od drugih ne-vizuelnih čula. Nalik tome, čovek digitalne epohe ima utisak da poseduje sliku sveta uz pomoć ogromnog broja informacija, dok zapravo ostaje prikovan za ekran koji mu pruža samo delimičnu sliku.

Ispostavilo se da intenzivnim preuzimanjem funkcija beleženja, čuvanja i prenošenja sadržaja koji ulaze u naše kolektivno pamćenje digitalne tehnologije ne nude više onu izvornu formu koja je potrebna našoj percepciji i stvarnom doživljaju istinskih vrednosti



koje pripadaju kolektivnom pamćenju. To posebno važi za internet kao središnje mesto na kojem se integrišu različite digitalizovane medijske forme. Zahvaljujući toj tehnološkoj okolnosti postali smo sveprisutni i svevideći, što je značajno proširilo izvore naših saznanja, ali nedovoljno zapažamo da su sadržaji koji nam se nude zapravo "senke" ili elektronski surogati autentičnih sadržaja. Time je smanjen intenzitet našeg doživljaja a samim tim i trajnost pamćenja.

Isto tako, digitalni koncept u nekim svojim aspektima ne retko ugrožava ili čak dovodi u pitanje smislenost čovekovog delovanja u pravcu uspostavljanja kolektivnog pamćenja odnosno čuvanja i afirmacije onih vrednosti koje svedoče o njegovom istorijskom trajanju? Po svemu sudeći duhovna klima novog digitalizovanog doba nije zainteresovana za tradicionalne vrednosti – "digitalni duh moderne globalne ekonomije i informatičke tehnologije sve više čak, dovodi u pitanje i samu egzistenciju umetnosti kao duhovne i kreativne paradigme ljudske civilizacije." (Zurovac, Mirko 1997: 22-23)

Ogroman broj takozvanih *image* datoteka na internetu, gde su uskladišteni snimci-digitalni zapisi mnogobrojnih vrhunskih umetničkih ostvarenja, na većinu korisnika ostavlja blag i neupečaljiv utisak. Sasvim je sigurno da takav utisak neće potrajati niti će naći mesto u njihovoj dugoročnoj memoriji. On ostaje nista drugo do lako dostupna i površna informacija o nekom sadržaju. Percepciju digitalnog surogata nije moguće porediti sa doživljajem koji nastaje u neposrednom susretu sa umetničkim delom koji se po pravilu pretvara u "pamćenje za ceo život". Da li možda formiranje ogromnih digitalnih datoteka i "automatska obrada znanja", "predstavlja generalizaciju amnezije koja će biti poslednje ostvarenje *industrije zaborava*, kada bi trebalo da sve analoške informacije (audiovizuelne i druge), to će biti uskoro, budu zamenjene numeričkim kodiranjem kompjutera smenjajući govor 'slika i stvari'?" (Virilio, 2004:122).

Otuda razložno pitanje: "Da li je možda digitalno uskladištenje, koje nije orijentisano na trajnost, povezano sa jednom sasvim novom dimenzijom brisanja pamćenja, koja nadmašuje sve dosadašnje forme kulturne amnezije?" (Osten, M. 2005: 87-88).

Sledeće pitanje koje se nameće odnosi se na *pouzdanost* novih digitalnih tehnologija za čuvanje važnih sadržaja. U dosadašnjoj praksi se pokazalo da je jedna takva nematerijalna, binarna forma, nesiguran i nepouzdan čuvar pohranjenih sadržaja. Nbrojeni digitalni zapisi netragom su nestali a sa njima i mnogi, za naše kolektivno pamćenje važni sadržaji. Sama okolnost da je digitalni zapis nepouzdan, svrstava ga u medij namenjen kratkotrajnom pamćenju. Ako se ovome doda i problem na koji je ukazao Encesberger (*Encesberger Hans Magnus*), da se u razvoju novih elektronskih zapisa ne vodi računa o njihovoj *kompatibilnosti* i mogućnosti novih uređaja da "iščitavaju" starije zapise, za posledicu imamo da su mnogi zapisi napravljeni 70-tih godina danas neupotrebljivi, te su kao takvi završili u kratkoročnom pamćenu. Ljudi koji često koriste optičke diskove odavno su primetili nepouzdanost njihovih zapisa. U ozbiljnim poslovima digitalni zapis se definitivno ne smatra sigurnim nosačem i čuvarem zapisa. Iz opreza je uvek praćen sa *hard copy* verzijom. Jer, ono što je digitalno uskladišteno lako prerasta u zaboravljeno. Digitalno je, očigledno, u apsolutnoj surpotnosti sa tradicionalnim poimanjem pojma "uskladišteno" koji se po pravilu povezuje sa pojmom "sačuvati".

Valja primetiti da nisu uspostavljeni ni *jedinstveni kriterijumi* u pogledu toga šta zaslužuje a šta ne da se kao sadržaj nađe u sve brojnijim i obimnijim digitalnim bazama – "Gotovo ni u jednom području koje se bavi kulturnim nasleđem i vrednovanjem zbog toga nije tako

virulentno pitanje: naime, pitanje ko danas u epohi digitalne komunikacije, i još uvek nerazjašnjenog načina dugoročnog arhiviranja podataka, odlučuje o tome čega ćemo se sutra sećati...” (Osten, Manfred, 2005:90). Pod velikim je znakom pitanja hoće li o kriterijumima za izbor sadržaja odlučivati predstavnici naučno-umetničkih krugova ili neki drugi centri političke i ekonomske moći – što se izgleda već uveliko događa.

Encesberger u vezi sa temom digitalizacije ljudske baštine i njenim proglašenjem za nosioca kolektivnog pamćenja zapaža postojanje dva različita i međusobno suprotstavljena stanovišta. Jedno stanovište je afirmativno. Njega čine stavovi onih koje naziva ”jevanđelistima”, propovednicima koji šire uverenje da je digitalizacija pravi put da se sačuvaju sadržaji koji treba da prerastu u kolektivno pamćenje. Na drugoj strani je stav ”apokaliptičara”, onih koji upozoravaju na loše strane i ”strahote virtualne budućnosti” oslonjene na digitalne tehnologije. Svi su izgledi da ni jedni ni drugi nisu sasvim u pravu.

Digitalno tehnološko okruženje odavno nije vizija već realnost savremenog sveta. Njegove odlike su potpuno jasne i očigledne i o njima nema razloga da se govori ni sa ”jevanđeoskih” niti pak sa ”apokaliptičkih” pozicija. Korisnost ili štetnost ovih tehnologija nije određena njima samima već *načinima njihove upotrebe*. U tom smislu se, recimo, može govoriti o izvanrednom komunikacijskom napretku koje su ove tehnologije donele čovečanstvu. S druge strane, čini se da su izneverena naša očekivanja kada je u pitanju njihov potencijal za dugoročno i pouzdano čuvanje različitih sadržaja. Za sada to liči na pogrešno izabran način upotrebe digitalnih tehnologija kojima su primerene komunikacijske funkcije a ne čuvanje sadržaja koji pripadaju individualnom ili kolektivnom pamćenju. Da li je to problem koji će biti prevaziđen novim, naprednijim tehnološkim rešenjima ili će ta slika ostati neizmenjena i u budućnosti – ostaje da se vidi. Za sada je izvesno da napuštanje tradicionalnih načina čuvanja vrednosti koje čine našu kulturu pamćenja i njihova zamena digitalnim zapisima nosi sa sobom velike rizike.

Po svemu sudeći, do digitalizacije medija nije došlo spontano. Osim postojanja tehnologije i njene očigledno uspešne primene u drugim delatnostima, trebalo je da se i u sferi medija stekne određeni naboj različitih potreba koji će pokrenuti lanac reformi. Najpre je to potreba u okviru pojedinačnog medija da se bude *konkurentan* u odnosu na ostale medije koji već decenijama sve ozbiljnije jedni drugima konkurišu. Trka sa vremenom i prostorom, koja je ključna u medijskoj sferi, nije više bila moguća sa starim, analognim tehnologijama. Drugo, smanjena ekonomska dobit u odnosu na ranija razdoblja nalagala je da se produkcija i distribucija medijskih sadržaja učine efikasnijom i racionalnijom.

Ključni efekat koji je digitalizacija proizvela u sferi medija je multimedijalnost. Šta je u tome suštinsko?

Multimedijalnost je termin za nove oblike integrisanih komunikacija ili, kako neki kažu, naziv za komunikaciju u budućnosti. Iako je ovo relativno nov pojam, on zapravo predstavlja završnu fazu jednog dugotrajnog procesa koji se odvija među različitim medijima. To je proces *konvergenije* odnosno uzajamnog približavanja medija ka jedinstvenoj tehnološkoj osnovi na kojoj će se ostvariti njihova *integracija*. Integracija podrazumeva različite ali digitalizovane signale odnosno spajanje različitih tipova medija kao što su: tekst, slike, film, grafike, govorne poruke ili zvučne sekvence. Signali se u digitalizovanoj formi sjedinjuju preko računarske tehnike, koja ih, uz odgovarajući hardver i softver, *prima, čuva, obrađuje ili demonstrira*. Centralno pitanje multimedijalnosti je spajanje, integracija različitih signala. "Pritom nije samo reč o neposrednom pristupu različitim tipovima



informacija već, pre svega, o mogućnosti njihovog kombinovanja i aktivnog uključenja u tok informisanja, pri čemu korisnik, a ne autor, određuje odvijanje procesa informisanja. Linearni dotok informacija biva, dakle, u velikoj meri zamenjen kombinovanim." (*Šnel, Ralf, 2008:436*) Korisnički aspekt multimedijalnosti u najopštijem smislu podrazumeva mogućnost interakcije, raznolikost u upotrebi i individualnost.

MULTIMEDIJSKE KONGLOMERACIJE – MEDIJSKA PRAKSA KOJA OPONAŠA POSLOVNE OBRASCE "KAPITALIZMA NOVOG DOBA"

Po obimu i dubini zahvatanja, proces digitalizacije će iznedriti možda i donekle neočekivane efekte u socijalnom ambijentu a posebno u okviru celokupnog medijskog kompleksa. U svakom slučaju promene koje po svom intenzitetu i domašajima nalikuju onima koje su pratile prelazak društva sa pre-industrijskih na industrijske obrasce društvene reprodukcije.

Iako se ne može sa sigurnošću tvrditi da je industrijski razvoj u potpunosti iscrpio svoje mogućnosti, mnogi pokazatelji u razvijenim društvenim sredinama ukazuju da ovaj dominantni vid proizvodnje, nakon svoje vladavine koja je trajala gotovo tri veka, zaživljavanjem digitalnog koncepta postepeno ustupa mesto jednom novijem i drugačijem modelu i tipu proizvodnih i društvenih odnosa, koji se najčešće definiše kao *postindustrijski*, ponekad, štaviše, i kao "protiv-industrijski". Ključne uzroke treba videti u činjenici da su klasični, takozvani spoljašnji resursi industrijske i prenaplašeno potrošački orijentisane civilizacije, poput ekonomije, energenata i ekologije, gotovo iscrpljeni. Posebno se naglašava da kraj ere jeftine energije znači kraj sveta onakvog kakvog ga mi poznamo. Civilizacija budućnosti se okreće novim, unutrašnjim resursima među kojima dominiraju umetnost, znanje i *informacije*. Za razliku od klasičnih resursa koji su podložni potrošnji i nestajanju, naznačeni resursi budućnosti su neiscrpn i obnovljivi. Onoliko koliko je civilizacija današnjice obeležena industrijalizacijom i potrošnjom, u toj meri će civilizacija budućnosti biti stvarana pod okriljem novih resursa. Robe na tržištu budućnosti biće karakterističnije po takozvanoj "mekoj" (*software*) odnosno duhovnoj i informativnoj suštini nego po materijalnoj komponenti.

Naravno, reč je o naznakama jednog, čini se, neumitnog razvojnog procesa za čije će prevladavanje biti potrebno da protekne još vremena. Možda i ne toliko mnogo koliko nam to u ovom trenutku izgleda. Dotle će se radni i životni procesi odvijati u znaku kombinovanja sadržaja stare industrijske i nove postindustrijske civilizacije. Globalno posmatrajući, zemlje u razvoju će zadržati tu "privilegiju" da ostanu najduže u posedu zastarelih i prevaziđenih tehnologija industrijskog doba, bez čijih proizvoda još uvek ne mogu ni razvijene zemlje, ali tu proizvodnju nipošto ne žele u svom životnom okruženju.

Prvi znaci jenjavanja jednog, slobodno se može tvrditi, civilizacijskog ciklusa koji je obeležen industrijalizacijom, počinju da se prepoznaju već podkraj pedesetih godina u Americi i drugim razvijenim državama, u deceniji kada se statistički po prvi put uočilo da kancelarijski radnici i radnici iz uslužnih delatnosti postaju brojniji od industrijskih radnika. Razvojni i proizvodni tokovi prestaju da se odvijaju po principu "više ovog istog?". Na proizvodnu i celokupnu društvenu scenu stupaju nove tehnologije koje po svom karakteru nisu industrijske. One na svoj način počinju da iz korena menjaju ukupnost društvenih odnosa,

Osnovna odlika industrijske proizvodnje, masovnost, koja je obeležila ne samo tehnološku sferu već i sve druge oblasti organizacije društvenog života, posebno potrošnju, postepeno se gubi. Obeležje novog doba, koje se veoma jasno uočava, je *razmasovljenost* koja se kreće pravcem individualizacije.

Masovnost, kao zahtev industrijske proizvodnje, svojevremeno je najpre zaživela u tehnološkoj sferi, potom je prenetu u informacionu sferu iz koje je proistekao standardizovani, uniformni "masovni duh" sveukupnog društvenog života. Slike industrijskog sveta su se lako prenosile, širile i masovno prihvatale u planetarnim razmerama. Vremenom se formirala svojevrsna univerzalna arhiva "slika" industrijskog sveta, koja je dovela do standardizacije ponašanja. Jedan od posebno pažljivo građenih i razvijanih standarda i "slika" industrijske civilizacije je masovna potrošnja. Na temeljima ove univerzalne, planetarno standardizovane slike, industrijska epoha je gradila svoje principe i neposredne aktivnosti. To joj je omogućavalo da sa svojim proizvodima dopre svuda i da unapred pretpostavi prihvatanje od strane jednog unificiranog sveta masovne potrošnje. Znaci novog doba ukazuju na otpočinjanje procesa *revidiranja uniformne slike industrijskog doba*. Razmasovljenost, odnosno tendencija osipanja masovnosti kao centralnog načela, sve je prisutnija.

Po logici stvari, ona se najpre kao pojava prepoznaje u proizvodnji. Fabrika će, razume se, još zadugo ostati centralno mesto proizvodnje. Međutim, fabrika se više ne doživljava, kako tvrdi Tofler (*Tofler, Alvin*), kao "hram" jedne civilizacije. Svakim danom broj onih koji svoju životnu egzistenciju ostvaruje izvan fabrika je sve veći. Najzad, fabrike više nisu tako ogromne, razbijaju se na manje i adekvatnije locirane pogone, a njihova proizvodnja više nije obavezno masovna, unificirana i serijska. Proizvodnja se većim delom odvija u manjim serijama i po porudžbinama koje se prilagođavaju raznovrsnim zahtevima potrošača. Nije potrebno ni spominjati da je ta proizvodnja moguća jer se ostvaruje uz pomoć novih digitalizovanih tehnologija koje ostvaruju bržu i rentabilniju proizvodnju manjih serija nego što su to stare industrijske mašine postizale u serijskoj proizvodnji.

U sferi informisanja ovaj trend razmasovljenja je, takođe, lako uočljiv. Danas je mnogo manje velikih medijskih kuća nego ranije. Međutim, broj malih novinskih, radijskih i TV kuća je u enormnom porastu (o tome u čijem su one vlasništvu i ko njima i kako upravlja, biće govora kasnije). To je posledica okolnosti da su savremeni čitaoci ili gledaoci postali sve manje prijemčiviji i zainteresovani za informacije i sadržaje opšte, odnosno masovne provinijencije. Oni imaju sopstvene i posebne zahteve i interesovanja. Bilo da to što oni žele ima regionalni ili lokalni karakter, ili se tiče nekog njihovog ličnog, specifičnog interesovanja, tek uniformnost je nešto na šta sve manji broj korisnika medija pristaje.

Jedna od najvećih tekovina i uporište industrijskog razdoblja, koja je kao takva doslovce implementirana u medijski sektor, jesu *institucije* odnosno institucionalni poredak. Njihova upravljačko-organizaciona struktura je dugo obezbeđivala proizvodno efikasno, egzistencijalno pouzdano i prosperitetno radno i životno okruženje. To je u osnovi vojnički, hijerarhijski model institucionalnog organizovanja, o čijim karakteristikama je najpre i najviše raspravljao Veber (*Veber, Maks*). Taj model organizovanja je imao za cilj, i u tome uspevao, da dugoročno obezbedi proizvodnu efikasnost i razvojnost. Istovremeno, svojom piramidalom formom institucija je bila u stanju da apsorbuje i uposlji veliki broj ljudi, čime je doprinosila socijalnoj stabilnosti.

Medijska delatnost je, vođena ekonomskom logikom i tržišnim zakonomernostima, u velikoj meri sledila i usvajala upravljačko-organizacione i poslovne obrasce karakteristične

ne za industrijske oblike proizvodnje, uključujući i model čvrste institucionalnosti. Medij štampe je, kao što znamo, zahvaljujući parnom, potom i električnom pogonu i tehničkom izumu rotacionih štamparskih mašina, već u 19. veku u potpunosti industrijalizovao svoju delatnost i toj okolnosti prilagodio organizacione strukture i upravljačke mehanizme. Recimo, podela na "bele, plave i šarene kragne", koja govori o institucionalnom hijerarhijskom ustrojstvu industrijskih organizacija, vodi poreklo iz delatnosti novinskih preduzeća. Kinematografija se, isto tako, vrlo brzo, od tehničkog pronalaska i zabave masa, transformisala u produkciju organizovanu i vođenu u skladu sa industrijskim načelima. Već u drugoj deceniji prošlog veka holivudski studiji u organizaciji i upravljanju oponašaju industrijske pogone. Drugo ime Holivuda – "fabrika snova" o tome najbolje svedoči. Velika tražnja za filmovima i mogućnost sticanja profita "navela je producente da s filmom postupaju kao sa svakim drugim industrijskim proizvodom. Oni su, drugim rečima, i na film primenili, bez ikakve promene, one producentske oblike koji su se na početku XX veka razvili u drugim ekonomskim sektorima." (Behlin, Peter 2002: 28) Od medija štampe, preciznije, od novinskih kuća, najpre radio a potom i televizija, preuzeli su i upravljačku i organizacionu strukturu koja, u najopštijem smislu, podrazumeva tri funkcionalne celine: komunikacioni centar, tehnički i poslovni podsistem, što je zapravo funkcionalni odnosno sektorski vid organizovanja kao model preuzet iz industrijskih proizvodnih struktura.

Mnoge okolnosti današnjeg vremena, posebno sve češće društvene, ekonomske i političke krize, ukazuju na slabosti tradicionalnog institucionalizovanog industrijskog poretka i njegovu nemogućnost da obezbedi dalju razvojnost društvenog sistema u celini. Novom dobu, obeleženom neslućenim tehnološkim napretkom, potreban je drugačiji upravljačko-organizacioni okvir.

Umesto u proizvodnji i potrošnji industrijskih roba, novo doba za razvojnim perspektivama traga u okvirima *proizvodnje i prometa informacijama*. U skladu sa takvim prepoznavanjem vodećih društvenih potencijala, centralno mesto sve manje pripada fabrikama i hipermarketima već obrazovnim i informaciono-komunikacionim sistemima to jest *medijima*.

Otuda su globalne promene koje su se dogodile i koje se događaju u savremenom društvenom ambijentu najuočljivije upravo u medijskom sektoru.

Inovacije u komunikacionim tehnologijama predstavljaju najznačajniji iskorak od industrijskog ka postindustrijskom konceptu. One su, razumljivo, ponovo najviši stepen prime ne ostvarile u okviru delatnosti medija – radio, televizija, video, računari, internet... Ove tehnologije, pogotovo u svojim najsavremenijim digitalnim izvedbama, sve manje pripadaju industrijskom konceptu. One su po mnogo čemu bliže uveliko nastupajućem postindustrijskom i informatičkom dobu.

Logično je pretpostaviti da novom informatičkom dobu, kojem upravo pečat daje tehnološki (i sadržajno) inovirana medijska sfera, nisu više sasvim bliski obrasci organizovanja i upravljanja karakteristični za industrijsko razdoblje. Stari obrasci se napuštaju i menjaju ali te promene nisu ni brze ni lako uočljive. Bez obzira što teži promenama i uvođenju drugačijih oblika življenja i rada, svaka nova epoha se sporo i teško odriče i udaljava od sviknutih i uhodanih obrazaca na kojima se temeljila dojučerašnja egzistencija. Štaviše, sklona je da ih brani i održava po svaku cenu, sve do časa u kojem njihov opstanak postaje

nemoguć. Do trenutka definitivnih promena, stari i novi obrasci, uz prisustvo različitih mutacija, žive paralelno, jedni pored drugih.

Da li su neke od promena koje se tiču upravljanja i organizovanja u medijskoj sferi već danas očigledne ?

Promene koje su podrazumevale uspostavljanje digitalne platforme i razvoj koncepta multimedijalnosti nemaju samo tehnološku nego i upravljačko-organizacionu dimenziju. Ona se prepoznaje u *medijskoj koncentraciji*, bilo kao novom obliku medijskog poslovanja ili novom vidu vlasništva medija. Medijske koncentracije poprimaju najrazličitije forme. S obzirom na vlasništvo, možemo razlikovati tri najčešća oblika medijske koncentracije: horizontalna koncentracija, koja podrazumeva koncentraciju vlasništva u određenim medijskim sektorima koji koriste istu tehnologiju (npr. u okviru štampanih medija ili u okviru elektronskih medija); vertikalna koncentracija medija, koja podrazumeva koncentraciju vlasništva u različitim nivoima proizvodnog i distributivnog lanca i unakrsna koncentracija, koja podrazumeva koncentraciju vlasništva u različitim sektorima medija koji koriste različitu tehnologiju.

Nacionalne granice postaju tesan poslovni i organizacioni okvir za delovanje velikih multimedijjskih konglomerata. Prekogranični protok medijskih sadržaja je glavna karakteristika njihovog tržišnog nastupa. Broj ovih mamutskih organizacija nije veliki, ali njihov uticaj i udeo na medijskom tržištu jeste – ”novouspostavljenim globalnim medijskim sistemom dominira trideset ili četrdeset velikih transnacionalnih korporacija (TNC), od kojih su desetak konglomerata sa sedištem u SAD, koji nadziru globalno tržište.” (*Herman-Mekčesni, 2004: 5*) Takozvana ”velika petorka” trenutno drži više od polovine svih medija na planeti - *Time Warner, News Corporation, Viacom, The Walt Disney Company i Bertelsmann*. Time se naravno ne iscrpljuje spisak medijskih konglomerata – slede ih *PolyGram, Seagram, Sony, General Electric, Tele-Comunications Inc(TCI), Thomson Corporation(Kanada), Westinghouse, Dow Jones, Gannem, The New York Times, BBC, Reuters, CEP Communications(Francuska), ...* Prisustvo velikih konglomerata je sve izraženije i u našoj medijskoj sredini. Za sada su tu, jedan od najvećih u svetu, *News Corporations*, i dva manja evropska – *WAC* i *Ringier*.

Organizovanje i upravljanje ovim velikim medijskim grupacijama nalikuje onom koje karakteriše vodeće korporacije u postindustrijskom ambijentu. Ljudi koji rade u medijima, kao i oni u drugim delatnostima, suočeni su, takođe, sa izazovima novog doba. I ovdje je na sceni idealizovana nova osoba: ”pojedinaac koji stalno savladava nove veštine, i menja svoju ’bazu znanja’.” (*Senet, R. 2007:40*)

Izazovi koji stoje pred čovekom novog doba su u najneposrednijoj povezanosti sa karakterom novih oblika organizovanja i upravljanja.

Organizacioni okvir delovanja sve češće nije čvrsta, dugoročno projektovana piramidalna struktura klasičnih institucija.

Institucije novog tipa nemaju trajni već *privremeni karakter*. Novi i podesniji delatni okvir ima arhitekturu *fleksibilne organizacije* koja ”može izabrati i izvršavati u ma kom trenutku samo neke od svojih brojnih funkcija.” (*Senet, Ričard, 2007: 43*) Nova organizaciona struktura nije stabilna i fiksna - ”Organizacija se širi i sažima, zaposleni se dodaju i odbacuju kako firma prelazi s jednog zadatka na drugi.” (*Senet, 2007: 43*) Preduzeća će, tvrdi *Žak Atali*, u toku takozvanog *četvrtog talasa* istorije čovečanstva, čiji se počeci naslućuju



već oko 2020. godine, biti organizovana po modelu pozorišnih trupa. – "okupiće – okuplja-ju već – kompetencije i kapital za ispunjenje određenog zadatka. Njihov životni vek će zavistiti od projekata osnivača, od njihovih sposobnosti da izmisle nove proizvode, od odluke njihovih finansijera i klijenata." (Atali, 2010: 171) Trajaće neuporedivo kraće od organizacija koje danas poznajemo – "ova preduzeća će biti kratkoročniji od onih koji budu u njima radili." (Senet, 2007: 43)

Upravljanje savremenim organizacionim strukturama je drugačije. Centri upravljanja novog doba podsećaju, kaže Senet, na daljinski upravljač (*remote control*) ili MP3 (*media player*) uređaj koji ima kapacitet da u ma kom trenutku aktivira bilo koju od mnogobrojnih funkcija koja će pokrenuti neki od raspoloživih resursa – ma gde se on nalazio, "zato što centralna procesorska jedinica kontroliše celinu." (Senet, R. 2007: 45-46) Velike multinacionalne korporacije raspolazu različitim resursima, njihovim funkcijama i potencijalima na mnogobrojnim geografskim pozicijama. Upravljački mehanizam im omogućava njihovo aktiviranje (ili gašenje) u zavisnosti od aktuelnih poslovnih opcija. Upravljanje se, umesto na neposredni uvid i "raspon kontrole", o čemu je govorio rođonačelnik naučnog upravljanja Frederik Vinslou Tejlor, oslanja na neku vrstu "panoptičkog nadziranja".

Ni sami menadžeri nisu izuzeti od pravila koja će dominirati upravljačkim modelom budućnosti – "Menadžeri će se procenjivati po kratkoročnim merilima, i ostaće na radnim mestima dokle god budu odgovarali na očekivanja neujednačenog tržišta." (Atali, 2010: 109) Konačne odluke pripadaju akcionarima koji su za zaposlene još manje vidljiviji od menadžera - "Akcionari iz velikih društava postaće sve neuhvatljiviji, sve hirovitiji, neloyalni, ravnodušni na dugoročne zahteve preduzeća u koja investiraju, i vodiće računa samo o trenutnim preimućstvima koja mogu da izvuku." (Atali, 2010: 108)

Između onih koji su neposredni izvršioici i upravljačkih struktura "postoji transakcija a ne odnos. Oni na periferiji dužni su samo da pokažu rezultate rada onima u centru." (Senet, 2007: 48) U piramidalnoj strukturi tradicionalnih institucija, na njenom vrhu se nalazio "očinski poslodavac" – "U sociološkom pogledu, bio im je bliži, kao što je general na bojnopolju povezan sa svojim vojnicima." (Senet, 2007: 48)

Nove okolnosti nisu uvek ni sasvim očigledne ni svima razumljive, što za posledicu često ima stavove i ponašanja koji nisu usklađeni sa zahtevima novog doba. Da bi se ovi problemi otklonili, po svemu sudeći je potrebno vreme koje će formirati jednu drugu vrstu organizacione kulture koja je bliska većini a ne samo najvišim upravljačkim funkcijama. Međutim, s obzirom da nas očekuje budućnost karakteristična po sveopštoj "nestašici vremena", neće biti dovoljno vremena da svi kroz prilagođavanje dobiju svoju šansu.

Iz karakteristika opštih promena može se zaključiti da multinacionalno i planetarno rasprostiranje kapitala, poslova i uticaja velikih korporacija nije samo obeležje medijske sfere. To je opšta karakteristika korporativnog poslovanja savremenog doba koja se prenela i na medijski sektor. No, ovaj proces nije još uvek okončan da bismo mogli govoriti o svim njegovim posledicama.

Jednako tako, ni proces konglomeracije i kupovina manjih medijskih organizacija od strane velikih, što se često odvija po modelu takozvanog "neprijateljskog preuzimanja", nije okončan. Ne treba sasvim isključiti mogućnost da u bliskoj budućnosti dođe i do fuzije u okviru "velike petorke" te da o informisanosti, kulturi i zabavi, dakle duhovnom životu čitave planete, odlučuje samo jedan čovek. U svakom slučaju možemo zaključiti da posledice

dice promena koje se događaju ili će se tek dogoditi u medijskoj sferi mogu biti znatno dublje i dalekosežnije od onih u sferi ekonomije. Ta mogućnost je odavno uočena.

Kako bi predupredio ovu *monopolizaciju* i svojevrsni *medijski imperijalizam* (u prvom redu, američki) UNESCO je svojevremeno doneo Rezoluciju kojom podržava eliminisanje neravnoteže globalnih medija i izražava stav da "komunikacije treba da budu u službi nacionalnih razvojnih interesa". U međuvremenu se nije ništa dogodilo što bi ukazivalo na zaustavljanje ili makar usporavanje započetih trendova. Ukoliko se oni nastave, zemlje koje u svom razvoju zaostaju sa uključivanjem u globalnu utakmicu koja se vodi u "informatičkom društvu", suočiće se sa još ozbiljnijim problemima - "zemlje, sa izvesnim zaostatkom u razvoju, izlažu se opasnosti da budu ometene i u razvoju sopstvenih kultura... Taj rizik je toliki da u nekim zemljama može da dovede i do uništenja tradicionalnog identiteta i svih njegovih kulturnih obeležja." (*Antoan, Iris, 1999: 49-50*) – "Globalizacija i decentralizacija vode nas sve dalje od sveta nacionalnih država prema svetu ekonomskih domena, ne kao novom načinu organizovanja sveta već kao novom načinu shvatanja sveta." (*Nesbit, Džon, 2009: 175*) Ili je i to deo nove konceptualizacije koju nedovoljno razumemo i nužnih promena kojima se treba prilagoditi.

Ovim bi se možda i mogao zaključiti jedan skroman pokušaj elaboracije najnovijih promena koje se zbivaju u medija sferi. No, izvesno je da u svetlu tih promena treba uvek iznova razmatriti s početka naslovljeno pitanje – "Kome i čemu danas služe mediji?" Da li su u svemu tome procesi digitalizacije i multimedijalnosti, kao tekovine novog doba, uticali na to da se suština društvene uloge medijskog kompleksa izmeni? Čini se da su ciljevi ostali isti ali su putevi kojima se do njih stiže postali znatno efikasniji. Različiti vidovi instrumentalizacije i ekonomske eksploatacije medija su u punom zamahu. Danas oni imaju na raspolaganju i digitalnu multimedijalnu platformu koja slovi za najveće tehnološko i programsko dostignuće u dosadašnjoj istoriji medija.

KORIŠĆENI IZVORI

- Atali, Žak, *Kratka istorija budućnosti*, Arhipelag, Beograd, 2010
- Benjamin, Valter, *Eseji*, Nolit, Beograd, 1974
- Behlin, Peter, *Film kao roba*, Zavod za udžbenike i nastavna sredstva, Beograd, 2002
- Nesbit, Džon, *Mentalni sklop-promeni okvir i sagledaj budućnost*, Megatrend, Beograd, 2009
- Hobsbaum, E., *Globalizacija, demokratija i terorizam*, Arhipelag, Beograd, 2008
- Iris, Antoan, *Informacione magistrale*, Clio, Beograd, 1999
- Nikodijević, Dragan, *Menadžment masovnih medija*, Čigoja štampa, Beograd, 2012
- Nikodijević, Dragan, *Marketing u kulturi i medijima*, Megatrend, Beograd, 2007
- Makluan, Maršal, *Poznavanje opština, čovekovih proizvedetaka*, Prosveta, Beograd, 1971
- Osten, Manfred, *Pokradeno pamćenje*, Svetovi, Novi Sad, 2005
- Senet, Ričard, *Kultura novog kapitalizma*, Arhipelag, Beograd, 2007
- Tofler, Alvin, *Treći talas*, Beograd, 1983
- Virilio, Pol, *Informatička bomba*, Svetovi, Novi Sad, 2004
- Zurovac, Mirko, *Detinjstvo i zrelost umetnosti*, Plato, Beograd, 1997
- Šnel, Ralf, *Leksikon savremene kulture*, Plato, Beograd, 2008



MULTIMEDIA – THE BASE OF TECHNOLOGY AND CONTENT FOR NEW MANAGEMENT AND ORGANISATION MODELS IN MEDIA SECTOR

- culmination of corporative instrumentalisation and economic exploitation of media-

Dragan Nikodijević

***Summary:** Upcoming civilization turns to its inner resources, predominantly to artistic creation, knowledge and information. Opposite to its classical self-consuming and almost disappearing resources these three are renewable and long-lasting. As much as today's civilization is marked by industrialization and consumerism the creation of newborn civilization is based mainly on the potential provided by new resources.*

The most visible causes of that change are triggered by limited external industrial resources such as economy, energy and ecology longtime dominated and overused by the excessive consumerism.

In fact, the war for economic power is no longer framed by classical industrial rules of production and consumption. The battle for power is progressively turning to the field of communication and media. It seems however that today's society is evenly cultivating the same priorities such as earning and generating financial power. The ways to reach these goals and win the economic power are slightly different but no doubt marked by media of mass communication.

The communication abilities of media that is determinating all the other media capacities, including the economic capacity, are directly depending on the experience of the reality determinated mainly by the technology of media sector. Technology is not only the source for media development but also frame for its development and functioning.

After nearly three centuries of domination of industrial concept, affecting all the forms of social life, the humanity is making a crucial step towards new, revolutionary technological changes marked by a digitalization. This postindustrial concept is deeply integrated into media sector, even stronger than during the previous industrial concept.

With the global society speeding up its path and improving its communication abilities reflecting the whole civilization development, new concept of digitalization brings simultaneously hidden and often hardly recognizable spiritual regression.

The size and capacity of digitalization could produce some unexpected results and effects within the whole social environment, especially concerning the media complex. The intensity and the effects of these changes are, no doubt alike with those that followed the switch from preindustrial to industrial society.

The new information age influenced by technologically innovated media sector is no longer manageable by the use of traditional organizational methods and approaches.

The media concentration, initiated and implemented thanks to newly conceived digitalization bases, have encouraged the creation of massive media corporations. National borders are no longer a suitable perspective for its functioning. The internationalization of media sector became a primary characteristic for its successful functioning. These huge media corporations are not too many, but the influence and market coverage they are generating is overvaluing. Organization and management concept of these media corporations is not crucially different from the corporative management concept in the postindustrial era.

Key words: media, multimedia, conglomerate, digitalization, management



TEHNOLOGIJA, KOMUNIKACIJA I MULTIMEDIJI

Zoran Obradović¹, Dejan Riznić², Aleksandra Vuković³

¹UniCredit banka

²Univerzitet u Beogradu, Tehnički fakultet, Bor

³Visoka železnička škola, Beograd

Rezime: Literatura o razvoju radio-televizije, telekomunikacija i, do izvesne mere, izdavaštva u Zapadnoj Evropi impresivna je po prikazima tehnoloških i tržišnih mogućnosti. Ako joj je verovati, bliži se vreme kada će svako, u bilo kojem trenutku, moći da dođe do bilo kojeg informatičkog proizvoda, ne mičući se iz svog doma.

Svi oblici komunikacije iz ove oblasti podrazumevaju dvostranu razmenu informacija između pojedinaca ili između pojedinaca i kompjuterskih programa koji se ponašaju kao ljudski surrogati. Međuljudske forme razlikuju se od svih ostalih formi gotovo potpunim odsustvom ljudskog posredovanja. Odnosno, one mogu da koriste tehnološke posrednike, kao što su telefoni i personalni računari, kao i jezičke posrednike, poput profesionalnih prevodilaca, da olakšaju komunikaciju kroz vreme, rastojanja i kulture, ali ne postoji nikakva spoljašnja kontrola podataka i manipulacija.

Bez inovacija, konkretno, radio-televizijskih satelita, digitalnih signala, kompresije signala, staklenih vlakana, kompjutera i sličnog, čitav poduhvat unapređenja tehnologije bio bi nemoguć. Nove tehnologije, organizacije proizvodnje, tržišta i ekonomije otvaraju novu eru, možda goru, možda bolju, ali svakako drugačiju.

S obzirom da je vladavina tehnološkog imperativa nad nama čvrsta, naš zadatak bi, čini se, bio da shvatimo najbitnije elemente jedne tehnološke ere, kao i tendencije skopčane s primenom. Potom, moramo da smišljamo zakone i institucije koji će tehnologiju razvijati tako da korist od nje bude što univerzalnija. U pogledu komunikacija, ključni su zakoni o autorskim pravima i patentima, kao i oni koji se tiču informisanja, obrazovanja, biblioteka, umetnosti, radio-televizije i telekomunikacija.

Ključne reči: komunikacija, tehnologija, radio, televizija, multimediji, inovacije.

CILJ I METOD ISTRAŽIVANJA

Ciljevi ovog istraživanja su da se postigne veća edukacija o važnosti sprege tehnologije, komunikacija i multimedija, kako u poslovnim sistemima tako i u svim sferama života.

Obrada teme ovog stručnog rada i realizacija postavljenih ciljeva zahteva primenu određenih naučno-istraživačkih metoda:

- metoda indukcije kao proces logičkog zaključivanja koristi će se s ciljem opšte spoznaje na osnovu pojedinačnog i posebnog, a dedukcija će naći svoju primenu u spoznaji pojedinačnog i posebnog na osnovu opšteg,
- komparativna metoda će se koristiti u postupku međusobnog upoređivanja već poznatih teorijskih činjenica s ciljem komparativne analize i formiranja sopstvenih stavova i zaključaka,
- analitičko-sintetička metoda, koristi se kao postupak kojim se ulazi u samu bit problema na način da se pojave i procesi raščlane na njihove sastavne delove; spajanjem rastavljenih delova u celinu, celina se proučava na osnovu spoznaja do kojih se došlo analiziranjem tih delova.

POJAM KOMUNIKACIJE

Komunikacija je proces slanja i primanja poruka, tj. proces na osnovu koga osoba, grupa ili organizacija prenosi neku vrstu informacije drugoj osobi, grupi, organizaciji ili masovnom auditorijumu.⁵⁸ Od suštinskog značaja u tom procesu je da se informacija razume. Uspesna komunikacija podrazumeva da je informacija tačno primljena u pogledu sadržaja i značenja koje je odredio pošiljalac.⁵⁹

Efektivne komunikacione veštine omogućavaju menadžerima da iskoriste široku lepezu talenata koju nudi multikulturalni svet organizacija. Izvesno je da globalizacija poslovanja predstavlja izazov za komunikativne sposobnosti menadžera. Postoji mogućnost da se menadžeri, suočeni sa stranim i nepoznatim običajima, izrazima i značenjima povuku i pokušaju da izbegnu komunikaciju. To bi značilo da je prilika izgubljena. Komunikacije, kao sve druge intelektualne aktivnosti, mogu se razviti, izbrusiti u novim izazovnim okolnostima.⁶⁰

Sve su organizacije stvorene i organizovane kroz komunikacijske procese, a održavaju ih ljudi koji međusobno komuniciraju. Organizacija je, a posebno preduzeće, mesto gde se odvija komunikacija. Ljudska rasa se razvila zbog sposobnosti da se organizuje, i to u porodici, plemenu, klanovima, etičkim grupama, religijama, strukama, nacijama. Komunikacije su proces pomoću kojeg ljudi pokušavaju da se sporazumeju prenošenjem simboličkih poruka i u njima dominiraju pošiljalac i primalac poruke.⁶¹

⁵⁸ Weick, K. E. & Browning, Larry D. (2000) Argument and Narration in Organizational Communication, *Journal of Management Studies*, Summer, str. 243-259.

⁵⁹ Mikić A., (2007) *Umetnost komuniciranja*, Naučno-istraživački centar, Užice, str. 18.

⁶⁰ Đokić Aleksandar, Dušanić-Gačić Svetlana, Šušnjar-Čanković Vanja (2011) *Menaždment – poslovna komunikacija, liderstvo i poslovna etika, efikasnost posovanja*, Banja Luka, str. 28.

⁶¹ Janković, Zoran (2008): „Uloga i značaj poslovnih komunikacija u savremenom preduzeću”, Zbornik radova Više tehničke škole, Požarevac, god. 5, br. 1, str. 127-134.

Brojni termini se rutinski i naizmenično upotrebljavaju da označe različite grupe medija. Novine i časopisi, na primer, mogu da se grupišu pod naslovima kao što su štampani mediji, tipografski mediji, informacioni mediji, novinski mediji, štampa, periodika i mas-mediji. Moguće kategorizacije za radio, televizija, film i druge popularne forme komunikacionih mediji nisu ništa manje ekstenzivne. Mada je svaka od njih valjana, može se reći da su sve suviše isključive i ograničavajuće za upoređivanje. Štampa i emisioni mediji, na primer, samo obuhvataju relativno skorašnje forme iako su starije, blisko povezane forme još deo savremene medijske mešavine.⁶²

OBLICI MEĐULJUDSKE KOMUNIKACIJE U SAVREMENOM DOBU

Oblici tehnološki posredovane međuljudske komunikacije uveliko su se proširili u prošlom veku. Amaterski kratkotalasni radio, koji je cvetao dvadesetih godina, i dalje nudi dvostranu, neposrednu komunikaciju između pojedinaca širom zemaljske kugle i često se koristi kao pomoć nakon prirodnih katastrofa. *Citizens band* (CB), radio koji je iznenada postao popularan kod velikog dela javnosti kasnih sedamdesetih (a zatim isto tako iznenada izbledeo nekoliko godina kasnije), i dalje koriste rančeri i kamiondžije. Digitalni faks pruža pogodan i popularan oblik međuljudske komunikacije od ranih osamdesetih godina.

Početakom devedesetih, radio i televizijski „tok“ programi, u kojima publika može da stupi u vezu uživo telefonom s poznatim voditeljima, počeli su da privlače veliku publiku kako na regionalnom tako i na nacionalnom nivou u Sjedinjenim Državama. Iako se ovi popularni šou programi promovišu kao prošireni međuljudski razgovori, oni zapravo funkcionišu kao emisiona forma zabave. (sva forma komunikacije mogla bi se adekvatnije definisati kao „niskotehnološki“ interaktivni radio i televizija.

Sajber mediji

Posle više od dve decenije sporog razvoja, razmena elektronske pošte između kompjuterskih korisnika najzad je široko prihvaćena, naročito kod globalnih poslovnih komunikacija, sredinom devedesetih godina. Varijacije elektronske pošte, poput on-lajn čatovanja i interaktivnih oglasnih tabli, postaju sve popularniji i znatno su doprineli porastu potrošačkih on-lajn servisa poput America On-Line (AOL) i Compu-Serva kao i povećanju takozvanih sajber zajednica. Iako elektronska pošta i čat koriste pisanu reč, oni su u osnovi nesstrukturisane raširene usmene komunikacije koje pružaju ljudima mogućnost spontanog uzajamnog kontakta bez spoljnog ljudskog posredovanja.

Neverovatno širenje Interneta i potrošačkih on-lajn usluga skrenulo je sve veću pažnju na kompjuterski posredovanu komunikaciju (CMC) i njeno značenje za postojeće medije. Sa oko pedeset miliona ljudi koji imaju kontakt i razmenjuju informacije putem CMC mreža širom sveta, ova tehnologija se ne može više otpisivati kao prolazna stvar ili podzemna mreža za amatere tehnike.⁶³

Dok je CMC prvobitno razvijen da bi olakšao razmenu informacija, novi i uglavnom neočekivani oblici komunikacije pojavljuju se iz preklapanja raznih kompjuterskih i komunikacionih tehnologija. Ovi oblici, koji su smešteni u porodicu sajber medija, danas uključuju

⁶²Fidler, Rodžer (2004) *Mediamorphosis*, Clio, Beograd, str. 54.

⁶³Spasić A. (1977) *Leksikon marketinga*, Savremena administracija, Beograd.



ju masovne igrice i sisteme virtuelne realnosti kao i različite oblike elektronske pošte i oglasnih tabli.

Kako kompjuterske mreže budu postajale brže i snažnije imaće sve veću sposobnost da uključuju programe koji više funkcionišu kao ljudski surogat. S budućim sajber tehnologijama možda nećemo znati, ili čak mariti, da li je „osoba“ s kojom kontaktiramo ljudsko biće ili digitalni entitet.

Emisiona oblast

Iz ove proširene perspektive moglo bi se reći da su se emisione forme razvile iz nelingvističkih usmenih i vizuelnih komunikacija, kao što su izmenjeni zvukovi (npr. pevanje, pojanje, skandiranje i ritmovi bubnja), ritualni plesovi i pećinsko slikarstvo. Oni se uglavnom svrstavaju među najranije forme ljudske komunikacije, mada sve više naučnika počinje da veruje da je razvoj govora i govornog jezika možda zapravo tekao paralelno ili se čak desio pre njihovog nastanka.

Ovo je istorijski bila najmanje bliska i najpasivnije prihvaćena komunikaciona oblast. Gotovo sav informacioni sadržaj obrađuju spolja posrednici kao što su sveštena lica, umetnici, muzičari, glumci i učitelji koji kontrolišu produkciju i odabir sadržaja kao i tempo, redosled i vreme njegovog predstavljanja. Razvoj i širenje religioznih i političkih ceremonija, javno pričanje priča i scenski nastupi podsticali su rast velikih pasivnih publika i da bi najzad u dvadesetom veku došlo do ideje masovnih komunikacija.

Svi oblici komunikacije u ovoj oblasti podrazumevaju u osnovi jednostrano prenošenje posrednih informacija od jednog pojedinca ili grupe do drugog pojedinca ili grupe. Ovi oblici, kako prastari tako i moderni, obično su angažovali ljude na emotivnom, opazajnom nivou. Oni uglavnom prenose osećanja i misli povezane s ljudskim iskustvima ili duhovnim verovanjima.⁶⁴

Mada su moderne tehnologije snimanja zvuka i slike, poput muzičkih CD-ova, filmova i video traka, proširile našu sposobnost da sačuvamo, umnožimo i prenosimo emisione forme, mali su izgledi da će ijedan od medija za skladištenje i prezentaciju koji su danas u upotrebi preživeti ili moći da se dešifruju za više od nekoliko vekova bez čestog kopiranja. Mnogi važni filmovi su već izbledeli ili su se raspali i postali prašina. Većina video traka i fotografija u boji počinje da propada kroz nekoliko godina a što se tiče digitalnih podataka pohranjenih na optičkim kompaktnim diskovima (CD i CD-ROM) oni najverovatnije neće biti čitljivi za više od trideset godina usled zastarevanja tehnologije i propadanja materijala.⁶⁵

Do sredine devetnaestog veka, pozorišni nastupi, muzika, ples i umetnost menjali su se samo postupno, pa čak i tada samo zbog promene ukusa i stilova unutar društava. Ali, eksplozija tehnoloških i društvenih inovacija u drugoj polovini devetnaestog veka i prvoj polovini dvadesetog dovela je do rasprostranjene medijamorfoze unutar emisione oblasti. Stvoreno je više novih formi, od kojih je svaka prilagođavala sadržaj ranijih oblika.

Pojavom elektronskih emisionih medija brojnost publike je znatno uvećana. Umesto da nastupa pred nekoliko stotina ljudi u jednom trenutku, zabavljača ili govornika može

⁶⁴ Sreberny-Mohammadi, A., (1995) *Forms of Media as Ways of Knowing*, Thousand Oaks, CA: Sage Publications, str. 28.

⁶⁵ Rotherberg J., Ensuring the Longevity of Digital Documents, *Scientific American* (January 1995): 42-47.

potencijalno da vidi i čuje istovremeno, ili gotovo istovremeno, desetine miliona ljudi širom nacija pa čak i oko zemaljske kugle. Moć radija i televizije da utiče na interesovanja i ukuse velikih publika, kao i na individualne kupovne odluke, nije promakla političarima i privrednicima.⁶⁶

TEHNOLOGIJA I KOMUNIKACIJA

Literatura o razvoju radio-televizije, telekomunikacija i, do izvesne mere, izdavaštva u Zapadnoj Evropi impresivna je po prikazima tehnoloških i tržišnih mogućnosti. Ako joj je verovati, bliži se vreme kada će svako, u bilo kojem trenutku, moći da dođe do bilo kojeg informatičkog proizvoda, ne mičući se iz svog doma. Dok iz centrale evropske integracije, Brisela, i glavnog sedišta Saveta Evrope, Strazbura, stižu razne direktive i papiri, i dok se u popularnoj štampi o njima raspreda debata, jedno pitanje se konstantno zaobilazi: hoće li ona prvobitna pokretačka sila razvoja radio-difuzije - razvoja, uostalom, i svakog drugog novog vida komunikacije i reprezentacije - potrajati? Pokretačka sila o kojoj govorimo jeste, ni manje ni više, nego kulturno i društveno uzdizanje.

Početak radio-difuzije u razvijenom svetu karakterisalo je uverenje da će ta nova forma komunikacije poboljšati sudbinu svakog čoveka, u svakoj zemlji. Ona će to moći zahvaljujući kruženju povećanih količina prosvetavanja i zabave, dovođenju u kontakt sve većeg broja ljudi s drugima, pa i s dostignućima drugih društava i civilizacija. Tačna organizacija i naglašavane tačke ovog ambicioznog društvenog i kulturnog projekta razlikovale su se od zemlje do zemlje, baš kao što, zapravo, i treba. Sve zemlje, izuzimajući jedino SAD, smatrale su poželjnim da se oformi jedno javno telo, da se nađu finansijska sredstva i da se tom javnom telu obezbedi generalni društveni, kulturni i prosvetni mandat, radi stvaranja radio-difuznog sistema koji će koristiti društvu.

Nakon tih početaka, od kojih nas, setićemo se, deli nepunih 100 godina, iz ustanovljenih obrazaca programa, publike i potrošnje pokazalo se da, u izvesnim okolnostima, radio-televizija može da se izdržava prihodom bilo od pretplate, bilo od reklama, ili od oboje. Stav više, tehnologija je sada, bezmalo, potpuno sposobna da obezbedi dovoljno frekvencija i načina za isporuku signala, tako da ograničenja koja nameće spektar mogu otići u istoriju. Združena s ekonomijom proizvodnje, praksom i predvidljivim ponašanjem konzumenata, tehnologija je u stanju da nas uvede u novu eru. Ta era će dočekati da vidi kako sadašnje monopole - bilo nacionalnih radio-televizija, lokalnih kablovskih kompanija, privatnih emitera s dozvolom, ili međunarodnih prenosilaca signala telefonije, televizije i podataka - zamenjuje jedno slobodnije i otvorenije tržište.

Bez inovacija, konkretno, radio-televizijskih satelita, digitalnih signala, kompresije signala, staklenih vlakana, kumpjutera i sličnog, čitav poduhvat unapređenja tehnologije bio bi nemoguć. Nove tehnologije, organizacije proizvodnje, tržišta i ekonomije će otvoriti novu eru, možda goru, možda bolju, ali svakako drugačiju.⁶⁷

Zapadno društvo se odlikuje time što rado prihvata tehnologiju, i ovo datira još od vremena i napisa ser Frensis Bekona (1561-1626). Iako neki teoretičari izražavaju strepnju zbog tehnološkizacije modernog društva, tehnologija je za njegovo funkcionisanje apsolutno ključna. Najviše što bismo protiv uticaja tehnologije mogli da učinimo, bilo bi da ga

⁶⁶ Fidler, Rodžer (2004) *Mediamorphosis*, Clio, Beograd, str. 53-63.

⁶⁷ Lorimer R., (1998) *Masovne komunikacije*, Clio, str. 193.



usporavamo, ili da insistiramo na svesnom izboru tako što ćemo zahtevati tačan navod uticaja kulture na svaki predlog koji se tiče nove tehnologije ili svojine (J. J. Bailey, u ličnoj komunikaciji, 1990). Ali, kako se na tehnologiju i dalje gleda kao na nešto što „toliko obećava“, a rangiranje država u svetskoj privredi veoma zavisi od primata onoga ko uspe da prvi razvije novu tehnologiju, za takvo usporavanje malo je izgleda. Povratak u prošlost je, izgleda, apsolutno nemoguć.

S obzirom da je vladavina tehnološkog imperativa nad nama čvrsta, naš zadatak bi, čini se, bio da shvatimo najbitnije elemente jedne tehnološke ere, kao i tendencije skopčane s primenom. Potom, moramo da smišljamo zakone i institucije koji će tehnologiju razvijati tako da korist od nje bude što univerzalnija. U pogledu komunikacija, ključni su zakoni o autorskim pravima i patentima, kao i oni koji se tiču informisanja, obrazovanja, biblioteka, umetnosti, radio-televizije i telekomunikacija. Ustanove i praksa, koje su proizvod ovih zakonskih akata, takođe su izuzetno važne.

Ono što ove zakone, praksu i institucije čini krucijalnim, izvire iz same prirode komunikacije. Šenon i Viver (Shannon, Weaver, 1949, str. 3-5) primećuju da komunikacija uključuje „sve procedure kojima jedan um može uticati na drugi“. Benidžer (Beniger) (1989) misli da je informacija, koja je sadržaj komunikacije, proizvod organizacije materijalnog sveta. Tehnologija je način da se postigne ta organizacija; otud je tehnologija „svako namerno proširivanje prirodnog procesa“.⁶⁸

Napredovanje tehnologija komunikacije i kontrole dovelo je do dve fundamentalne promene: (1) sve većeg odvajanja informacija o fenomenu od samog fenomena i (2) reorganizacije prostora i moći, što iz tog odvajanja proističe.

Čim glavni centar za obradu podataka dođe do odgovarajućeg nivoa informacija, može početi da istiskuje lokalne donosiocice odluka. Ali, može da pređe i na prefinjenije metode pribavljanja informacija. Može da dobavlja informacije o stanju na drugim mestima, na primer, u svetskoj proizvodnji, na tržištima, pa čak i o subvencijama ili ograničenjima koja važe u drugim zemljama. Možda će čak i tačnije predvideti zbivanja na osnovu dalekih, ali povezanih događaja.

Ovo slivanje raznovrsnijih informacija u centar daje centru i veću moć, i, uglavnom, vodi slabljenju uticaja stručnjaka na licu mesta. U stvari, može ga pretvoriti od donosioca odluka u lice koje samo reaguje na analize centra, što je proces koji se, ponekad, naziva dekvifikacija. Prednost centralizovanog prikupljanja i analize informacija često je znatna, ali, može i burno da iščili ako centralni izvor informacija pogreši, što se već događalo pri navođenju lovaca na bakalare u vodama severnog Atlantika. Takođe, centralizovani informacioni centri imaju tendenciju da preuveličaju eksploataciju resursa. Otuda, kada dođe do greške, stotine proizvođača u zabitosti mogu da ostanu bez nasušnog prihoda.

Društvene i ekonomske posledice odvajanja informacija od suštine jesu dalekosežne. Prvo, sama informacija postaje proizvod koji se može kupiti i prodati. Drugo, kako smo već приметили, akumulacija moći u centru raste. Treća implikacija, koja izvire iz ovog razdvajanja i centralizacije, jeste proširivanje tržišta aktivnostima koje su ranije izmicale tržišnim silama.

⁶⁸ Crowley D., Heyer P., (1991) *Communication in History: Technology, Culture Society*, Longman, London, str. 250.

PRIMER - KOMPJUTERSKO UČENJE JEZIKA (CALL)

Call (Computer Assisted Language Learning) se često smatra metodom za učenje stranog jezika, međutim ne služi samo toj svrsi. Kod tradicionalnog shvatanja, CALL metodologija je često bila bazirana na biheviorističkom tipu pristupa “programskog učenja” kod kojeg kompjuter prihvata input učenika i pruža mu feedback u zavisnosti od vežbe koja se radi. Kod modernog shvatanja CALL-a akcentat je na komunikaciji i zadacima. Uloga kompjutera u CALL-u se pomjera sa sekvence “input-control-feedback” na komunikaciju, korišćenje, upravljanje i sređivanje tekstova kao i audio i video fajlova. Malo ljudi znaju da je DVD plejer u stvari kompjuter. Moderni kućanski aparati kao što su video, televizija, audio aparati, telefon, i sa druge strane, naravno, grafika, tekst i internet biće ujedinjeni u jednu cjelinu koja će od 2006. godine biti dostupna čak i na modernim mobilnim telefonima.

Prvi korak u učenju jezika preko call-a bi bio da učenik sedne ispred kompjutera i uči strani jezik. Isto tako prvi potez bi mogao da bude da učenik koji uči strani jezik ponekad koristi kompjuter kao jedan sastavni deo njegovog učenja. Ukoliko učenik planira da koristi CALL, veoma je važno da razume kako se uči strani jezik. Učenje jezika je jedan kognitivni proces, to je rezultat učenikove lične obrade jezičkih inputa. Ono što je naučeno, uglavnom je rezultat ovih procesa, nisu to samo objašnjenja, pravila i pitanja dobijena od strane nastavnika ili kompjutera. Bazirajući se na već postojeće znanje, učenik može da obrađuje određenu jezičku temu kao i input i da ih prilagodi jezičkom sistemu koji posjeduje. Jezičko znanje nije “snimljeno” kod učenika, već ga on sam konstruiše.

Ono od čega se najviše pribojavamo kod CALL-a i učenja stranog jezika uvek je bio sam socijalni aspekt: verovalo se da kompjuterski povezana zajednica može nagovestiti nedostatak socijalnih relacija. Međutim, neke prezentacije u EUROCALL-u su pokazale da razredi koji uče jezik na daljinu koristeći audio konferisanje i komunikaciju, njihova interakcija dovodi do veće socijalne povezanosti i zajednice.⁶⁹

CALL se može definisati kao jedan od pristupa predavanju i učenju jezika kod koga se računarska tehnologija tj. tehnologija bazirana na računaru, pre svega internet, koristi kao sredstvo za prezentaciju, pojačanje i procenu materijala za učenje. Ovde se takođe uključuje jedan bitan interaktivni element kao i pretraga aplikacija za učenje stranog jezika.⁷⁰ Pored softvera za samostalno učenje jezika, CALL povezuje dopunsko, “licem u lice” jezičko podučavanje.⁷¹

S obzirom na ulogu kompjutera u učenju jezika, CALL se može definisati kao proces kod kojeg učenik koristi kompjuter i kao rezultat toga usavršava učenje jezika koji uči.⁷²

Call se vezuje i za druge nazive i termine kao što su: technology-enhanced language learning, computer-assisted language instruction ili computer-aided language learning ali je suština u stvari ista.

⁶⁹ http://www.languages.dk/archive/coursebook/CALL_LT.pdf (Om it i Fremmedsprogundervisning - str. 15 i 44)

⁷⁰ CALL (Computer Assisted Language Learning) Guide to Good Practice 3 – *Davies Graham*

⁷¹ Computer Assisted Language Learning : Increase of Freedom of Submissions to Machines? – *Domingo Noemi*

⁷² Teaching and Researching Computer-Assisted Language Learning – *Beatty K.* (New York 2003.)



Razvoj CALL-a

Raniji CALL je bio baziran na vežbama povezanim s programiranim instrukcijama, tzv. **CALI** (*Computer-Assisted Language Instruction*), koji je bio u upotrebi sve do ranih '80-ih kada je CALL postao dominantan naziv.

80-tih godina, CALL je proširio svoje područje, prihvatajući komunikativni pristup i spektar nove tehnologije, posebno multimedija i komunikacijske tehnologije.

Ranih 90-ih proizašao je i novi naziv – **TELL** (*Technology Enhanced Language Learning*); tehnološki poboljšano učenje jezika, koje je davalo tačniji opis djelovanja u području CALL-a. Međutim, naziv se nije proširio kao CALL. Tipični CALL program podstiče učenike na reakciju. Taj poticaj može biti prikazan u obliku teksta, slike, zvuka ili video snimaka. Učenik reaguje tipkajući na tastaturi, klikom na mišu ili govoreći u mikrofona. Računar daje povratnu informaciju, naznačavajući je li učenikov odgovor tačan ili netačan, a usavršeniji CALL program pokušava analizirati odgovor i istaknuti greške. **Wida Software** (London) je jedna od prvih specijalizovanih fabrika za razvoj CALL programa mikroručunara (računara s manjim mogućnostima) ranih 80-ih. Tipični program prve generacije Wida-ina softwarea uključivao je *Matchmaster* (učenici spajaju delove rečenica), *Choicemaster* (klasični test s više ponuđenih odgovora), *Gapmaster* (popunjavanje praznina u tekstu), *Textmixer* (program koji ispremešta stihove pjesme ili rečenice, te ih treba posložiti), *Wordstore* (učenikov privatni rečnik) i *Storyboard* (ispravljavanje celoga teksta). Cijeli paket popularniji je pod nazivom *The Authoring Suite*.

Razvojne faze CALL-a

Koreni CALL-a i linija razvitka vezuju se još za 1960-te godine kao simbolička veza između razvoja tehnologije i pedagogije. Poznati profesor na univerzitetu u Kaliforniji, **Mark Warschauer**, 1996. godine nam je predstavio tri karakteristične faze razvoja CALL-a: *bihejviorističku*, *komunikativnu* i *integrativnu* fazu. Pored toga što Warschauer ovom podelom želi da ilustruje razvojne faze CALL-a, on pre svega želi da ukaže na razvojne faze kompjuterske tehnologije koja se razvijala od 1960-tih godina pa na dalje.⁷³

Bihejvioristička faza

Bihejvioristička faza je definisana dominantnim bihejviorističkim teorijama i učenjima Skinnera kao i tehnološkim ograničenjima kompjutera 1960-tih pa sve do 1980-tih godina te su programi nalikovali jezičnim obukama i vežbama (često su se nazivali *drill and kill* programi). Ti programi koristili su kompjuter kao učitelja. Kompjuter je sredstvo koje donosi gradivo za učenje. Međutim, logistička podloga ovih programa objašnjava činjenicu da se ovakve vežbe koriste i danas (izlaganje istom gradivu je korisno i ključno, kompjuteru nikad ne dosadi ponavljanje, a isto tako daje objektivne povratne informacije, računar prikazuje podatke na individualnom nivou tako da učenici mogu raditi vlastitom brzinom). Najpoznatiji sistem za učenje bio je **PLATO**, koji je uključivao jezičke, gramatičke i vežbe za prevodenje. Krajem 70-ih zanemaren je bihejvioristički pristup iz dva razloga: odbijen je na oba, teorijskom i pedagoškom nivou, a predstavljanje mikroručunara omogućilo je nova očekivanja.⁷⁴

⁷³ Computers and Language Learning: An Overview – Warschauer M. & Healey D. (1998.)

⁷⁴ Computers, Language Learning and Language Teaching – K. Ahmad, Corbett, G. Rogers, R Sussex (Cambridge 1985.)

Komunikativna faza

Komunikativna faza bazirala se na komunikacioni pristup učenju, koji je postao značajan 70-ih i 80-ih. Predlagači ovog pristupa smatrali su da vežbe iz prethodne faze nisu davale komunikaciji na važnosti. Prema **John Underwoodu** komunikativni CALL se više bazira na upotrebu oblika, nego na same oblike, uči gramatiku implicitno, a ne eksplicitno, dozvoljava vlastite izgovore, ne manipuliše jezikom, ne sudi, ne ocjenjuje i ne nagrađuje učenike, a nikada neće pokušati ono što i knjiga može.⁷⁵

Neki softver programi su stvoreni i tokom ove faze komunikativnog CALL-a. Kao prvo, postojali su programi koji su služili za rekonstrukciju teksta, čitanje a kao drugo, veoma su korišćeni i programi raznih jezičkih igara.⁷⁶ Kod ovih programa koji su se koristili za vežbe, kompjuter postaje “znalac tačnog odgovora” i sada je već dovoljno razvijen model **kompjuter kao učitelj** i možemo ga svrstati i kao prvi razvijeni model komunikativne faze CALL-a iako je bio i u centru bihejviorističke faze. Dolaskom novih mogućnosti učenika kao što su mogućnosti da između više rešenja izaberu ono pravo, pravi odgovor ili jednom rečju dolaskom mogućnosti učenika da biraju, stvara se novi model komunikativne faze CALL-a a to je **kompjuter kao podsticaj**.⁷⁷ Pored mogućnosti učenika da biraju, uvode se razni novi programi koji nemaju kao osnovni cilj učenje jezika već na druge načine služe tome (Sim City, Sleuth, Where in the world is San Diego).⁷⁸ Treći model ove faze predstavlja model **kompjuter kao instrumenta** gde možemo kao primer da damo programe koji se koriste za proveru gramatičkih grešaka, grešaka u pisanju i slično.⁷⁹

Integrativna faza

Integrativna faza bazira se na dva važna tehnološka otkrića: Multimedija i Internet. Multimedijaska tehnologija razvija više vrsta medija (tekst, sliku, zvuk, animaciju, video snimak) kojima je moguće pristupiti istovremeno s jednog kompjutera. Veoma je česta i kombinacija svih ovih medija. Ono što Multimediju čini još snažnijom je Hipermedija, odnosno povezanost svih izvora Multimedija. Međutim, multimedija u obliku koji danas postoji, samo delimično doprinosi integrativnom CALL-u, baš iz razloga što još ne postoji program koji je dovoljno inteligentan da na osnovu govora ocenjuje, ispravlja i analizira.

Najbolji primer kako hipermedija može da se koristi u učenju stranog jezika je program **Dustin** koji je razvijen od strane Northwestern univerziteta i predstavlja zadatak koji se da učeniku koji stigne na američki aerodrom. Učenik mora da pronađe prevoz do grada, da proverí da li u hotelima ima slobodnog smeštaja i da ga naravno rezerviše. Ovaj program koji služi pre svega za učenje stranog jezika koristi ulogu učenika nakon dolaska na aerodrom i vrši interakciju sa ljudima koji se pojavljuju na ekranu kao video klipovi i učenik odgovara na ono što kažu tako što upisuje odgovore u određenom odjeljku. Ukoliko su odgovori tačni, učenik se šalje na sljedeću destinaciju (npr. susret sa sobarom). Ukoliko neki odgovor nije tačan, program daje nove primjere i situacije deleći ih u manje delove. U svako doba, učenik može kontrolisati situaciju tako što će pitati šta dalje da radi, šta da

⁷⁵ Linguistics, Computers and the Language Teacher: A Communicative Approach – J. Underwood (1985.)

⁷⁶ A Brief Introduction to CALL, TESOL CALL Interest Section Software List – D. Healey & N. Johnston (1995.)

⁷⁷ Something to do on Monday – Tylor, M.B. Perez, L.M. (1989.)

⁷⁸ A Brief Introduction to CALL, TESOL CALL Interest Section Software List – D. Healey & N. Johnston (1995.)

⁷⁹ Computers as a Tool in Language Learning – B. Brienley & I.Kemble (New York 1991.)



kaže, da ponovo čuje šta ljudi govore, da zatraži prevod kao i da kontroliše da li će nivo ovog programa biti jednostavniji ili komplikovaniji. Možemo istaći činjenicu da današnji kompjuteri nisu dovoljno inteligentni da bi imali istinski interaktivnu ulogu. Međutim, program kao Dustin je u idealnoj mogućnosti da razume govor ljudi koji govore kao i da odredi probleme učenika koji se odnose na sintaksu, izgovor kao i druge opcije (ponavljanje, parafraziranje, usporavanje, korektovanje itd.)⁸⁰.

Stoga uveliko pomaže drugo tehnološko otkriće – Internet. Ovo otkriće postavlja novu granicu između primitivnog načina funkcionisanja CALL-a i ovog novog. Pomoću njega učenici mogu međusobno razgovarati, sa učiteljem, te razmjenjivati tekstove, dokumente i sl. ili istovremeno komunicirati sa više ljudi 24 časa dnevno. Jedan od načina realizovanja ove komunikacije je preko elektronske pošte (e-mail) koja omogućava svakom korisniku da samostalno sastavlja svoje poruke, tekstove itd. Ovde uključujemo i komunikaciju uživo, bilo da je to preko raznih chat programa ili foruma. Internet olakšava integrativni pristup korišćenja tehnologije. Pored toga što je važan za komunikaciju, služi učenicima i za pretragu miliona fajlova koristeći world wide web (imaju potpun pristup novinskim člancima, radio programima, pregledu filmova, knjiga kao i video snimaka a i za prezentovanje i publikovanje sopstvenih tekstova i fajlova na web adresama.

Tehnologija koja se koristi u call-u

Tehnologiju koja se koristi u CALL-u možemo podeliti u dve osnovne kategorije a to su : Softver i aktivnosti bazirane na Internetu.

Softver

Softver je dizajniran naročito za učenje stranog/drugog jezika ili je prilagođen toj svrsi. Najveći broj programa dizajniranih za učenje jezika su u obliku časova i vežbi⁸¹. To su generalno programi za obučavanje koji sadrže sažet uvod i serije pitanja na koja učenik odgovara a kompjuter daje povratnu informaciju. Najčešće su bazirani na rečniku i cilj im je da objasne gramatičke elemente. Kod ovih programa, materijal za učenje je već programiran od strane izdavača, što je na neki način previše prosto i obično. Jedina mana softvera jeste što prate jednu biheviorističku crtu u metodologiji učenja stranog jezika.

Postoje i programi koji nisu dizajnirani naročito za učenje stranog jezika ali se mogu koristiti i prilagoditi u tu svrhu. Dakle, to su task-based aktivnosti (aktivnosti bazirane na vežbama) kod kojih se na druge načine uči strani jezik. Na primer sa programom Facemaker, učenici mogu da kreiraju razne likove koristeći reči stranog jezika kao komandu koju šalju kompjuteru, tu su i razni kvizovi itd.⁸²

Za razliku od individualnih programa, povezivanjem više kompjutera u zajedničku mrežu (LAN – local area network), efikasnost i kolaboracija u učenju stranog jezika se povećava. LAN predstavlja kablovsko povezivanje kompjutera npr. u učionici gdje učenici i nastavnici međusobno komuniciraju i potpomažu se u rješavanju određenih zadataka. Dakle, na sceni je jedna efikasna komunikacija između učenika kao i učenika i nastavnika a tu se mogu uvrstiti i razni softver programi kao i igre u kojima postoji više uloga tako da učeni-

⁸⁰ Engines for Education – R. C. Shank & C. Cleary (Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates 1995.)

⁸¹ Computer Assisted Language Learning and the Revolution in Computational Linguistics – Ten Hacken Pius (2003.)

⁸² CALL (Computer Assisted Language Learning) Guide to Good Practice 3 – Davies Graham

ci zajednički savlađuju strani jezik. Ova povezanost kompjutera je lokalnog karaktera tj. ograničena je na određenu prostoriju - učionicu, mada uvođenjem interneta dolazi do stvaranja mnogih novih mogućnosti i novih metoda učenja stranog jezika.⁸³

Internet

1992. godine je lansiran World Wide Web a već 1993. je postao sastavni deo CALL-a u koji uvodi mnoge nove mogućnosti.

Aktivnosti preko interneta su veoma različite počevši od online verzije softvera (kod kojih učenik ima kontakt sa mrežnim - network kompjuterom) do komunikacija posredstvom kompjutera (kod kojih učenik stupa u kontakt i komunicira sa drugim osobama preko kompjutera) pa i do aplikacija koje povezuju i kombinuju ova dva elementa.

Danas, web sajtovi kreirani za učenje stranog jezika a posebno engleskog su mnogobrojni i različiti da je teško odlučiti odakle početi sa učenjem. Postoje čak i meta-sajtovi koji su namenjeni da daju polaznu tačku pri učenju.⁸⁴ Jedan od njih je www.eslcafe.com. Većina tih sajtova su bazirani na raznim vežbama a uključuju i razne igrice među kojima je i Hangman (igra pogađanja reči).⁸⁵

Komunikacije posredstvom kompjutera (CMC - Computer-mediated communication) su menjale svoju formu još od 1960-tih godina ali su široko bile u upotrebi u generalnoj javnosti 1990-tih godina. CMC ima dve forme: **Asinhronu** (kao što su e-mail i forumi) i **Sinhronu** (kao što su tekst i govorni chat -voice chat). Ovim učenici mogu da komuniciraju sa drugim pravim sagovornicima 24 sata dnevno. Učenici takođe mogu komunicirati posebno ili sa više ljudi time što mogu i deliti audio i video fajlove. Upravo zbog svega ovoga, CMC predstavlja pravu revoluciju u učenju stranog jezika preko kompjutera.⁸⁶

Internet aplikacije koje kombinuju interakcije sa drugim kompjuterima ili osobama pa i zajedno, nastaju od role playing games (RPGs), a to su aktivnosti, pre svega igrice, kod kojih učesnici postaju dio priče u kojoj rade zajedno ili su jedan protiv drugoga. RPGs su originalno igrane na papiru ali su 1990-tih godina bazirane na kompjuteru. U srži ovih igara je scenario u kojem igrači postaju glavni akteri mašte i zadatak im je da ispune određeni cilj a to je cilj igre. Najpoznatije ovakve igre su: *Crimson Room's*, *Fairyland*, *Quest* i druge. U chat sobama, osnovna svrha je razgovor, dakle tekst na beloj pozadini monitora dok kod RPGs programa, učesnici se nalaze na monitoru u obliku animiranih figura⁸⁷.

ZAKLJUČAK

Neadekvatne komunikacije u organizaciji mogu da izazovu brojne probleme koji se odražavaju na kvalitet procesa rada, proizvoda i usluga. U savremenom menadžmentu i praksi uspešnih, komunikacijama se poklanja izuzetna pažnja. Zaposleni se zbog ostvarenja kvaliteta, kreativnosti i inovativnosti podstiču na učešće, drže stalno u centru zbivanja i tretiraju kao saradnici i partneri.

⁸³ Computer Networking: Making Connection Between Speech and Writing – *J.K. Peyton & T. Batson* (1986.)

⁸⁴ Speech Technology in Computer-Aided Language Learning : Strengths and Limitations of a New CALL Paradigm – *Ehsani, Fazard, Eva Knodt* (1998.)

⁸⁵ CALL (Computer Assisted Language Learning) Guide to Good Practice 3 – *Davies Graham*

⁸⁶ Students Perceptions on Language Learning in a Technological Environment: Implications for the new Millennium – *Stepp-Greany, Jonita* (2002.)

⁸⁷ Second Language Learning Theories – *R.Mitchell, F. Myles* (London 1998.)



Pored internih komunikacija i informisanja, neguje se funkcija odnosa sa javnošću, kao snažan instrument očuvanja pozicija na tržištu i sticanja "imidža kvaliteta".

Važnost komunikacija za obezbeđenje kvaliteta je takva da menadžeri koji nameravaju da uvedu sistem kvaliteta i uopšte, poboljšaju proces rada, rešavaju probleme u organizaciji i uvode promene, svoje namere treba da započnu obrazovanjem i obukom rukovodilaca i zaposlenih u oblasti komunikacija.

Fascinirani novom tehnologijom u ranim danima CALL-a, mnogi profesori su se orijentisali na tehnološka pitanja, zapostavljajući ona pedagoške i metodološke prirode, ne shvatajući da su potrebne inovacije upravo u pedagogiji i metodologiji kako bi se računari uspešno uveli u nastavni plan i program stranih jezika. Noviji pristup gleda CALL u poređenju s ostalom tehnologijom u društvu, i naglašava kako uloga računara u učenju raste normalizacijom istih, odnosno ako računare koristimo svakodnevno u učenju jezika, jednako kao papir i olovku, bez preteranih očekivanja i straha. Normalizacija se stoga može smatrati korisnim ciljem za profesiju.

Razvojem multimedija i interneta, CALL napokon dobija zaslužno priznanje. Korisnici sada mogu komunicirati međusobno u realnom vremenu na neodređenoj udaljenosti. Sve je veća ponuda CD-ROM-ova koji nude instrukcije u učenju jezika.

Postoje razna ograničenja, problemi i kritike vezani za CALL program. Prvi problem je ograničenje tehnologije, dakle njeno korišćenje se svodi na najjednostavnije elemente. Problem su i troškovi jer nemaju sve zemlje mogućnosti za nabavku pune tehnološke opreme koje su potrebne da bi efikasno funkcionisao ovaj program već se to svodi na osnovne stvari, npr. Internet.⁸⁸ Ogroman razvoj kompjuterske tehnologije uticao je i na razvoj kao i usavršavanje CALL-a tako da je osnovni cilj za učenike da imaju ispred sebe kompjuter preko koga će imati jednu realističnu interakciju, sličnu ljudskoj (npr. govorne vežbe) ali opet se mora imati u vidu da je kompjuter daleko od toga da može u potpunosti ispuniti taj cilj a da i ne spominjemo činjenicu da kompjuter ne može tačno proveriti govor učenika kao što to može pravi nastavnik⁸⁹.

Što se tiče samog kompjutera, prednosti se sagledaju u tome što kompjuter automatski detektuje tačne i pogrešne odgovore (kao npr. odrediti tačan odgovor iz više ponuđenih) ali zato kompjuter ne može detektovati neočekivane odgovore. Isto tako može da predvidi autentičnu informaciju preko multimedije, tekstova, slika, zvukova, videa i animacija ali učenik ne može da pregovara o značenju određenih karakteristika "licem u lice" sa kompjuterom. Sledeća prednost kompjutera je da može da snima i čuva učenikovo pisanje, govor, kao i njegovo učenje ali ne može da motiviše učenika da pređe u detaljniju i kvalitetniju sferu angažovanja i učenja⁹⁰.

Tehnologija ima potencijal da vodi veliku ulogu kod učenja stranog jezika i davanja instrukcija. Mada razvoj ovog potencijala je tek u početnim fazama jer sama realizacija zavisi upravo od toga da iako se menja mišljenje da tehnologija može biti pomoćni instruktor u učenju stranog jezika, problemi se javljaju kod evaluacije efikasnosti tehnologije, predu-

⁸⁸ Second Language Learning Theories – R. Mitchell, F. Myles (London 1998.)

⁸⁹ Speech Technology in Computer-Aided Language Learning : Strengths and Limitations of a New CALL Paradigm – Ehsani, Fazard, Eva Knodt (1998.)

⁹⁰ Teaching and Learning in Real Time: Media, Technologies and Language Acquisition – C. Meskill (Houston 2002.)

slov bi bila prava individualizacija softvera a prednosti i mane, s pedagoške strane, odnose se na autentične materijale i učenje u takvoj sredini.

LITERATURA

- Ahmad C., G.Rogers, R Sussex (1985), *Computers, Language Learning and Language Teaching*, Cambridge.
- Brienley B., Kemble I. (1991), *Computers as a Tool in Language Learning*, New York.
- Beatty K. (2003), *Teaching and Researching Computer-Assisted Language Learning*, New York.
- Crowley D., Heyer P., (1991) *Communication in History: Technology, Culture Society*, Longman, London, str. 250.
- Davies Graham, CALL (Computer Assisted Language Learning) Guide to Good Practice 3.
- Ehsani, Fazard, Eva Knodt (1998), *Speech Technology in Computer-Aided Language Learning: Strengths and Limitations of a New CALL Paradigm*, Vol. 2 N 1, july.
- Fidler, Rodžer (2004) *Mediamorphosis*, Clío, Beograd, str. 53-63.
- Healy D., N. Johnston (1995), A Brief Introduction to CALL , TESOL CALL Interest Section Software List,
- Đokić Aleksandar, Dušanić-Gačić Svetlana, Šušnjar-Čanković Vanja (2011) *Menažment – poslovna komunikacija, liderstvo i poslovna etika, efikasnost posovanja*, Banja Luka, str. 28.
- Janković, Zoran (2008): „Uloga i značaj poslovnih komunikacija u savremenom preduzeću”, Zbornik radova Više tehničke škole, Požarevac, god. 5, br. 1, str. 127-134.
- Lorimer R., (1998) *Masovne komunikacije*, Clío, str. 193.
- Linguistics, Computers and the Language Teacher: A Communicative Approach – J. Underwood (1985.)
- Mikić A., (2007) *Umetnost komuniciranja*, Naučno-istraživački centar, Užice, str. 18.
- Mitchell R., Myles F.(1998), *Second Language Learning Theories*, London.
- C.Meskill (2002), *Teaching and Learning in Real Time: Media, Technologies and Language Acquisition*, Houston.
- Peyton J.K., Batson T. (1986), *Computer Networking: Making Connection Between Speech and Writing*, ERIC/CLL News Bulletin, 10.
- Rotherberg J., Ensuring the Longevity of Digital Documents, *Scientific American* (January 1995): 42-47.
- Shank R.C., Cleary C. (1995), *Engines for Education*, Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Spasić A. (1977) *Leksikon marketinga*, Savremena administracija, Beograd.
- Sreberny-Mohammadi, A., (1995) *Forms of Media as Ways of Knowing*, Thousand Oaks, CA: Sage Publications, str. 28.
- Stapp-Greany, Jonita (2002), Students Perceptions on Language Learning in a Technological Environment: Implications for the new Millenium, *Language Learning & Technology*, Vol. 6, No.1, January 2002, pp. 165-180.
- Taylor M.B. Perez, L.M. (1989), *Something to do on Monday*, La Jolla, CA: Athelstan.
- Warschauer M. & Healey D. (1998), *Computers and Language Learning: An Overview*, Cambridge University Press, 1998.
- http://www.languages.dk/archive/coursebook/CALL_LT.pdf, (Omiti Fremmedsprogundervisning - str. 15 i 44)



TECHNOLOGY, COMMUNICATION AND MULTIMEDIA

Summary: *The literature about the development of radio and television, telecommunications and, to a certain extent, publishing in Western Europe is impressive according to the technological and market opportunities they express. If it is to believe it, the time is closer to the point when everyone will, at any time, be able to reach any IT product, without even moving from home.*

All forms of communication in this area imply the bilateral exchange of information between individuals or between individuals and computer programs that act as human surrogates. Interpersonal forms are different from all other forms with almost a complete absence of human intervention. In other words, they can make use of technological intermediaries, such as phones and personal computers, as well as linguistic mediators, such as professional translators to facilitate the communication in time, distance and culture, but there is no external data control and manipulation.

Without innovation, namely, radio and television satellite, digital signals, signal compression, fiber glass, computers and alike, the whole accomplishment of advancing technology would be impossible. New technologies, organization of production, markets and economies have opened up a new era, perhaps worse, perhaps better, but certainly different.

Having in mind the technology as a firm ruling imperative, our task would seem to be to understand the most important elements of a technological era, as well as the tendencies involving the application. Then, we have to adopt laws and institutions that will develop technology in a way the benefit would be more universal. In terms of communication, the key laws are those based on copyright and patents, as well as those concerning the information, education, library, art, radio-television and Telecommunications.

Key words: *communication, technology, radio, television, multimedia, innovations.*



MOĆ MASOVNIH MEDIJA I „MEKA MOĆ“

Ivana Projović¹, Nevenka Popović Šević²

¹Doktor političkih nauka, predavač visokih strukovnih studija, Visoka strukovna škola za propagandu i odnose sa javnošću, Palmira Toljatića 5, Novi Beograd, ivaprojovic@gmail.com

²Magistar ekonomskih nauka, predavač, Business Academy, LINK GROUP, Cara Dušana 34, Zemun, nena.popovicsevic@gmail.com

Rezime: Danas su mediji najsnažniji instrument sprovođenja neke i nečije moći. Prevažno „meke moći“ koja postaje nezaobilazno sredstvo ne samo u međunarodnim odnosima, već na izvestan način i svakodnevnog življenja. Većina nije ni svesna njene upotrebe, a ako i jeste, pojmovno je ne razume, ali je praktično koristi. Predmet ovog rada predstavlja moć masovnih medija i upotreba „meke moći“ u postmodernom društvu, kojom se na suptilan i sofisticiran način ostvaruje unapred definisan cilj. U tom smislu značajno je sagledati karakteristike medija koji omogućavaju realizaciju te moći i način njene upotrebe, kako mediji utiču na svest, navike, obrasce ponašanja, moral, etiku i kulturu sopstvenog auditorijuma, zašto sprovode neku, nečiju i „meku moć“ i šta se u pozadini svega krije.

Ključne reči: moć, „meka moć“, mediji, masovni mediji, masovno komuniciranje

UVODNA RAZMATRANJA

Ubrzanim procesom globalizacije, uspostavljanjem velikog globalnog tržišta i uvođenjem kontrole plasmana informacije, nove medijske tehnologije donose nezaustavljive promene na medijskoj sceni i suštinski menjaju naš način prihvatanja medija, kao i odnos prema sadržaju koji nude i plasiraju. Moć masovnih medija u savremenom dobu digitalizacije veoma je jaka, čak presudna u smislu stvaranja opšte slike i stavova koji se nametnutim programskim sadržajem prihvataju. Savremeni medijski formati (reklame, bilbordi, spotovi, slike, audio i video zapisi) oblikuju čoveka shodno sopstvenim ciljevima, čime pojedinac gubi svoju autentičnost i postaje ništa više od dela onoga što Lipmen naziva „zabludelim krdom“ [Čomski, 2008: 13] kojim je lako manipulirati, a samim tim i vladati. Intenzivnim procesom nametanja informacija čovek postaje proizvod samih medija, te kao „medijski isposredovana pojava postaje poruka za druge objekte i njihove interakcije“ [Stamenković, Milenković, 2012: 261].

Snaga i moć masovnih medija ne ogleda se više samo u održavanju izvesnih društvenih vrednosti. Masovni mediji se odlučno i snažno nameću kao lider u stvaranju i prenošenju novih vrednosti u savremenom svetu. Njihova uloga i značaj su jači i vidljiviji nego ikada, posebno u segmentu izgradnje i potrošnje društvenog znanja u čemu predstavljaju ključnu bazu dostupnih saznanja na koja se ljudi oslanjaju i kojima se u svakodnevnom životu koriste. Oni oblikuju, definišu i pozicioniraju informacije u svesti ljudi, nameću stavove, menjaju mišljenja i usmeravaju protok informacija na način koji njima odgovara. U pozadini takvog pristupa krije se interes, koji se najčešće nastoji ostvariti sofisticirano i suptilno, retko primetno putem sredstava javnog informisanja.

Pitanje moći masovnih medija veoma je kompleksno. Pitanje njenog sprovođenja i korišćenja „meke moći“ je još složenije. Rana istraživanja uticaja, snage i moći masovnih medija ukazuju da mediji imaju direktni uticaj na ponašanje auditorijuma. Lazarsfeld (Lazarsfeld) i Kac (Katz) tvrde, međutim, da je moć medija tokom pedesetih godina prošlog veka bila smeštena unutar postojećih struktura društvenih odnosa. Zato se ne mogu precizno pratiti uzročne konekcije između poruka koje se plasiraju i efekata koje one proizvode. U okviru istraživanja koje su sproveli, oni ističu tezu ličnog uticaja, odnosno po njima društvena medijacija i oni koji vladaju svojim stavovima oblikuju način na koji publika prima medijske poruke. Za razliku od njih, Bumler i Mek Kvejl smatraju da ljudi medije više koriste da bi nešto podržali, a manje da bi promenili stavove i to zbog toga što pojedinci ili publika prethodno biraju iz medijskih poruka ono što im odgovara [Sredanović, 2007: 135].

Mediji zauzimaju centralnu poziciju unutar društveno-ekonomskih i kulturoloških obrazaca u savremenom svetu i to na dva načina. Sa jedne strane, kontakt sa medijima pruža većem delu auditorijuma mogućnost dominantne slobode izbora određenih aktivnosti, dok sa druge strane mediji predstavljaju glavni izvor informacija o njima, objašnjavajući društveno-političke procese koji se trenutno odigravaju. Mediji su strukturno veoma bliski i povezani sa institucijama moći što im omogućava uspostavljanje prioriteta kada je reč o problemima neke društvene zajednice. Samostalno odabiraju stavke kojima poklanjaju izuzetnu pažnju i samim tim obezbeđuju rangiranje da li je i koliko nešto zapravo važno. Način odabira teme strukturno opredeljuje dijalog i kontroliše debatu, pa ne iznenađuje što su mnoge teme potpuno isključene, dok su neke druge masovno pokrivena i isturena u prvi plan.

Uloga i značaj masovnih medija u post modernom dobu se može bolje razumeti ako se posmatraju u odnosu na već definisan raspored na svetskoj društveno-političkoj sceni. Kako ne postoje odvojeno od društva, treba ih analizirati i posmatrati unutar konkretnih prostora i vremenskih perioda. Kao snažan i ideološki značajan instrument veoma su važni u izgradnji poverenja između građana i države bilo koje društvene zajednice. Mogu se posmatrati kroz dva različita pristupa. Prvi podrazumeva pristup čoveku kao pasivnom, a drugi čoveku kao aktivnom biću. Upravo se u tome i ogleda funkcija masovnih medija i upotreba „meke moći“ za neke i nečije interese, jer se na osnovu pomenutih pristupa definišu prilagođavanje i manipulacija, najvažniji načini ostvarenja „meke moći“.

OSNOVNE KARAKTERISTIKE MASOVNIH MEDIJA

Polazeći od odrednice po kojoj su masovni mediji nezamenljiv posrednik u prenosu informacije i procesu komunikacije sa javnošću, njihova uloga i značaj u savremenom

dobu potvrđuje se u povratnoj sprezi komunikacije i javnosti kojoj je informacija namenjena. Brojna istraživanja medija i dalje zastupaju tradicionalne koncepcije i teorijske pretpostavke u okviru kojih preovlađuje misao da su unutar teorije medija najvažnija tri polja - značenje, moć i proizvodnja. Činjenica je da ovaj pristup karakterišu jednostavnost i obuhvatnost, ali ne treba zanemariti ni druge elemente neophodne za neprestani razvoj i dalji napredak masovnih medija.

Polje značenja ukazuje da sve društvene vrednosti imaju neko značenje ili poseduju izvesnu simboliku, što je najvidljivije na primeru jezika, kao svojevrsnog sistema značenja. Polje moći može biti izraženo kao manipulativna moć, vidljiva i javno ispoljena putem masovnih medija rečju, slikom, tonom, audio ili video zapisom. Zatim kao nevidljiva moć, koje pojedinac nije svestan a koja se nalazi u nevidljivim granicama našeg jezika i koja po Inglisu upravlja ključnim pojmovima poput „pojedince“, „ličnosti“, „identiteta“ u okviru društvene sile i poretka koji se njom koristi [Inglis, 1990]. Razlikujemo i moć komuniciranja koja se najčešće izražava kroz stvaralaštvo i ekspertsko značenje u vidu muzike, filma, romana, knjige ... I na kraju, polje proizvodnje obuhvata sve one oblike gde postoji organizovanje saradnika u cilju proizvodnje drame, filma, TV programa [Koković, 2007: 12].

Prvobitne teorije koje su se bavile ulogom medija u društvu (Frankfurtska škola sa Adornom, Horhajmerom i Markuzeom na čelu) smatrale su da je medijska publika masovna, inertna, nepovezana i nediferencirana. Otuda i potiče sam pojam „masovni mediji“ jer je na taj način posmatran njihov društveni karakter. Krajem prošlog i početkom ovog veka u potpunosti se menja stav i pristup samom određenju pojma masovnih medija, čemu u prilog govori i sve veći broj autora koji se ovom tematikom bavi. Masovni mediji posmatraju se na više načina, u zavisnosti od društvenog delovanja. Višestranost, višeznačnost i šarenolikost simboličkih sadržaja novih društvenih institucija koji se trenutno i javno plasiraju način su kodiranja društvene realnosti, koju svaki medij potpuno drugačije poima i predstavlja. U svakom mediju masovne komunikacije sadržani su drugi masovni mediji, čime se oblikuje, strukturise, restrukturise i menja javno mnjenje u celini. Za Mek Luana „Medij je poruka“, ali ona se razlikuje u snazi ekspresije i uticaja na publiku, odnosno primaoca poruke [Zgrabljic Rotar, 2005: 9]. Primaoci nisu više samo inertna masa, već aktivni pojedinci koji čine društvenu zajednicu ili pripadaju društvenim grupama, organizovani radi selektivnog primanja poruka i zadovoljavanja sopstvenih potreba.

Četiri pojmovne kategorije bitne su za objašnjenje masovnih medija – svest, socijalna dimenzija (društveni okvir bitisanja), materijalno stanje pojedinca i kvalitet njegovog života, društvene i ekonomske institucije koje određuju odnose među pojedincima. Društveni odnosi među ljudima ne mogu se isključivo shvatiti samo kao splet komunikacija koji se odigrava na nivou svesti, već na osnovu procesa proizvodnje i načina proizvodnje društvenog života.

Pod masovnim medijima (mass mediji) podrazumevamo sistem javnog informisanja, koji služi za prenošenje vesti i uopšte audio-vizuelnih sadržaja, u svrhu obaveštavanja, obrazovanja i zabave velikog broja ljudi, odnosno najširih slojeva stanovništva. Vid komunikacione prakse u okviru koje se, uz pomoć simbola i podrazumevajućih univerzalnih značenja, poruke prostiru posredstvom masovnih medija nazivamo masovno komuniciranje [Aćimović: 2008]. Usmereno je prema primaocima osposobljenim za njihov prijem i predstavlja tekovinu savremenog doba i procesa globalizacije. Kao „oblik sekundarnih društvenih odnosa koji se služe tehničkim sredstvima saopštavanja usmerenih na masu



ljudi sa težnjom oblikovanja javnog mnjenja“ [Supek, 1972] masovni mediji su izuzetno jaki i nezaobilazno emiteri u svakodnevnom životu, prenosioci poruka na globalnom nivou i istovremeno značajan instrument obrazovanja društva u celini.

Ne postoji opšteprihvaćena definicija masovnih medija. Sve definicije i pojmovna određenja masovnih medija generalno ističu krajnji cilj medija, a to je process komunikacije. U svom prvobitnom značenju medij (lat. medius, srednji, onaj koji je između) je označavao posrednika putem kojeg se prenosi komunikacija. Najčešće je reč o materijalnim ili fizičkim nosiocima komunikacije (sredstvima, instrumentima), ali to može biti i pojedinac, fizičko lice. Vremenom se mišljenje i definisanje medija menja, pa se pod njima podrazumeva „svaki način, posredovanje ili oruđe, a posebno način komunikacije koji doseže opštu javnost i sadrži reklame“ [Webster's, 1982: 882]. Masovni mediji postaju institucije bez kojih je savremen način života gotovo nemoguć. Njima se zadovoljavaju sve društvene potrebe za javnom komunikacijom u kojoj mogu učestvovati svi članovi društva [Peruško, 2011: 17]. U Rečniku medijskih studija Aberkromija i Longurta (Abercrombie & Longhurst) izjednačavaju termine mediji i masovni mediji, napominjući da sintagma „masovni mediji“ sadrži potpuno određenu teorijsku pozadinu koja je povezana s konceptima masovnog društva, masovne publike i masovne komunikacije [Peruško, 2011: 18].

Fransis Bal [1997] definiše medije „kao tehničku opremu koja omogućava ljudima komunikaciju i prenos misli, bilo kakvi da su njihova forma i njihov krajnji cilj“. Ono što je najvažnije i svakako najznačajnije prilikom razumevanja masovnih medija, nisu toliko tipologije, koliko razlikovanje i razumevanje tri kategorije – pošiljaoci, poruke, primaoci. Upravo njihovo razumevanje omogućava precizniju analizu složenosti masovnog komuniciranja, koje se ogleda u prirodi auditorijuma, komunikacionom iskustvu i prirodi komunikatora. Za Makluana mediji su produžeci naših čula i naših funkcija i najčešće narušavaju naš odnos sa okolinom⁹¹. Proces industrijalizacije, razvoj savremenih informacionih tehnologija, digitalizacija i sve veća moć globalizacije učinili su od masovnih medija naj-snažnije sredstvo u procesu masovne komunikacije. Oni šire i ubrzavaju informacije, pokazuju i otkrivaju skriveno, instrumentalno i spektakularno veličaju sebe i svoje predstave, uz istovremeno zanemarivanje onog što im nije „po volji“. Prema Zinovjevu, ubrzani rast i napredak masovnih medija ogleda se u više faktora, prvenstveno u ogromnom kvantitativnom rastu sastavnih elemenata medija, tehničkom usavršavanju, inovacijama, usavršavanju rada, nastavku raznovrsnih uzročno-posledičnih veza među njima i širenju sfere delatnosti kroz istovremeno jačanje značaja u društvenom životu [Zinovjev, 2002: 51]

Istraživanja i formiranje teorija o masovnim medijima teško da mogu održati korak sa brzinom tehničko-tehnološkog napretka samih medija. Radi se o onome što je još Vili- jam Ogburn (William F. Ogburn) još davne 1964. definisao kao „cultural lag“. U različitim segmentima društva događaju se različite promene, ubrzanja i progresi, ali je to ubrzanje po Ogbornu svakako najbrže u sektoru tehnike, koja se razvija takvom silinom, da čovečanstvo praktično za njom kaska, uključujući u to i znanje o medijima. Upravo će

⁹¹ Harold Innis i Marshall McLuhan smatraju se predstavnicima Torontske škole masovne komunikacije, koja zastupa stanovište o preovlađujućem uticaju medij-ske, odnosno komunikacijske tehnologije (a ne medijske poruke) na karakter društva

izdavači Fišerovog leksikona novinarstva 1989. godine [Noelle-Neuman/Schulz/Wilke] tu okolnost prokomentarisati na sledeći način: „Zbog prevrata u medijskom sastavu u vrlo kratkom vremenu nastupaju tako brze promene da je rukopis često već zastario kad autor napiše poslednji redak“ [Kunzick, Zipfel, 2006: 6].

Masovni mediji nastoje da nas informišu, obrazuju, socijalizuju, zabave i pre svega ubede. Raznolikošću sadržaja koje nude, lako se po formi i sadržaju prilagođavaju željama i potrebama publike od kojih dobijaju povratnu informaciju. Prema Denisu Mek Kvejlju (Denis McQuail), masovni mediji obuhvataju:

- različit skup aktivnosti (stvaranje medijskog sadržaja);
- uključivanje posebne tehnologije konfiguracije (radio, TV, videotekst, novine, knjige);
- vezani su za formalno konstituisane institucije i medijske kanale (sistemi, stanice, publikacije);
- operišu u skladu sa određenim zakonima i pravilima i shvatanjima (profesionalni kodeksi i praksa, publika, društvena očekivanja i navike);
- produkt su lica koja zauzimaju izvesne uloge (vlasnici, regulatori, producenti, distributeri, oglašivači, članovi publike);
- prenose informacije, zabavu, slike i simbole do masovne publike. [Mek Kvejl, 1976]

Masovni mediji definisani su svojom tehnikom, sredstvima, sadržajem koji proizvode, načinom organizacije, vlasničkom strukturom, sektorom, opsegom delovanja, publikom kojoj su namenjeni. Sama sintagma istovremeno se upotrebljava za sredstva komunikacije, oblike komunikacije, institucije i kulturne formacije čiji su proizvodi namenjeni prodaji i istovremeno dostupni velikom broju ljudi, uz mogućnost reprodukcije nebrojeno puta [Peruško, 2011: 18]. Tompson odlično zapaža da nije i ne mora uvek biti reč o masi, masovnoj publici, odnosno velikom broju ljudi, jer u masovne medije ubrajamo i knjigu, CD, DVD. Prema Mek Kvejlju četiri glavna elementa dovode do pojave masovnih medija - pre svega specifični komunikacijski ciljevi, potrebe ili upotrebe; zatim tehnologije kojima se može komunicirati javno i na daljinu; onda oblici društvene organizacije koji osiguravaju veštine i okvir za proizvodnju i distribuciju simboličkih dobara; i na kraju organizovani oblici upravljanja u javnom interesu [McQuail, 1988, 2007a prema Peruško, 2011].

Osnovne karakteristike masovnih medija u globalu svode se na proizvodnju i distribuciju simboličkih sadržaja (informacije, ideje); kulturu, znanje (internet kao novi medij); kanale i činioce komunikacije (pošiljaoc i primaoc, pripadnike publike međusobno, prema društvu i njegovim institucijama); delovanje u okviru javne sfere (komunikacijske infrastrukture za javnost i javno mnijenje); dobrovoljno učešće u slobodno vreme; formalno bez moći, bez definisanih formalnih hijerarhijskih veza između proizvođača i emitera poruka i primaoca poruka; profesionalno organizovani, u tesnoj vezi sa tržištem i industrijom; uvek u određenom odnosu sa državom i vlašću, u zavisnosti od oblika političkog uređenja [McQuail, 1988: 37-38; 2007a: 58 prema Peruško, 2011: 22].

U procesu masovnog komuniciranja najčešće se proizvode sadržaji predviđeni za kratkoročnu upotrebu, unutar formalnih organizacija koje poseduju visoko razvijene tehnologije kojima se prenose različiti sadržaji pomoću raznih tehnika, kroz plasman i ponudu velikom broju ljudi, javno, jednosmerno na posredan indirektan način periodično ili u kontinuitetu [Kokovic, 2007: 30].



Nova istraživanja efekata medija prema Dženi Kiciger ukazuju da ono što masovni mediji prikazuju može višestruko uticati na naše razumevanje sveta u celini i sopstveno delovanje u okviru njega [Brigs, Kolbi, 2005: 415-429]. Kako je reprodukcija kod masovnih medija moguća više puta, većim ponavljanjem onoga što su proizveli obezbeđuje se dinamika unutar javnosti. Samim tim se utiče na javno mnjenje, tržište, kulturu i sve segmente društvenog života. Budući da se najveći deo savremenog života odigrava uz njih ili ispred njih, značaj i snaga masovnih medija toliko su prisutni i jaki da se postavlja pitanje da li je bilo života pre njih i ima li i kakvog života sa njima?

ŠTA ČINI MOĆ MASOVNIH MEDIJA

Masovno društvo je društvo novih medija ili, bolje rečeno, „društvo zasićeno medijima”. U takvom društvu uloga i značaj masovnih medija veoma je snažna te kao takva emituje izvesnu moć („moć medija”). U postmodernom društvu masovni mediji ne odražavaju stvarnost, već, u svojoj sveprisutnosti, stvaraju (proizvode) naš doživljaj stvarnosti [Koković, 2007: 39]. Tome u prilog govori i činjenica da su moć i snaga medija izraženiji ukoliko je veći tehničko-tehnološki napredak sredstava komunikacije. Njihova uloga ne ogleda se samo u procesu informisanja, već u menjanju i oblikovanju javnog mnjenja, promeni stavova, principa i mišljenja, persuazijom i manipulacijom kroz oprobane i sve usavršenije metode i tehnike komunikacije.

Masovni mediji u isto vreme šalju poruku velikom broju ljudi. Njihova snaga i moć ogleda se u brzini dostupnosti informacije, lakoći plasmana i kratkoći vremena. Izgradnja poverenja zahteva korišćenje pristupa manipulacije, jer je idealni pristup mas medija u potrazi za čovekom kao pasivnim bićem. Prema ovom pristupu mas mediji imaju dve funkcije – svesnost i propagandu. Njihova uloga se ogleda u ostvarenju sloboda kroz preobražaj primaoca poruka, i načelu propagiranja slobode kao fundamentalne vrednosti. Po tom principu, svako ima slobodu da u masi ponuđenih medijskih sadržaja bira željeni i odgovarajući proizvod (program, sliku, audio i video materijal). Bez obzira o kom je tipu rel, informativnom, kulturološkom, zabavnom. Sa druge strane, poverenje ili nedostatak poverenja u društvu koje se neprestano menja, i u kojem su sve više prisutni strah, tenzija i konflikt, u tesnoj je vezi sa tim koliko država pridaje pažnje slobodi, pa mediji mogu pojašnjenjem uloge države doprineti daljem razvoju sloboda u društvu. Ili to bar u teoriji tako izgleda. Zato su masovni mediji najbolji kanal promocije države jer su namenjeni i praktično svrhom pripadaju javnosti. Istovremeno, najčešći kanal nečije i neke moći (neretko i državne) zarad ostvarenja konkretnog cilja.

Od samog početka interesovanja i istraživanja u okviru oblasti medija i masovne komunikacije postavlja se pitanje kakav je uticaj masovnih medija na javno mnjenje. U čemu se ogleda njihova moć i kako je ostvaruju? Koji su to kanali, veze, sprege, sa kim i kada, kako i radi čega? Šta ih čini tako snažnim, tako jakim da se postavlja pitanje živimo li u virtuelnom svetu masovnih komunikacija, ili su masovni mediji civilizacijski napredak i neophodno sredstvo življenja, instrument bez kojeg je nemoguće nastaviti život?

Mediji od svog osnivanja, a potom i masovni mediji, predstavljaju industrijske činioce koji u osnovi teže profitu. Njihov razvoj se vezuje za društvene institucije kao osnivače i pokretače tehnološkog sredstva radi zadovoljenja opštih društvenih, informativnih, kulturoloških i zabavnih potreba od opšteg značaja. Ubrzanim procesom industrijalizacije, tehnološkim razvojem i procesom globalizacije, masovni mediji veoma brzo prelaze iz zavis-

ne i podređene u nadređenu i na izvestan način nezavisnu poziciju. Njihova funkcija odavno je prestala biti samo sredstvo u procesu komunikacije.

Danas su masovni mediji moćan i snažan činilac dalje modernizacije i napretka civilizacije. U pozadini svakako stoje interesi i ciljevi koji se sprovode oporobanim metodama i tehnikama. Dostupnost velikom broju ljudi, sloboda obraćanja javnom mnjenju, brzina i lakoća plasmana informacije samo su neki od faktora koji opredelju njihovu snagu. Pretpostavke o jačini i tipu medija zavise od teorijskog pristupa, a neprestana istraživanja još uvek nisu ponudila istovetne odgovore.

Uloga masovnih medija u savremenom dobu ogleđa se prema Norisu i Odugbemiju (Norris, Odugbemi) u tri dimenzije. Pre svega, masovni mediji su čuvari javne scene (watchdog). Zatim, instrument kojim se definiše agenda javnog diskursa i teme od javnog značaja (agenda setting). I na kraju, izuzetno važan mehanizam (instrument) filtriranja i dozvole ulaska u javnost (gatekeeper), odnosno kontrole pristupa priloga i autora koji kontrolišu javni diskurs [Peruško, 2011: 25]. Naglasak je, dakle, na tri ključne uloge koje mediji imaju u razvoju javnosti – čuvari, organizatori i filteri tema od opšteg interesa. Fransis Bal zapaža, međutim, da ti čuvari medijske scene (najčešće novinari i predstavnici četvrte sile) vrlo brzo od čuvara (watchdog) prelaze u kućnog ljubimca (pet dog), a uzrok tome ogleđa se u medijskoj šarenolikosti i procesu masovnog komuniciranja, u kojem se najviše insitira na zabavi.

Unutar savremenog društva komunikacija se ne odvija kao nekada, već se stvara potpuno novi tip javnosti „lak za oblikovanje, kontrolu i manipulaciju“. Rasprava, debata i diskusija gotovo da nema, a ako ih i ima vode se putem posrednika, zastupnika i predstavnika javnog interesa u celini. Ta virtuelna mogućnost komunikacije i navodnog učešća u nečemu što se ne poznaje, ne razume i prihvata nakon onog što je unapred servirano i plasirano od strane masovnih medija upravo je jedan od pokazatelja medijske moći. Novi, interaktivni mediji dodatno doprinose otuđenju (alijenaciji) među ljudima koji postaju ništa drugo do „zabludelo krdo“. Mediji postaju „kreatori javnog mnjenja kroz ulogu vratara, putem procesa reprezentacije i diskurzivne konstrukcije stvarnosti, procesa uokvirivanja i „grundiranja“ tema (framing i priming)“ [Peruško, 2011: 31].

Objašnjenje i ostvarenje medijskog interesa i moći u javnom mnjenju teško je dati bez analize sadržaja javnog interesa, medijskih (programskih) sadržaja koji zadovoljavaju tu istu javnost, publike (javnosti) kao primaoca i njihove koristi od prijema sadržaja, uz neosporne društvene ciljeve radi zadovoljenja opšteg interesa. Uz pluralizam i raznolikost koji vladaju na tržištu problem se dodatno uvećava, jer oni pogoduju stvaranju novih trendova, popularne kulture i novog doba („new age“).

Razvoj savremenih tehnologija zahteva permanentno praćenje inovacija uz istovremenu edukaciju i sticanje novih znanja kako o samoj tehnologiji, tako i o načinu njene upotrebe, što se može nazvati procesom medijske pismenosti. Ako pod pojmom medijske pismenosti podrazumevamo „sposobnost pristupa, analize, vrednovanja i odašiljanja poruka posredstvom medija“ onda je jasno koliko je ona važna u procesu komunikacije, stvaranja javnog mnjenja i daljeg razvoja društvenih zajednica⁹². Živimo u modernom dobu u kojem je proces komunikacije na daljinu postao ne samo realnost, već i nametnuta nužnost.

⁹² Više o medijskoj pismenosti, načelima i njenom uticaju na savremno društvo pogledati u: Zgrbljić Rotar, Nada (2005): *Medijska pismenost i civilno društvo*, Sarajevo: MediaCentar

Nerazumevanjem simboličkih sadržaja masovnih medija, kodifikovanih programskih šema, različitih tumačenja istovetne realnosti i kombinovanih vizuelnih i audio tehnika, masovni mediji uspeavaju da se nametnu kao snažno oruđe u oblikovanju željene stvarnosti. Njihova uloga u svim sferama društvenog života praktično je nezamenljiva, jer se smatraju glasilom javne reči, sredstvom komunikacije, posrednikom između vlasti i javnosti, sredstvom informisanja o svim relevantnim društvenim temama radi stvaranja ispravnog mišljenja i konstrukcije realnosti onakve kakva ona zaista jeste. Ipak, teorija nije uvek potpuno primenjiva i u praksi, pa se dešava da su masovni mediji mnogo više kreatori stvarnosti, nego sredstvo komunikacije i informisanja javnog mnjenja.

Mediji emituju brojne i različite sadržaje u cilju zadovoljenja potreba i ukusa raznolikog auditorijuma, ali i radi profita koji stoji u osnovi savremenog poslovanja. Sadržaji mogu biti u vidu reči, slike, tona, zvuka, video zapisa u zavisnosti od tipa medija i njegovih tehnoloških karakteristika, ali i ekonomskih okvira na kojima počivaju. Neki od njih vrlo su atraktivni, posebno oni poput nasilja, pornografije, reklama i medijskih stereotipa [Zgrabljčić, 2005: 6]. Svi oni pobuđuju pažnju publike, velikog auditorijuma čija je recepcija medijskih sadržaja potpuno individualna, zahvaljujući prvenstveno brzom protoku informacije, zatim raznolikim formama komunikacije, dostupnosti, plasmanu, ali i brzini zastaravanja informacije, čime se poštovanje i poverenje u masovne medije dovodi u pitanje. Procesom globalizacije i globalizacijom medija svet postaje ništa drugo do globalno, virtualno selo u kome se stvarnost oblikuje snagom kapitala, interesa i moći onih u čijim se rukama nalazi.

Snaga i moć masovnih medija najbolje se može sagledati u prenošenju izvesnih neistina, poluistina i sadržaja koji mogu uticati na održavanje, podržavanje, odbacivanje ili potpuno prihvatanje izvesnih stavova i pogleda na svet. U tom kontekstu ne treba izostaviti ni snagu i uticaj reklame, koja dolazi iz najčešće poznatih izvora i koja se sredstvima masovne komunikacije plasira u etar, ka javnosti kao primaocu, a kreirana je tako da uveri ili potpuno ubedi primaoca kome je namenjana [Dunn i Barban, 1986, prema: Zgrabljčić, 2005:7].

U interaktivnoj vezi između medija i medijskih korisnika reklame predstavljaju najznačajniji segment. Važne kako proizvođačima, tako i potrošačima, u potrošačkom društvu i „new age“ kulturi, reklame su najsnažnije sredstvo kojim se utiče na javno mnjenje. Snaga reklame je ogromna, a moć masovnih medija time još jača. Bazirana na profitu, medijska industrija ne samo što proizvodi i naplaćuje razne tipove sadržaja, već unutar njih prodaje i reklamni prostor, koji nesumnjivo utiče na stavove i opredeljenja publike. Različitim i skoro do savršenstva razvijenim tehnikama zavodjenja, ulizivanja, dizajna, lepote, ubeđivanja, nagovaranja i navodjenja kroz stereotipe o mogućem ostvarenju snova, želja i potpune sreće, na zabavan, duhovit, šarmantan, kreativan i prijemčiv način rečju, tonom i slikom svakodnevno utiču na primaoca. Posebno izvesnim ponavljanjima u najslušanim, najgledanim i najpopularnijim terminima, rubrikama (novinama, na Internetu) ili emisijama sa velikim publicitetom i potražnjom.

Zakoni ponude i potražnje najvidljiviji su u svetu zabave i reklame. Često se događa i izvesna zloupotreba, upotreba moći i snage masovnih medija da se nametne novi stav, stil, pokret, ideja, ideologija ... Kolika je upotrebna moć zarad nekih i nečijih interesa? Ogromna. Kako se manifestuje? Na razne načine, suptilno, sofisticirano, proizvodnim programom kojim utiče na promenu svesti o nekome ili o nečemu, a radi ostvarenja onog ko je „igru“ osmislio. Koliko traje? Onoliko koliko je publika želi, odnosno koliko publika misli da želi. Zašto je to tako? Zato što na osmišljavanju, organizaciji, pripremi i proizvodnji

adekvatnih sadržaja radi veliki broj ljudi, kako iz sveta medija i komunikacije, tako i posebno obučeni trenera, psihologa i poznavalaca ljudske psihe i potreba, koji jednostavno, direktno i precizno „gađaju“ u cilj.

Istraživanja o uticaju medija nisu dala definitivne odgovore. Da li su, ili pak nisu, ili ukoliko i jesu koliko uticaji masovnih medija negativni i štetni. Rezultati su šarenoliki, u zavisnosti od pristupa i grane koja se istražuje. Čuveni postmodernist Bodrijar (Baudrillard, 2001) smatra da savremeni čovek pod uticajem masovnih medija nema više sopstveni prostor stvarnosti, jer su ga mediji smestili u univerzum „simulakruma“, u kojem čovek ne može odgovoriti na medijske sadržaje, medijske slike i događaje. Oni su sami po sebi stvarnost, pa praktično ukidaju razliku između stvarnosti i iluzije. Bez mogućnosti da oseća, pati, emotivno doživi i proživi medijske slike i odgovori na njih, čovek je i sam sebi u sopstvenom svetu višak. Definišući pojam simulacija i simulakruma kao operaciju kojom se od stvarnog procesa „odvraća njegovim operativnim dvojnikom, metastabilnom, programskom, nepogrešivom označavajućom mašinom, koja nudi sve oznake stvarnog i ostvaruje kratke spojeve svih njegovih peripetija“ [Bodrijar, 1991: 6, prema Stamenković, Milenković, 2012: 263] Bodrijar je mislio na tehnike medijskog preoblikovanja stvarnosti. Za Filipa Bretona (Philippe Breton) neophodna nam je veština dešifrovanja poruka kojima smo preplavljeni, ali nam nedostaje analiza poruke. Prema njemu, ono što danas nazivamo komunikacijom „koja više ne razlikuje sredstva od ciljeva – zaista predstavlja lek za sve, jednu ideologiju, „utopiju“ [Bal, 1997: 91]. Čomski, pak, smatra da je uloga medija u savremenom društvu presudna. Posebno u procesu kontrole i nadzora masa, jer njima upravljaju privatni kapital i privatni interesi. Još je gore po njegovom mišljenju što ni škole ne čine ništa, već su i same deo aparata za indoktrinaciju i dezinformiranje [Čomski, 2002:41]. Prema njegovom „propagandnom modelu“ mediji se koriste kao sredstvo kontrole, stvarajući „neophodnu iluziju“ koja je u interesu vladajuće klase.

Istraživanje snage i moći masovnih medija, njihovog uticaja na moderno društvo, javno mnjenje i javnost u celini veoma je teško i problematično. Razlozi nisu samo nedovoljna transparentnost finansijskih kanala, kapitala i interesa koji upravljaju njima, već i pasivnost publike, česta konfuzija, nezainteresovanost za akciju, emotivna i intelektualna nespremnost da se suoče sa ulogom medija. Medijski interesi unutar sadržaja nisu uvek jasno vidljivi, već naprotiv, često sofisticirani i suptilno prezentovani masi, sa gotovo neprimetnim ponavljanjem ili podvlačenjem stavova koje treba usvojiti. Prema Poteru, uticaji medija mogu biti kratkoročni i dugoročni, edukativno usmereni kroz obrazovanje, zatim stvaranje stavova, rađanje emocija, fizioloških poremećaja i socijalnih aktivnosti [Poter, 2011]. Oni mogu stvarati i pozitivna znanja, jačati ili umanjivati naše stavove, biti motivacioni i voljni faktor, a istovremeno i sredstvo nemira, uzbuđenja i loših postupaka. Sve to ukazuje na veoma kompleksnu ulogu, značaj, snagu i moć masovnih medija, koji hteli mi to da priznamo ili ne, predstavljaju kreatora stvarnosti u kojoj živimo, zasnovanog na kapitalu, interesu, moći i ideologiji onih koji njima upravljaju.

Ubrzanim razvojem komunikacionih tehnologija, uvećanjem broja platformi, proizvodnih sadržaja i sve jednostavnije dostupnosti na tržištu raste i mogućnost manipulacije publike. Lako, brzo i efikasno marginalizuje se fizički svet, potreba za bliskoću i stvarnim kontaktom među ljudima. Insistira se na novom, simboličkom okruženju, virtuelnog tipa i simuliranim konstruktivnim stvarnostima, čime publika postaje talac sopstvenih postupaka. Masovni mediji praktično u spoju sa društvenom interakcijom menjaju stvarnost i postaju značajan faktor u okviru novog postmodernog društva.



ODREĐENJE POJMA MOĆ

Pojam moći smatra se jednim od ključnih pojmova u savremenoj politikologiji i sociologiji, kroz koji se ukrštaju različiti termini i društvene vrednosti. Reč je o evolutivnom fenomenu, kome su brojni teoretičari prilazili na razne načine, u zavisnosti od metodološke škole, diskursa i pravaca kojima pripadaju. Iako na prvi pogled sasvim razumljiv i jednostavan, pojam moći je predmet brojnih rasprava i istraživanja. Nastaje unutar svih društvenih grupa kao potreba i kao nužnost njihovog funkcionisanja. Uspostavlja se svesno i namerno od onih koji se nameću kao lideri, kao vođe koji unutar grupe, organizacije ili zajednice nameću svoju snagu i jačinu uticaja, delovanja i organizacije drugih. Moć je zapravo odnos među pojedincima koji su članovi grupe, zatim odnos među podgrupama koje se formiraju unutar grupa i konačno odnos među grupama koje čine organizaciju, odnosno zajednicu.

Začetnikom modernog određenja pojma moći smatra se Maks Veber. Bez kategorije moći nemoguće je razumeti njegovo shvatanje politike, ali ni njegovo određenje države. Veber razlikuje moć i vlast, pa: „moć predstavlja izgleda da se u okviru jednog društvenog odnosa sprovede sopstvena volja uprkos otporu, bez obzira na to na čemu se zasnivaju ti izgledi“ [Pavlović, 2009: 14]. Luks navodi da je po Veberu moć: „verovatnoća da pojedinci ostvare svoju volju uprkos otporu drugih, dok se moć da se kontroliše dnevni red politike i da se isključuju potencijalna pitanja ne može adekvatno analizirati ako je ne shvatimo kao funkciju kolektivnih sila i socijalnih okolnosti“ [Luks, 2006: 78:79].

U okviru različitih oblika društvenog delanja (ciljno-racionalni, vrednosno-racionalni, afektivni i tradicionalni) pojam moći za Vebera predstavlja ključni pojam njegove sociologije vlasti. Reč je o obliku društvenog delanja da se sprovede sopstvena volja, unutar kojeg egzistiraju brojni odnosi, a koji treba razlikovati od pojma vlasti, jer je: „vlast poseban slučaj moći“, odnosno „institucionalizovana moć“, u smislu „identičnom sa autoritarnom moći zapovedanja“ [Pavlović, 2009: 10:15].

Na temelju Veberovih istraživanja, stavova i radova, sredinom prošlog veka Robert Dal (Robert Dahl) uvodi jednodimenzionalni pristup moći. Pojmovlje moći po njemu se odnosi na: „podgrupe odnosa između društvenih jedinica koji su takvi da ponašanje jedne ili više jedinica (jedinica koje odgovaraju, O) zavisi u nekim okolnostima od ponašanja drugih jedinica (jedinica koje kontrolišu, K)“ [Dal, 2006: 39]. U pojednostavljenoj formi, tvrdnju „K ima moć nad O“ Dal zamenjuje tvrdnjom „ponašanje K-a prouzrokuje ponašanje O-a“, odnosno „K ima moć nad O u onoj meri u kojoj može da postigne da O učini nešto što inače ne bi učinio“ (isto, 35). Njegovo istraživanje i definicija moći izazvali su brojne polemike u stručnoj javnosti. Teškoće u istraživanju samog fenomena, distinkcija posedovanja i upražnjavanja moći ili uticaja, ograničenost samog istraživanja, elitistički pristup izučavanju, pluralizam neki su od navoda koji ne idu u prilog ovoj definiciji.

Za razliku od Dala, koji insistira na bihevioralnom pristupu određenja pojma moć, Piter Bakrak i Morton Barac (Bachrach, Baratz) uvode šezdesetih godina prošlog veka dvodimenzionalni pristup određenja pojma moći sa tvrdnjom da moć ima dva lica. I oni polaze od toga da se moć koristi kada A učestvuje u donošenju odluka koje se tiču B-a. Ali, oni navode da se moć isto tako koristi i kada A ulaže svoj napor u stvaranje, učvršćivanje ili menjanje postojećih političkih i društvenih vrednosti, te na osnovu njihovog uspeha zavisi

i ponašanje samog B-a, koji je praktično sprečen da se suprotstavi i ugrozi interes A. Njihova centralna teza glasi: „u onoj meri u kojoj neka osoba ili grupa – svesno ili nesvesno stvara ili učvršćuje prepreke javnom pretresanju sukoba oko mera politike, ta osoba ili grupa ima moć“ [Bakrak, Barac, 2006: 57:61]. U oba slučaja A učestvuje u donošenju odluka i na taj način negativno utiče na B. Ipak, važna distinkcija između dva lica moći ogleda se u tome što A u prvom slučaju otvoreno učestvuje, dok u drugom, učestvuje ali samo u smislu održavanja onih vrednosti, pravila i principa koji su neophodni da se određena pitanja isključe iz javnog razmatranja. Bakrak i Barac u svoj pristup uključuju i Šacšnajerovu formulaciju „organizacije kao mobilizacije u cilju favorizovanja“ unutar same institucije. Njihovo određenje pojma moći predstavlja izvesnu novinu i rezultat je novih saznanja u okviru istraživanja koja su sproveli.

To, međutim, ne zadovoljava Stivena Luksa (Steven Lukes) koji uvodi trodimenzionalni pristup poimanja moći pod kojim podrazumeva korenitu kritiku prva dva shvatanja. Za Luksa „treća dimenzija moći postoji onda kada su ljudi predmet dominacije i prihvataju tu dominaciju. Intencionalni pristup omogućava nam da predvidimo i objasnimo nečija ponašanja na način koji sami delatnici ne bi mogli priznati“ [Luks, 2006: 69]. Prema Luksu, zajednička odlika svim pristupima jeste njihov vrednosni karakter, jer svako shvatanje moći pojedinačno unutar tri navedene dimenzije, nastaje u okviru određene moralne i političke perspektive i deluje unutar nje. Lukas ukazuje da su prethodna istraživanja i definicije moći dati prvenstveno od Dala, a zatim i od Bakraka i Baraca, za svoje vreme imale smisla i značaja, ali da nisu u potpunosti odgovorile određenju i definisanju samog pojma moći. U okviru bazičnog pojma moći unutar svog istraživanja, Luks je razmatrao ne samo definicije, stavove i shvatanja Dala, Bakraka i Baraca, već i Talkota Parsonsa, Rajta Milsa, Hane Arent, Krensona i Pulancasa.

Za Talkota Parsonsa (Talkott Parsons) moć je: „uopštena sposobnost da se obezbedi izvršavanje važnih obaveza od strane jedinica u sistemu kolektivne organizacije, gde se te obaveze legitimizuju pozivanjem na njihovu vezu s kolektivnim ciljevima i gde, u slučaju nepristajanja može da se očekuje privola putem negativnih situacionih sankcija – ma kakvim posredstvom se ta privola vršila“ [Luks, 2006: 84]. Mills (Mills) je, nasuprot njemu interpretirao moć isključivo kao sredstvo da se postigne ono što želi jedna grupa sprečavanjem postizanja onog što želi druga. Nasuprot njima, Hana Arent (Hanna Arendt) smatra da je moć konsenzualna i „upravo uslov koji omogućava grupi ljudi da misli i dela služeći se kategorijom sredstvo – cilj“ (Isto, 85), jer moć „odgovara ljudskoj sposobnosti ne samo da se dela već i da se dela zajednički. Moć nikada nije svojstvo pojedinca; ona pripada grupi i postoji samo dok grupa ostaje na okupu. Kada kažemo za nekoga da je „na vlasti“, u stvari govorimo o tome da ga je izvestan broj ljudi ovlastio da dela u njihovo ime. Onoga trenutka kada iščezne grupa iz koje je potekla moć (potestas in populo, bez ljudi ili grupa ne postoji moć), „negove vlasti“ isto tako nestaje“ (Isto, 84).

Za Bernarda Rasela (Bertrand Russel) moć se može definisati kao proizvodnja nameravnih učinaka, ali ne postoji precizan način upoređivanja moći dva čoveka. Za njega takođe postoji više klasifikacija i oblika moći, među kojima posebno ističe moć nad ljudskim bićima i moć nad mrtvim stvarima; zatim moć direktnom fizičkom silom, nagradama i kaznama kao oblicima podsticaja i uticanjem na mišljenje; moć može biti tradicionalna i novostečena; i na kraju moć može biti moć organizacija i moć pojedinca.

U okviru svog istraživanja Luks zaključuje da su prethodne definicije usredsređene na izraz „moć za“, zanemarujući „moć nad“, čime se gubi konfliktni aspekt moći. Zatim,



naglašava Luks, pomenute definicije podržavaju određena teorijska stanovišta a to nije dovoljno, dok njegov pristup ide korak dalje. Sva tri pristupa po Luksu imaju neke dobre strane, ali i nedostatke. Jednodimenzionalni pristup izučavanju i definisanju pojma moć oslanja se na bihejviorističko proučavanje političkih aktera i njihove moći odlučivanja, na elitizam i pretpostavlja liberalnu koncepciju interesa. Dvodimezionalno poimanje otvara novi pristup favorizovanju i kontroli institucija i pretpostavlja reformističku koncepciju interesa, ali ni to nije dovoljno. Trodimenzionalno shvatanje nastoji da da radikalnu koncepciju interesa i pokaže da korišćenje moći može biti vezano za nedelanje pre nego za delanje, da može biti nesvesno i da moć mogu da koriste kolektivna tela poput grupa ili institucija.

U savremenom poimanju, definisanju i određenju samog pojma moći, dakle, variraju različiti pristupi. Prema Slobodanu Antičiću najznačajnije čini pristup Roberta Dala koji je o moći govorio kao o sukobu, trvenju, nadmetanju između moćnika (A) i podložnika (B), u kojem podložnik pruža otpor, ali ga moćnik nadvladava. Zatim, pristup Pitera Bakraka i Mortona Baraca, odnosno druga dimenzija moći u kojoj nema vidljive i opipljive borbe koju je moguće opisati rečima, podložnik ne pruža vidljiv otpor, jer shvata da se ne može suprotstaviti, ali ne prestaje da gaji nezadovoljstvo. I konačno, prema Antičiću, pristup Stivena Luksa, odnosno treća dimenzija moći, u kojem takođe nema borbe ni otpora, ali u kojoj je reč o moći bez ikakvog otpora, čak i bez nezadovoljstva podložnika, i to je zapravo najvažnija dimenzija moć i u savremenom svetu [Antičić, 2006: 7].

Rasprava o tri dimenzije moći sadrži, prema Antičiću, najvažnija pitanja vezana za teoriju moći i metodologiju društvenih istraživanja. Budući da moć predstavlja specifičan, nevidljiv i prikriven oblik društvenog dejstva, veoma je teško, čak poput izazova, otkriti, definisati i opisati moć, posebno onu koja nije prikazana silom kao oblikom političkog nasilja. Moderna politička misao razlikuje i diskurzivni pristup moći u kojoj je fokus usmeren ka kreiranju i izgradnji koncepcije „stvari kakve jesu“. Ovaj pristup zastupa Majkl Folkaut (Michel Foucault), koji naglašava da su odnosi moći imanentni u svim društvenim procesima. Moć je po njemu relacioni fenomen, produktivna snaga koja predstavlja proizvodnju naših shvatanja stvarnosti i „stvari onakvih kakve jesu“.

Prema Simeunoviću, moć, sila i nasilje smatraju se osobenim političkim terminima koji nisu dovoljno razgraničeni. Osnovu političke moći po njemu čini ekonomska moć, odnosno „osnova moći koja je najbitnija je uvek ekonomske prirode“ [Simeunović, 2002: 146], ali ona može biti i društvene, pa i psihološke prirode. Može biti zasnovana na tome šta neko jeste, šta poseduje, kako se i od koga posmatra, ali i kojoj društvenoj grupi pripada. Iskazuje se u relaciji nečije volje i nečijeg otpora prema toj volji [Simeunović, 2009: 99]. Iako posedovanje moći ne zahteva izričito primenu sile, sama sila je, prema Simeunoviću, u korelaciji sa moći: „tamo gde postoji sila postoji i moć, a svaki čin nasilja povezan je sa iskazivanjem moći. To ne znači da je sila jedina osnova moći ili prava nad nečim. Osnova moći koja je najbitnija je uvek ekonomske prirode u smislu posedovanja ličnog ili mogućnosti raspolaganja društvenim bogatstvom“ (Isto, 100).

Budući da predmet ovog rada čini moć masovnih medija i meka moć, u savremenom procesu globalizacije u kojem svet postaje jedno virtuelno selo, moć se može manifestovati na više načina. U sferi međunarodnih odnosa koji su na izvestan način najbolji pokazatelji daljeg procesa globalizacije i svetske političke scene, razlikujemo „moć kao cilj država ili političkih elita i lidera, moć kao meru uticaja, odnosno kontrole nad postignućima, aktivnostima, događajima, pojavama ili ljudima iz sfere međunarodnih odnosa, moć kao izraz

bezbednosti, i moć kao sposobnost korišćenja resursa i svih sebi dostupnih potencijala” [Gajić, 2006: 159].

Ono što je važno naglasiti odnosi se na osnovne vrste i elemente moći koji opredeljuju dalji razvoj i promene na svetskoj političkoj sceni. Prema Gajiću, moć kao cilj neprestano teži opstanku i uvećavanju, te je istovremeno i sredstvo i cilj. Moć kao uticaj zapostavlja insistiranje na gruboj sili, već se sprovodi svim raspoloživim sredstvima i uticajima na volju drugih, poput prinude, takmičenja, saradnje, privlačnosti, ubeđivanja, nagovaranja i slično, pri čemu je naglasak posebno na mehanizmima širenja uticaja, u našem slučaju konkretno na masovnim medijima i za potrebe ovog rada čini se najznačajnijom. Moć kao oblik bezbednosti bavi se proučavanjem objašnjavanja pozicije država ili drugih subjekata koji je nastoje sprovesti, dok moć kao sposobnost korišćenja resursa insistira na izmerljivim, kvantitativno odredivim formulacijama njene upotrebe u prostoru.

Prema Morgentauu najvažniji elementi moći predstavljaju geografija, prirodni resursi, industrijski kapaciteti, vojna sposobnost, stanovništvo, nacionalni karakter, nacionalni moral i kvalitet vlade. Ideologiji se poklanja velika pažnja, budući da ona predstavlja uobičajeno sredstvo i snažan instrument klasičnog sprovođenja moći. Ipak, kompleksnost pristupa istraživanju, određenju i definisanju samog pojma moći, kao i problematičnost njenog preciznog klasifikovanja navodi neke teoretičare da u modernom poimanju termina razlikuju moć kao sposobnost i moć kao uticaj [Gajić, 2006: 163], dok se ostala dva oblika moći posmatraju smao kao izvedeni oblici. Drugi pak uvode novu tipologiju po kojoj moć može biti „dodirljiva” i „nedodirljiva” što predstavlja najnoviji pristup po kojem se moć deli na „tvrdu” i „meku”, u zavisnosti od toga da li se koristi silom ili uticajem i tako sprovodi sopstvene ciljeve.

Moć masovnih medija oslanja se u ogromnoj meri na „meku moć”. Dodirljiva, opipljiva, gruba ili „tvrda moć” merljiva je, golim okom vidljiva i prinudnog, odnosno prisilnog karaktera jer se u osnovi koristi sirovom silom i nametanjem volje kroz fizičke oblike političkog nasilja. Najčešće se upražnjava kroz vojnu intervenciju kojom uspeva da nametne svoju volju i ostvari sopstvene interese. „Meka moć” je sofisticiran, suptilan i skoro nevidljiv način uticaja onih koji je upražnjavaju. Golim okom nemerljiva, teško prepoznatljiva, jednostavna za plasiranje, prijemčiva onima kojima je namenjena, „meka moć” je danas više nego ikada najubojitije oružje u cilju realizacije globalnih interesa i svih onih koji imaju ekonomsku, a samim tim i političku moć.

POJAM „MEKA MOĆ“

Dramatične promene na međunarodnoj političkoj sceni od kraja hladnog rata na ovamo, uslovile su nastanak novih procesa koji suštinski menjaju ustaljene načine funkcionisanja i prirodu međunarodnih odnosa koji su manje-više na skoro identičan način i raspored snaga opstajali gotovo tri veka. Dinamika tih promena svakako je uslovljena ubrzanim procesom globalizacije, industrijalizacije, razvojem informacionih tehnologija, snagom i jačinom masovnih medija kao najjednostavnijim sredstvima kontrole i moći nad publikom (masom) na svim prostorima i u svakom trenutku. U čitavom procesu posebna pažnja poklanja se uticaju novih, potpuno drugačijih načina uticaja golim okom nevidljivih, nemerljivih i teško prepoznatljivih, kojima se menja ne samo nacionalna volja, već u potpunosti način življenja i viševekovni moralni i etički standardi na kojima su postavljeni postulati modernog društva.



Reč je o posebnom vidu „meke moći” kojom se na veoma suptilan, sofisticiran i efikasan način bez ikakve upotrebe sile (najčešće rečju, slikom, tonom ili njihovom kombinacijom) postizu unapred definisani ciljevi i ostvaruje strategija onih koji njom rukovode. Teorija „meke moći” prvi put je predstavljena u delu harvardskog profesora Džozefa Naja (Joseph S. Nye) „Bound to Lead: The Changing Nature of American Power” 1990. godine, a razrađena u njegovoj narednoj knjizi „Soft Power: Means to Success in World Politics” 2004. godine. Pojam „meke moći” u okviru savremenog političkog diskursa predstavlja poseban termin kojim se razgraničava uticaj suptilnih sredstava kulture, vrednosti i ideja na ponašanja drugih od grubih i direktnih sredstava i oblika političkog nasilja kojima se u okviru međunarodnih odnosa postizu isti ciljevi. [Gajić, 2006: 164].

Prema Džozefu Naju, tradicionalna upotreba moći gubi naglasak na vojnoj sili i osvajanju koje je obeležilo prethodne vekove. Faktori poput tehnologije, obrazovanja i ekonomskog rasta dobijaju primat, dok su geografija, stanovništvo i resursi manje značajni u okviru savremenih međunarodnih odnosa. SAD će, po njemu, u nastupajućem veku zadržati dominaciju i prevlast, ali će izvori moći pretrpeti izvesne promene koje će stvoriti velike probleme svim zemljama u ostvarenju njihovih ciljeva. Dokaz moći svakako leži u resursima, ali i sposobnosti da se promeni ponašanje država. Na osnovu toga, postavlja se prema Naju, ključno pitanje, a ono se ne odnosi na to da li će SAD i naredni vek započeti kao super sila sa najvećim brojem pribavljenih resursa, već u kojoj će meri biti sposobne da kontrolišu političko okruženje i od drugih država dobiju ono što žele. [Nye, 1990: 155]. Zato je veoma važno razlikovati moć nad drugim državama i moć nad ishodima. U tom kontekstu značajni su i novi faktori, poput transnacionalnih korporacija koje upravljaju i raspolazu ogromnim resursima, čiji je profit veći od BND mnogih zemalja.

Budući da je moć odnos, po definiciji, prema Naju, podrazumeva neki kontekst, čije je određenje sve značajnije u proceni stvarne moći koja može biti izvedena iz raznih izvora. Savremeno doba donosi nove načine realizacije moći, složene koalicije, menjanje okolnosti i difuziju moći koja je sada potpuno drugačija od one koja je praktikovana do kraja Hladnog rata. Upotreba sile skuplja je nego ikada ranije, uprkos tome što se i dalje smatra relevantnim sredstvom u pregovaranju. Komunikacija, organizacione i institucionalne sposobnosti, manipulacija i njihova međuzavisnost veoma su važni elementi u stvaranju i operacionalizaciji moći. Naj naglašava da kao što se instrumenti sprovođenja moći menjaju, tako se menjaju i strategije. Difuziji moći, po njegovom mišljenju, doprinose ekonomska međuzavisnost, transnacionalni činiooci, nacionalizam u slabijim državama, širenje tehnologije i menjanje političkih vrednosti. I zato, više nego ikad pre, treba postaviti pitanje: „Power for what?” (Moć za šta?), uprkos tome što se međunarodna politika samo delimično menja, a tradicionalna geopolitička struktura i dalje ostaje ista sa malim izmenama vojne sile.

Prema Naju, pojam „meka moć” drugi je aspekt moći koji se koristi u savremenim međunarodnim odnosima i javlja se kada jedna država dobije od druge države da želi ono što ona zapravo želi⁹³. Takva moć je u suprotnosti sa „tvrdom ili komandnom moći”, kojom se drugima naređuje šta da rade. [Nye, 1990: 166]⁹⁴. Najjednostavniji primer objašnjenja

⁹³ U svom prvobitnom radu Naj prevashodno misli na stanovište Bakraka i Baraca i dva lica moći. Više o tome videti u: Nye, Joseph S (2008): Public Diplomacy and Soft Power, The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science, 616:94

⁹⁴ U originalu: „This second aspect of power-which occurs when one country gets other countries to want what it wants-might be called co-optive or soft power in contrast with the hard or command power of ordering others to do what it wants” prema: Nye, 1990: 166.

po njemu je primer roditelja i dece, kada roditelji znaju da će njihova moć i snaga biti jači ukoliko kod dece stvore ubedenja i preference da veruju u ono što zapravo oni žele i to aktivnom kontrolom, bez ikakve upotrebe sile. Moć atraktivnih ideja ili sposobnost da se napravi politička agenda i odredi okvir rasprave na način koji oblikuje preferencije drugih ljudi odavno je predmet kako političara, tako i filozofa. Sposobnost da se utiče na ono što druge zemlje žele, prema Naju, teži da bude povezana sa moći nematerijalnih resursa, poput kulture, ideologije i institucija.

Na osnovu svega iznetog nameće se logičan zaključak da je „meka moć” podjednako važna kao „tvrda moć”. Suština njene operacionalizacije ogleda se u nametanju koje ima legitimitet, jer je pružanje otpora manje, često gotovo da ne postoji i to atraktivnim načinima i obrascima, poput kulturoloških, zabavnih, ideoloških, pri čemu moć postaje manje prenosiva, manje prinudna i manje opipljiva, a istovremeno jeftinija i prijemčivija onima koji se njom koriste. Meka moć se, dakle, sprovodi na razne načine. Pre svega, širenjem kulture, ideologije, ideja i plasmanom informacija putem masovnih medija. Istovremeno državnim institucijama, ali i nedržavnim, ekonomskim, multinacionalnim i transnacionalnim korporacijama, bankama, osiguranjima, fondovima ...

U svojim kasnijim radovima, Naj ukazuje da pored „meke i tvrde moći” postoji i „pametna strategija moći” koja predstavlja kombinaciju resursa na kojima nastaju prve dve [Nye, 2008: 95]. „Meka moć” je sposobnost da se atraktivnim pristupom utiče na druge kako bi se dobili željeni rezultati, ali bez prinude i plaćanja, i počiva na kulturnim, vrednosnim i političkim izvorima države koja je sprovodi. Javna diplomatija predstavlja jedno od najznačajnijih sredstava njenog sprovođenja. Ipak, naglašava Naj, da bi se razumela pametna javna diplomatija neophodno je razumevanje uloge kredibiliteta, samokritike i civilnog društva u stvaranju „meke moći”.

U globalnom informacionom dobu, moć, čini se prema Naju, više nego ikada obuhvata meku dimenziju privlačenja, baš kao što tvrda dimenzija uključuje prisilu i prinudu. Sposobnost njihove kombinacije naziva se pametna moć, koja do izražaja dolazi posebno nakon 11. septembra. Naj naglašava da „meka moć” nije samo uticaj, već neretko izvor uticaja i može se oslanjati na „tvrdu moć” pretnji ili plaćanja. Ipak, „meka moć” je više od ubedivanja ili sposobnosti da se ljudi privuku argumentima, iako su persuazija i atrakcija sastavni deo nje. Treba je razlikovati od javne diplomatije, jer se pod njom često mešaju moć koja se meri ponašanjem i moć koja se meri resursima što je neophodni element za razumevanje distinkcije između ova dva pojma. U internacionalnoj politici izvori koji proizvode „meku moć”, prema Naju, nastaju u velikoj meri na osnovu vrednosti organizacija ili države koje izražavaju kulturu. Javna diplomatija je samo instrument kojim država mobilise ove resurse radi komunikacije i atrakcije sa samom publikom [Nye, 2008: 96].

„Meka moć” počiva na sposobnosti da oblikuje preferencije drugih. Na personalnom nivou ona se prepoznaje kao moć privlačenja ili zavođenja (o čemu je posebno pisao Bodrijar). U okviru savremene politike kao sredstvo kojim se teži naterati druge da žele da urade ono što mi želimo, pa ih ne moramo prisiliti da rade ono što ne žele. Iz tog ugla ona je, prema Naju, realnost, i njen uticaj se ne može osporiti. Za potrebe ovog rada veoma je važno sagledati izvore na kojima nastaje i njihovu međusobnu uslovljenost, odnosno preplitanje i mešanje. Najvažniji izvor predstavlja kultura (visoka ili popularna, na način koji je atraktivan publici); drugi važan segment jesu političke vrednosti (koje utiču unutar i van granica zajednice) i treći, ništa manje značajan element jeste inostrana diplomatija (kada se posmatra kao legitimna i moralno prihvatljiva) [Nye, 2008: 98]. Njihovim prepli-



tanjem, simbiozom aktivnosti i pažljivim plasmanom na osnovu prethodne strategije i agende političkog diskursa kojima se definišu krajnji ciljevi dolazi se ostvarenja interesa na neposredan, jeftin, nevidljiv i olako prihvatljiv način.

Nesumnjivo je da je razvoj sredstava javnog informisanja doprineo njenom razvoju i usavršavanju kroz vreme. Ipak, i sam Naj konstatuje, da su se uslovi i načini projekcije „meke moći” u poslednje dve decenije potpuno promenili. Danas je informacija moć, a ona je dostupna većem delu svetske populacije. Kao rezultat potpune preplavljenosti informacijama javlja se „paradox mnoštva” [Simon, 1998] što uslovljava nezadovoljstvo i potpunu inerciju publike, jer je teško odrediti fokus. Retki su oni koji mogu da razlikuju bitno od nebitnog te uloga urednika i onih koji informacije plasiraju u etar postaje sve značajnija, jer upravo se tu nalazi izvor moći. Kredibilitet i reputacija postaju izuzetno važni izvori na kojima počiva moć. Posebno u situacijama kada informacija liči na propagandu, koja ne samo da može biti prezrena i odbačena od primaoca, već može narušiti imidž i reputaciju onog ko je plasira. Prema Naj: „Pod novim uslovima informacionog doba, više nego ikada, laka roba može se dokazati nego teška roba. Bez podvlačenja nacionalnog kredibiliteta, instrumenti javne diplomatije ne mogu prevesti kulturne resurse u meku moć privlačenja. Efikasnost javne diplomatije meri se promenom misli (prikazanom u intervjuima ili anketama), bez potrošenog dolara ili odlične proizvodnje paketa,”⁹⁵ [Nye, 2008: 102].

Tri su dimenzije javne diplomatije. Prva i najčešća prema Naj, jeste dnevna komunikacija, koja objašnjava kontekst domaćih i inostranih politički odluka. Druga jeste strateška komunikacija koja otkriva set jednostavnih tema isto koliko i političke ili reklamne kampanje. Treća se odnosi na razvoj trajanja veza sa ključnim osobama tokom niza godina u različitim segmentima društvenog života (školarine, razmene, treninzi, seminari, konferencije i pristup medijskim kanalima). Iako su svaka ponaosob veoma važne za sprovođenje meke moći, čini se da su prve dve mnogo jeftinije, a prva čak najsmatrnija, jer uz pomoć masovnih medija informacija može biti plasirana za manje od sekunde na gotovo celoj zemaljskoj kugli.

MASOVNI MEDIJI KAO SREDSTVO REALIZACIJE „MEKE MOĆI“

Masovni mediji smatraju se jednim od najznačajnijih sredstava realizacije „meke moći“. U prethodnom poglavlju bilo je reči o samom pojmu „meke moći”, njenom nastajanju, izvorima na kojima se bazira i vrednostima putem kojih se plasira. Upravo su kulturološke vrednosti i obrasci ponašanja najjednostavniji način njenog plasiranja putem sredstava javnog informisanja koji se danas, više nego ikada pre, nalaze u rukama velikih transnacionalnih korporacija. Naj ukazuje na tendenciju prelaska moći iz državnog sektora u privatni, jer process modernizacije, urbanizacije, tehnoloških inovacija i sveprisutne interaktivne komunikacije omogućavaju privatnom sektoru ogroman uticaj. Menjanjem političkih

⁹⁵ U originalu: „Under the new conditions of the information age, more than ever, the soft sell may prove more effective than the hard sell. Without underlying national credibility, the instruments of public diplomacy cannot translate cultural resources into the soft power of attraction. The effectiveness of public diplomacy is measured by minds changed (as shown in interviews or polls), not dollars spent or slick production packages” (Nye, 2008: 102).

vrednosti menjaju se i potrebe država za kontrolom nedržavnih transnacionalnih činilaca i pre svega informacije koja predstavlja najveću moć [Nye, 1990: 163:165].

Sušтина upotrebe masovnih medija ogleda se, dakle, u njihovoj sposobnosti da što brže, jednostavnije i efikasnije plasiraju informaciju, vrednost, obrazac tačno do ciljne grupe kojoj su namenjeni. Budući da je profit multinacionalnih masovnih medija u prvom planu, atraktivnim sadržajima plasira se u formi informacije, zabave, kulture, trenda sadržaj koji će postepeno, a neretko i odmah, biti prihvaćen.

Postoji izreka po kojoj čak ni najbolja reklama ne može prodati nepopularan proizvod, a ni najbolji trgovac ono što se ne traži! Shodno tome, process operacionalizacije „meke moći” pretpostavlja dvosmeran process – slušanje baš kao i pričanje. Da bi druge naveli da požele ono što mi želimo i tako bez ikakve prinude, plaćanja i prisile ostvarimo sopstveni cilj neophodno je razumeti ciljnu grupu. Oslušnuti njene potrebe, želje i nadanja. Pružiti mogućnost ostvarenja snova, baš kao u Holivudu. I stvoriti osećaj sigurnosti da je upravo to ono što im treba. U tom smislu nije dovoljno samo govoriti, već posredstvom slika, simbola i akcija delati u željenom smeru na način koji je prihvatljiv samoj ciljnoj grupi. I naravno, interaktivnim pristupom dobiti od njih povratnu informaciju o njihovim željama, potrebama, očekivanjima koju naknadno treba iskoristiti.

Za potrebe ovog rada najadekvatnijim primerima čine se trenutni zabavni programi koji se proizvode u Americi i Evropi, a koji se putem licence kasnije prodaju. Svojim prisustvom i sadržajem sa unapred osmišljenim porukama zabavnog tipa veoma se jednostavno menjaju ustaljeni obrasci ponašanja, kulturološki standardi, religijska ubeđenja i ideološke, tradicionalne, duhovne, moralne i etičke vrednosti koje se razlikuju od tipa društvene zajednice i naravno geografskog prostora na kojem egzistiraju. Popularni „reality show”, „open talk show”, društvene mreže („Facebook, Twitter, My Space”), muzički kanali i „cabl TV” dostupan sa više od 100 kanala svih 24 sata dnevno uz direktno emitovanje određenih, pre svega „live” programskih sadržaja, psihološki utiču na publiku kao primaoca informacije u procesu komunikacije.

Reklame, propagande poruke, stereotipi samo su neki od načina i tehnika kojima se takođe postižu željeni efekti. Uz adekvatno osmišljene slogane, slikom, tonom i video prezentacijom publici se plasira sadržaj koji se brzo i lako prihvata. Na programskim šemama, sadržajima i proizvodima rade veliki timovi ljudi, koji brižljivo planiraju svaki segment procesa medijske proizvodnje. Budući da su vlasnici novih medijskih sadržaja multinacionalne korporacije izuzetne snage sa ogromnim obrtom profita, veoma je lako proizvoditi i prodavati TV serije i filmove širom sveta, čak i uz smanjenu cenu, koja je neretko niža u manje razvijenim ili gotovom nerazvijenom zemljama. Na taj način postižu se dve stvari. Pre svega, dominacija snage i moći velikih transnacionalnih kompanija koje lagano gase male, a samim tim i konkurenciju, jer uspevaju da opstanu na tržištu po pravilima koje nameće process globalizacije, a čiji su najbolji instrument ostvarenja. I zatim, da programskim sadržajem utiču na primaoca – publiku, neposredno, bez ikakve prisile i prinude, koja se navodi da poželi ono što zapravo žele drugi. Pozadinu svega čine interesi koji mogu biti politički, ekonomski, ideološki, religiozni ...

Svaki medij kodira realnost na osnovu sopstvenog interesa i na taj način utiče na sadržaj komunikacijske poruke koja se plasira u etar. Plasiranjem poruka, sadržaja i ideja oblikuje se javno mnjenje. Samim tim nameću se novi trendovi, vrednosti i teme kojima se nastoje zadovoljiti različiti interesi i očekivanja publike. Različitim tehnikama zavodenja, uliziva-



nja, laskanja, podilaženja i stereotipa, na veoma jednostavan, duhovit, zabavan, opojan i maštovit način prodaju se snovi i čežnja za ostvarenjem nedostiznog. Rasprave o njihovom uticaju česte su i raznolike u zavisnosti iz kog ugla se pristupa samom problemu. Ono što im svakako pogoduje, a samim tim i procesu operacionalizacije „meke moći” jeste i pasivnost same publike, ekonomski uslovi života, nezainteresovanost za promenu postojećeg stanja i nemogućnost isključivanja medija kao instrumenta u procesu informisanja.

Efekti i uticaji medija prema Poteru mogu biti raznoliki. Sem saznanog, emocionalnog, fiziološkog, uticaja na stavove i uticaja na ponašanje, Poter razlikuje i makrouticaj medija. Prvih pet odnosi se na pojedince, dok se poslednji odnosi na institucije, koje se mogu suštinski menjati upravo zahvaljujući ovakvom uticaju medija [Poter, 2011: 156]. Mediji prema njemu doprinose uticaju različitih društvenih pritisaka koji su posebno vidljivi unutar porodice, društva i religije. Mediji se posmatraju kao „čaroban prozor u svet” u koji se ulazi „kako bismo doživeli iskustva i dobili informacije koji su nam u našem stvarnom životu nedostupni” [Poter, 2011: 248]. Stvarnost medijskih poruka na taj način postaje višeznačna, pa je veoma teško shvatiti i prepoznati potencijalne opasnosti koje sa sobom atraktivni medijski sadržaji nose. Posebno je teško publici koja nije dovoljno medijski pismena, a samim tim ni u mogućnosti da prepozna, selektuje i odbaci potencijalne opasnosti.

Danas su mediji najsnažniji instrument sprovođenja neke i nečije moći! Prevažadno „meke moći” koja postaje nezaobilazno sredstvo ne samo u međunarodnim odnosima, već može se reći, na izvestan način i svakodnevnog življenja. Suština je samo u tome što većina nas nije svesna njene upotrebe, a ako i jeste, pojmovno je ne razume, ali je praktično koristi. Postavlja se pitanje kako to mediji utiču na svest, navike, obrasce ponašanja, moral, etiku i kulturu sopstvenog auditorijuma? I zašto bi oni sprovođili neku, nečiju i meku moć? Da li je u pozadini teorija zavere, ili racionalna analiza interesa, politike i vladavine drugima?

U zavisnosti iz kog ugla se pristupa samom problemu, zavisi i odgovor. Na sva pitanja mogu se dati dvojaki odgovori, u zavisnosti od toga šta se želi postići. I upravo je to najbolji pokazatelj „meke moći”, jer se nametanjem željenih odgovora može menjati želja drugih, a shodno našem interesu u cilju ostvarenja naših potreba. Ipak, nauka sama po sebi nikada ne ide u željenom, već u smeru kojim je rukovode istraživanja i konačno rezultat. Činjenica je da su modernizacija, industrijalizacija i digitalizacija dali ogroman doprinos čovečanstvu. Ipak, nešto su i odneli, a to su svakako racionalnost i objektivnost spoznaje sveta u kome živimo.

ZAKLJUČNA RAZMATRANJA

Masovni mediji smatraju se jednim od najznačajnijih sredstava realizacije „meke moći”. Njihova uloga i značaj u postmodernom društvu ogleđa se u njihovoj sposobnosti da što brže, jednostavnije i efikasnije plasiraju informaciju, vrednost, obrazac tačno do ciljne grupe kojoj su namenjeni. Imajući u vidu sve intenzivniji razvoj tehnologije, medijske industrije i tržišta koje diktira zakon ponude i potražnje informacija, kao i ubrzanog procesa globalizacije kojim se nesumnjivo utiče ne promenu kulturoloških procesa, nacionalnih interesa i društvenih vrednosti, upotreba „meke moći” u realizaciji nekih i nečijih interesa koji se sprovede brzo i efikasno od strateškog je značaja.

Moć masovnih medija u savremenom dobu digitalizacije veoma je jaka, čak presudna u smislu stvaranja opšte slike i stavova koji se nametnutim programskim sadržajem prihvataju. Savremeni medijski formati oblikuju čoveka shodno sopstvenim ciljevima, čime pojedinac gubi svoju autentičnost i postaje ništa više od dela onoga što Lipmen naziva „zabludelim krdom”. Raznolikošću sadržaja koje nude, lako se po formi i sadržaju prilagođavaju željama i potrebama publike od kojih dobijaju povratnu informaciju. Dostupnost velikom broju ljudi, sloboda obraćanja javnom mnjenju, brzina i lakoća plasmana informacije samo su neki od faktora koji opredelju njihovu snagu. Virtuelna mogućnost komunikacije i navodnog učešća u nečemu što se ne poznaje, ne razume i prihvata nakon onog što je unapred servirano i plasirano od strane masovnih medija upravo je jedan od pokazatelja medijske moći.

Proces globalizacije (kao svojevrsna zloupotreba globalne integracije) oslanja se u velikoj meri na moć masovnih medija i upotrebu „meke moći“ kao sredstva kojim bi se dodatno učvrstio ili povećao njihov uticaj na međunarodnoj političkoj sceni. Kombinacijom sa „tvrdom moći“ dobija se „pametna moć“ koja obezbeđuje dominaciju velikih, ekonomski i vojno jačih zemalja u odnosu na sve ostale. Umesto straha od procesa globalizacije, medijskog uticaja i snage ekonomske moći onih koji oblikuju savremeni način života, potrebno je pažljivo pristupiti samom problemu i raditi na izradi strategije kojom bi se otklonili potencijalno negativni uticaji i promene ponašanja publike, odnosno primaoca informacije.

LITERATURA

- Aćimović, Danica (2008): Masovni mediji kao javni komunikatori u dobu znanja, Fakultet za menadžment, Novi Sad
- Antonić, Slobodan (2006): Tri lica moći, u: Nova srpska politička misao, Nova edicija, vol. XIII, Edit print, Beograd
- Bakrak, Piter, Barac, Morton M (2006): Dva lica moći, u: Nova srpska politička misao, Nova edicija, vol. XIII, Edit print, Beograd
- Bal, Fransis (1997): Moć medija, Clio, Beograd
- Brigs, Adam, Kolbi, Pol (2005): Uvod u studije medija, Clio, Beograd
- Čomski, Noam (2002) Mediji, propaganda i system, Biblioteka Što čitaš?, Zagreb
- Čomski, Noam (2008): Kontrola Medija, Rubikon, Novi Sad
- Dahl, Robert A. (1961), Who Governs? Democracy and Power in an American City, New Haven/London: Yale University Press
- Dal, Robert (2006): Moć, u: Nova srpska politička misao, Nova edicija, vol. XIII, Edit print, Beograd
- Gajić, Saša (2006): Moć u savremenim međunarodnim odnosima, u: Nova srpska politička misao, Nova edicija, vol. XIII, Edit print, Beograd
- Koković, Dragan (2007): Društvo I medijski izazovi: Uvod u sociologiju masovnih komunikacija, Novinarska biblioteka, Novi Sad
- Kunczik, Michael, Zipfel, Astrid (2006): Uvod u znanost o medijima i komunikologiju, Zaklada Friedrich Ebert, Zagreb
- Luks, Stiven (2006): Moć: jedno radikalno shvatanje, u: Nova srpska politička misao, Nova edicija, vol. XIII, Edit print, Beograd
- Mek Kvejl, Denis (1976): Sociologija masovnih medija, Glas, Beograd
- Nye, Joseph S. (1990): Soft Power, Foreign Policy, No.80, Carnegie Endowment for International Peace prema: <http://www.jstor.org/stable/1148580>
- Nye, Joseph S. (2008): Public Diplomacy and Soft Power, The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science, Sage Publications prema: <http://ann.sagepub.com/content/616/1/94>



- Nye, Joseph S. (2004): *Soft Power and High Education*, from *Soft Power: The Means to Success in World Politics*, Public Affairs, New York
- Nye, Joseph S. (2006): *Soft Power, Hard Power and Leadership*
- Pavlović, Vukašin (2006): *Klasična politička misao o moći*, u: *Nova srpska politička misao*, Nova edicija, vol. XIII, Edit print, Beograd
- Pavlović, Vukašin (2009): *Veberova koncepcija moći*, *Godišnjak, Fakultet političkih nauka*, Beograd
- Peruško, Zrinjka (2011): *Uvod u medije*, Naklada Jasenski i Turk, Hrvatsko sociološko društvo, Zagreb
- Poter, Džejsms (2011): *Medijska pismenost*, Clio, Beograd
- Simeunović, Dragan (2002): *Teorija politike – rider I deo*, Udruženje „Nauka i društvo”, Beograd
- Simeunović, Dragan (2009): *Uvod u političku teoriju*, Institut za političke studije, Beograd
- Sredanović, Velizar (2007): *Uticaj i moć medija u političkoj kampanji*, Sociološka luča I/2, Podgorica
- Stamenković, Slađana, Milenković, Vesna (2012): *Moć istine ili istina moći u novoj medijskoj realnosti?* Zbornik radova: „Moć komunikacije 2012” (2012): Panevropski univerzitet „APEIRON”, Beograd
- Zbornik radova. *Nova srpska politička misao* (2006): IIC *Nova srpska politička misao*, Edit print, Beograd
- Zbornik radova: „Moć komunikacije 2012” (2012): Panevropski univerzitet „APEIRON”, Beograd
- Zgrabljić Rotar, Nada (2005): *Medijska pismenost i civilno društvo*, MediaCentar, Sarajevo

THE POWER OF MASS MEDIA AND THE „SOFT POWER“

Ivana Projović¹, Nevenka Popović Šević²

¹Ph. D. Projovic Ivana, Lecturer of Professional Studies, Higher Education Institution for Professional studies for Propaganda and Public Relations, Belgrade, e-mail: ivaprojovic@gmail.com

²Mr Popović Sević Nevenka, Lecturer, Business Academy, LINK GROUP, Belgrade, e-mail: nena.popovicsevic@gmail.com

Abstract: *Today the media is the most powerful instrument for the implementation some and someone's power. Primarily "soft power," which became the key instrument not only in international relations but in a way, and everyday life. Most are not even aware of its use, and if it is, does not understand conceptually, but practically use it. This paper sets out the power of the mass media and the use of "soft power" in the postmodern society, which is a subtle and sophisticated way a pre-defined goal. In this regard it is important to consider the characteristics of the media that enable the realization of that power and how it is used, how the media affect awareness, habits, patterns of behavior, morals, ethics and culture of its own audience, why implement some and someone's "soft power" and what behind it lies.*

Key words: *power, „soft power“, media, mass media, mass communication*



ULOGA I ZNAČAJ INTERNET KOMUNIKACIJA U MENADŽERSKOM ODLUČIVANJU

Temelko Risteski¹, Sefer Canoski²

¹Full Professor, FON University, Skopje, Bul. Vojvodina, b.b, e-mail: temelko_mkd@yahoo.com

²General Manager, FON University, Skopje, Bul. Vojvodina, b.b, e-mail: sefer.canoski@fon.edu.mk

Rezime: Internet komunikacije u savremenom društvu su jedan od najvažnijih segmenata menadžment-informacionih sistema. Menadžment informacioni sistemi obezbeđuju informacije za menadžersko odlučivanje koje prethodi menadžerska analiza, odnosno procena situacije.

Menadžerska analiza, kao procena situacije, obuhvata procenu vlastitog preduzeća, organa organizacije, institucije i eventualnih organizacijskih jedinica (podsystema) u nje-mu - u daljem tekstu vlastiti sistem, procenu stanja u okruženju vlastitog sistema, procenu situacije kod konkurentskih sistema (preduzeća, organizacija, organa, institucija i slično) i proceni prostora, vremena i zemljišta za vreme realizacije menadžerske odluke u obliku menadžerske akcije, do njenog okončanja, odnosno do postizanja cilja akcije.

Internet, kao globalna mreža za razmenu informacija primenom brojnih načina komuni-ciranja koji stoje na raspolaganju korisnicima, je izvanredno efikasno sredstvo za pribav-ljanje informacija o navedenim elementima menadžerske procene situacije.

Kvalitetna procena situacije, je osnova za kvalitetnu odluku koja se materijazuje kroz izvršenje akcije sistema kojom se ostvaruje određeni cilj menadžmenta.

Ključne reči: internet-komunikacije, menadžment, odlučivanje, sistem, informacija.

JEL: M15

UVOD

Internet (International Network) je globalna planetarna elektronska kompjuterska mreža [Димитрова, Кирјазовска, 1999:87) koja povezuje preko 150 miliona kompjutera širom sveta i time omogućuje brzu i kvalitetnu dostupnost i razmenu informacija o svim pita-njima od interesa za ljude kao pojedince i njihove asocijacije. Internet je ustvari jedan globalni sistem kompjuterskih mreža koji se sastoji od velikog broja malih i velikih

domaćih, lokalnih i regionalnih mreža, namenjenih za pristup, korišćenje i prenošenje informacija za lične potrebe, poslovne potrebe, potrebe vlada i njihovih organa i institucija i brojnih socijalnih grupa, kao što su političke partije, razna udruženja građana i sl. Informacije sa interneta se koriste, odnosno razmenjuju kao informacioni paketi u kojima su sadržani brojni podaci od značaja za korisnike, ili kao elektronska pošta, kao govor, direktni prenos slika sa određenih događaja, prenos snimljenih materijala vezanih za određene događaje, u obliku razgovora između korisnika internet mreža, korišćenjem socijalnih mreža i t.d.

Pristup, korišćenje i prenošenje informacija preko interneta pretstavljaju osnovne aktivnosti sistema internet komunikacija. Internet komunikacije u savremenom društvu su jedan od najvažnijih segmenata menadžment-informacionih sistema. To su oni sistemi koji obezbeđuju informacije menadžerima za donošenje menadžerskih odluka. Oni takođe omogućavaju njima efikasno planiranje menadžerskih akcija, kontrolu sprovođenja tih akcija i usmeravanje menadžerskih akcija ka postizanju postavljenih ciljeva.

Menadžersko odlučivanje je proces u kome se vrši misaono-logička analiza podataka koji su relevantni za donošenje menadžerske odluke. Menadžerska odluka je rezultat menadžerskog odlučivanja. Ona je njegov krajni rezultat. Menadžerska odluka je subjektivni akt menadžera. Sa psihološkog aspekta, ona pretstavlja autoritativno izražavanje menadžerove volje o rešenju nekog problema ili preduzimanju neke akcije radi postizanja određenog cilja. Ona je rezultat prethodno sprovedenog procesa analize ili procene situacije. Menadžerska analiza ili procena situacije u stvari pretstavlja proces misaone analitičko-sintetičke i induktivno-deduktivne misaone obrade raspoloživih informacija od značaja za donošenje menadžerske odluke. U osnovi menadžerske analize stoji process rasčlanjivanja relevantnih informacija koji su od značaja za donošenje menadžerske odluke i za njenu realizaciju kroz postizanje cilja koji se želi postići sprovođenjem menadžerske akcije na koju se odluka odnosi. Kvalitetno sprovedena analiza zahteva otkrivanje svih pojava koje mogu bitno uticati na izvršenje menadžerske odluke. Osnovni zadatak menadžerske analize je da se dođe do najbolje odluke za sprovođenje menadžerske akcije koja će dovesti do efikasnog i efektivnog ostvarenja cilja menadžiranog sistema, sa što je moguće manjim utroškom ljudskih potencijala i materijalnih sredstava.

Kad se prikupe sve informacije o pojavama od značaja za donošenje i izvršenje menadžerske odluke, sledi faza sinteze informacija o pojavama. Sinteza, kao misaoni proces je ustvari misaono sjedinjavanje svih informacija o pojavama radi stvaranja celovite slike o uticaju tih pojava na donošenje i izvršenje menadžerske odluke. Sinteza je u uskoj vezi sa induktivnim procesom razmišljanja, jer njom se od pojedinačnog ide ka opštem, od pojedinačnih informacija donosi se opšti zaključak o pojavama od značaja za menadžersko odlučivanje.

Suprotno indukciji, dedukcija je misaoni proces kojim se od opšteg zaključka o određenoj pojavi izvodi pojedinačan zaključak o njoj. Menadžerska analiza (procena) situacije ustvari pretstavlja dijalektičko jedinstvo analize informacija o pojavama značajnim za menadžersko odlučivanje, sintetičko stvaranje opšte slike o tim pojavama korišćenjem induktivnog i deduktivnog načina, odnosno metoda razmišljanja. Tako, menadžerska analiza informacija, menadžerska sinteza, menadžerska indukcija i dedukcija pretstavljaju dijalektičko jedinstvo analitičko-sintetičkog i induktivno-deduktivnog metoda u procesu razmišljanja radi dolaženja do kvalitetnih saznanja o pojavama od značaja za menadžersko odlučivanje.

Potpuno sprovedena menadžerska analiza u mnogome nalikuje proceni situacije vojnih komandanata za preduzimanje određenih vojnih akcija. Menadžer, pre svega, treba da ima jasnu pretstavu o cilju koji treba da se postigne menadžerskom akcijom. Pri tome je od izuzetnog značaja da se shvati ideja pretpostavljenog, (vlasnika preduzeća, upravnog odbora, rukovodioca državnog organa, odnosno državnog (javnog) funkcionera i sl.).

Menadžerska analiza, kao procena situacije, obuhvata procenu vlastitog preduzeća, organa organizacije, institucije i eventualnih organizacijskih jedinica (podсистема) u njemu - u daljem tekstu vlastiti system; procenu stanja u okruženju vlastitog sistema; procenu situacije kod konkurentskih sistema (preduzeća, organizacija, organa, institucija i slično) i procenu prostora, vremena i zemljišta za vreme realizacije menadžerske odluke u obliku menadžerske akcije, do njenog okončanja, odnosno do postizanja cilja akcije.

Internet, kao globalna mreža za razmenu informacija primenom brojnih načina komuniciranja koji stoje na raspolaganju korisnicima, je izvanredno efikasno sredstvo za pribavljanje informacija o navedenim elementima menadžerske procene situacije. Mnoge od tih informacija se nalaze na web stranicama preduzeća, organa, organizacija, institucija i sl. Do njih se može doći čitanjem novinskih članaka na internetu, analizom statističkih podataka, putem elektronske pošte, direktnim razgovorima preko skajpa, uvidom u snimljene materijale ili u snimke koje se prenose sa lica mesta, korišćenjem socijalnih mreža i t.d.

Ogromna prednost internet komunikacija, u odnosu na ostale komunikacije, je u tome što se pomoću njih informacije brzo prenose, skoro brzinom svetlosti. Računajući vreme potrebno za pripreme radnje na kompjuteru za prenos informacije, za praktično desetak sekundi, informacija se može preneti sa jednog mesta u bilo koje drugo mesto na zemljinoj kugli. Zatim, internet omogućava prenos ogromnih količina podataka za kratko vreme; uvid u podatke sadržane na web stranicama, praćenje razvoja određenih pojava od značaja za rad i odlučivanje i sl. Ako je poslovan čovek – menadžer, ili čovek od nauke, ili bilo koji drugi čovek, nekad trošio ogromno vreme za pronalaženje potrebnih podataka u enciklopedijama i priručnicima (a i novac za njihovu kupovinu), sada, pomoću interneta, omogućava mu se da do njih dođe za vrlo kratko vreme. Gledano sa ovog aspekta, interesantna je jedna ogromna enciklopedija podataka koju ne može zemeniti ni najveća štampana enciklopedija. Prema tome, vreme štampanih enciklopedija i priručnika čini se da je već prošlo. Mnogi poslovni ljudi i ljudi od nauke – menadžeri, profesori, naučnici i drugi, kada se nađu u dilemi dali da oddvoje novac za kupovinu neke enciklopedije, leksikona ili sličnog priručnika, jednostavno i sa pravom zaključuju “Šta će mi enciklopedija kada sve informacije koje mi trebaju za moj rad mogu naći na internetu”

Internet komunikacije čine informacije transnacionalnim [Drucker 1995:146]. Zahvaljujući internetu pred informacijama više ne postoje nacionalne granice. Transnacionalne informacije omogućavaju praćenje određenih pojava od značaja za menadžersko odlučivanje na ogromnim prostranstvima, pa i na čitavoj zemljinoj kugli. Transnacionalnost čini internet komunikacije nekontrolabilnim od strane nacionalnih vlada i drugih nacionalnih autoriteta. Nekontrolabilnost internet komunikacija, posebno onih koje se ostvaruju putem socijalnih mreža, čini internet veoma moćnim stubom društvene moći. Ako su u društvu do sada dominirale politička, vojna i ekonomska moć, kao tri stuba društvene moći, socijalne mreže, kao sredstvo komunikacije preko interneta, bez sumnje predstavljaju četvrti stub društvene moći. To se uostalom pokazalo u takozvanom arapskom proleću, posebno u Egiptu, početkom 2011 godine, kada su se nezadovoljni građani, pre svega mladi ljudi, korišćenjem socijalnih mreža, kao što su Fejsbuk, Tviter i Jutjub, organizovali da izađu na



masovne proteste, demonstracije i marševe protiv ekstremno birokratizovanje i korumpirane vlasti.

U Republici Makedoniji Fejsbuk ima oko 900 hiljada korisnika [Nova Makedonija od 15.09.2012, on lajn izdanje]. U uslovima kada skoro sva klasična sredstva javnog informisanja (radio, televizija, štampa) su pod kontrolom vlasti, socijalne mreže su skoro jedino sredstvo koje stoji na raspolaganju opoziciono nastrojenim građanima, njihovim udruženjima, opozicionim partijama i drugim asocijacijama, za informisanje javnosti o njihovim aktivnostima.

Tako moćne internet komunikacije omogućavaju menadžmentu u svim sferama društvenog života: u ekonomiji, politici, javnoj i državnoj administraciji, prosveti, kulturi i t.d. pristup ogromnom, često zbunjujućem broju informacija potrebnih za menadžersku (analizu) procenu situacije pre donošenja menadžerskih odluka. Ogroman broj informacija traži od menadžera izuzetnu sposobnost za odvajanje bitnog od nebitnog u informacijama, kako bi se došlo do onih informacija koje su relevantne za donošenje odluka o menadžerskim akcijama, dakle do decizivno relevantnih informacija o činjenicama i okolnostima u bližem i daljem okruženju organizacionih sistema kojim menadžiraju, kod podsistema u vlastitim sistemima, kod konkurentskih sistema i td.

UPOTREBA UNTERNETA U PRIKUPLJANJU INFORMACIJA O STANJU U VLASTITOM SISTEMU I NJEGOVIH PODSISTEMIMA

Informacije o stanju u podsistemima vlastitog sistema (kao na primer o stanju na fakultetima određenog univerziteta ili o stanju u preduzećima u okviru određenog koncerna) su veoma značajan element procene situacije za donošenje menadžerske odluke za akciju. Informacije o stanju u vlastitom sistemu su od odlučujućeg značaja za utvrđivanje njegove sposobnosti da se справи sa nepovoljnim uticajima iz okruženja i sa konkurentskim sistemima. Sagledavanje te sposobnosti zahteva, ne samo poznavanje trenutnog stanja, već i poznavanje razvoja sistema u prošlosti i budućnosti. Ovo stoga što je akcija sistema o kojoj se odlučuje proces koji traje, sa svojim početkom, razvojem i krajem. Notorna je činjenica da je budućnost sistema u značajnoj meri opredeljena njegovim stanjem u sadašnjosti. Pravilna vizija o budućnosti zavisi od pravilnog i potpunog sagledavanja sadašnjosti sistema, a da bi se shvatila sadašnjost valja se kritički osvrnuti ka prošlosti. To je imperativ koji nameće dijalektički princip razvojnosti u prirodi i društvu.

Da bi se pravilno sagledalo aktuelno stanje vlastitog sistema, nužno je da informacije koje sadrži lokalna internet mreža budu redovno ažurirane i kao takve da odslikavaju pravo stanje stvari u sistemu. Bez redovnog ažuriranja, odnosno dopunjavanja web stranica u lokalnoj internet mreži novim informacijama, koje realno odslikavaju aktuelno stanje u sistemu, nezamišljiva je pravilna procena vlastitog sistema sa aspekta njegove sposobnosti da se справи sa izazovima koje mu nameće skoro uvek kompetitivno raspoloženo okruženje i sa često brojnim konkurentskim sistemima u njemu.

Kada su u pitanju prosti sistemi, bez podsistema u njihovom sastavu, procena situacije u vlastitom sistemu je znatno jednostavnija. Dobar menadžer, bez sumnje, treba da ima uvek jasnu sliku o situaciji u svom sistemu. Da bi imao takvu sliku on mora da raspolaze kvalitetnom elektronskom bazom podataka koja će sadržati sve decizivno relevantne

informacije (informacije od značaja za odluku). To traži redovno dopunjavanje i ažuriranje elektronske baze podataka novim podacima koje nameće razvoj sistema.

Korišćenjem interneta i elektronske baze podataka, za najkraće vreme mogu se dobiti podaci o kadrovskim potencijalima vlastitog sistema: broju ljudi na raspolaganju, njihovom rasporedu po radnim mestima, njihovoj stručnoj osposobljenosti, njihovom profesionalnom iskustvu i sl. Pored toga, korišćenjem interneta mogu se dobiti podaci o materijalnim potencijalima vlastitog sistema: i to o raspoloživim novčanim sredstvima, novčanim i drugim potraživanjima, obavezama, podaci o pokretnoj i nepokretnoj imovini, o broju objekata odnosno sredstava, o njihovom stanju, o rasporedu sredstava po podsistemima u okviru sistema, o rezervama pokretnih sredstava i sl.

UPOTREBA INTERNETA U PROCENI STANJA U OKRUŽENJU VLASTITOG SISTEMA

Okruženje obuhvata sisteme (preduzeća, institucije, organe, organizacije i okolnosti) izvan granica vlastitog sistema koji imaju ili mogu imati uticaj na vlastiti sistem. Okruženje obuhvata resurse, tehnologiju, pravni sistem, ekonomske uslove, vladine institucije, sindikate, trgovačke asocijacije i dr. [Шуклев, Дракулевски, 1993:71). Vlastiti sistem koji jeste i mora da bude otvoren prema okruženju konzumira resurse iz okruženja, podložan ja brojnim uticajima iz okruženja, opstojava u okolnostima okruženja koje je manje ili više dinamično i zbog toga mora da se prilagođava okruženju. Cilj tog prilagođavanja je da se do maksimuma izbegnu eventualni štetni uticaji okruženja na vlastiti sistem i da se maksimalno iskoriste sve njegove povoljnosti za izvođenje menadžerske akcije. Prilagođavanjem vlastitog sistema okruženju rukovodi njegov menadžment. Da bi prilagođavanje bilo uspešno mora se raspolagati informacijama o stanju u okruženju. Internet pruža velike mogućnosti u prikupljanju tih informacija. Tako, sistemi izvan vlastitog sistema, bilo oni konkurentski ili oni koji to nisu, imaju web stranice sa brojnim podacima o njima. Na ovim web stranicama stanje u tim sistemima se prikazuje na glorifikavan način, tako što se daju informacije koje idu u prilog sistemu, a prikrivaju se nepovoljne informacije, ali, i pored toga, „čitanjem između redova i korišćenjem informacija sa web stranica drugih sistema, informacija iz sredstava javnog informisanja i neposrednim prikupljanjem informacija preko poverljivih ljudi i sl. - u kombinaciji sa informacijama preko interneta, mogu se dobiti dragocene informacije o stanju u drugim sistemima i njihovim namerama, odnosno može se doći do „skrivenog prisustva“ o čemu piše bugarski profesor Dimitar Jončev [2002 :53).

Informacije o okolnostima i uslovima u okruženju (ekonomskim, političkim, pravnim, i drugim) mogu se dobiti sa internet stranica onlajn servisa, web stranica elektronskih izdanja novina, web stranica TV kuća i radiostanica, sa web stranica državnih organa i institucija, web stranica političkih partija, udruženja građana, sindikalnih organizacija i drugih građanskih asocijacija.

Posebno je značajno pratiti stanje u okruženju sa brzim i značajnim varijacijama (turbulentnom okruženju) [Шуклев, Дракулевски, 1993:72). To je okruženje koje se brzo menja. Promene u njemu su kontinuirano prisutne kao rezultat izrazite međuzavisnosti između ekonomskih i drugih faktora u društvu; povećane uloge istraživanja i razvoja radi ostvarivanja konkurentnosti; političke i pravne nestabilnosti i sl. Ovi trendovi povećavaju



neizvesnost u okruženju i time otežavaju menadžersku procenu situacije, a samim tim i odlučivanje za preduzimanje menadžerskih akcija.

Znatno je lakše ceniti situaciju i donositi odluke u okruženju koje posreduje [Шуклев, Дракулевски,1993:72]. Ovakvo okruženje uključuje u sebi sisteme koji nose resurse preduzeća, koji distribuiraju proizvode i usluge potrošačima, i koji, razume se, unapređuju ove aktivnosti, jer im od toga zavisi njihov opstanak u okruženju.

Nešto je teže ceniti situaciju u okruženju koje reaguje [Шуклев, Дракулевски,1993:72]. Dominantna karakteristika ovog vida okruženja je postojanje brojnih sličnih sistema. Sve što je poznato o okruženju jednog od tih sistema, biće poznato i o okruženju drugog. U ovakvom okruženju nužno je uspostaviti veći stepen fleksibilnosti i decentralizacije vlastitog sistema kako bi se on mogao brzo adaptirati promenama u uslovima i okolnostima okruženja.

UPOTREBA INTERNETA U PROCENI SITUACIJE KOD KONKURENTSKIH SISTEMA

Nema sumnje da su konkurentski sistemi deo okruženja. Kao konkurentski, oni su antagonistički suprotstavljeni vlastitom sistemu i žele njegov nestanak iz okruženja. Gledano kroz prizmu vojne metodologije, oni su neprijatelj vlastitog sistema i njegovih saveznika - sistema koji posređuju i saraduju sa vlastitim sistemom. Prema tome, metode procene situacije kod njih mnogo se ne razlikuju od metoda procene situacije kod neprijatelja u ratu [Jovanović,1984:158-162].

Procenom situacije kod konkurentskih sistema treba doći do saznanja o njihovim namerama, o njihovim ekonomskim i drugim potencijalima, o njihovom personalnom i materijalno-tehničkom sastavu, o kvalitetu ljudstva i tehnike kojom raspolažu, o rasporedu njihovih kadrovskih i materijalnih potencijala, o stanju i mogućnostima upotrebe tih potencijala s obzirom na okruženje, o njihovim namerama i planovima u bližoj i daljoj budućnosti, kao i u perspektivi, o ciljevima koje žele postići i td. Pri proceni nikad se ne smiju potencijivati mogućnosti konkurenata i pretpostavljati da će oni pogrešiti pri donošenju odluka, već uvek valja imati u vidu da će oni raditi ono što je za njih najpovoljnije. Imajući to u vidu, akcije vlastitog sistema treba tako usmeriti da se konkurenti spreče u ostvarivanju njihovih namera i u realizaciji postavljenih ciljeva.

Prikupljanje podataka o konkurentskim sistemima preko interneta je najteže, jer oni sve što je nepovoljno za njih, a što može biti od koristi protivniku, nastoje sakriti svim mogućim sredstvima i na sve moguće načine. Radi prikriivanja i maskiranja svojih pravih namera i ciljeva često se služe obmanama. Obaveštajne službe država, detektivske agencije i druge slične službe, organizacije, a i neki građani se služe neovlašćenim ulaženjem u kompjuterske sisteme radi prikupljanja podataka o konkurentskim i drugim sistemima. Najtipičniji primer za to je čuveni Vikiliks - međunarodna neprofitna organizacija koja izdaje poverljive informacije o mnogim, za svetsku javnost značajnim događajima i zbivanjima. Na njenom čelu se nalazi australijanac Džulijan Asanž.

Ovaj način korišćenja interneta radi prikupljanja informacija o konkurentskim sistemima je najsigurniji, ali je zakonom zabranjen [Кривичен законик на РМ, Службен весник на РМ, број 36/96, чл.251], osim u slučajevima potrebe otkrivanja izvršilaca teških krivičnih

dela, što se čini od strane ovlašćenih državnih organa, na osnovu posebnih odobrenja izdatih za tu svrhu od nadležnih državnih organa, najčešće sudova.

Zakonom dozvoljeni načini korišćenja interneta radi prikupljanja podataka o konkurentskim sistemima su korišćenje veb stranica elektronskih izdanja novina, web stranica radija i televizijskih stanica, državnih organa, nevladinih organizacija i drugih organa i institucija društva. Korišćenje ovih podataka traži od menadžera i njegovih informativnih službi visoke analitičke sposobnosti koje se baziraju na visokom poznavanju ekonomskih nauka, organizacionih nauka, prava, psihologije, sociologije, matematike, statistike, prirodnih i drugih nauka.

UPOTREBA INTERNETA RADI PRIKUPLJANJA PODATAKA O PROSTORU, VREMENU I ZEMLJIŠTU

Prostor je značajan činilac u mnogim privrednim i društvenim delatnostima. To su pre svega delatnosti u oblasti građevinarstva, saobraćaja (kopneni, vazdušni i pomorski), poljoprivrede, turizma, odbrane i druge delatnosti. Informacije o stanju na prostoru mogu se naći na web stranicama odgovarajućih organa, organizacija i službi. Zahvaljujući tim informacijama može se doći do dragocenih saznanja za procenu situacije pre donošenja menadžerske odluke za određene aktivnosti sistema koji se bave ovim delatnostima na određenom prostoru.

Zemljište, kao integralni deo prostora je značajno, pre svega, za obavljanje delatnosti u oblasti građevinarstva, poljoprivrede, rudarstva i drugih privrednih grana. Za ove delatnosti od značaja su morfološka struktura zemljišta, njegova fizička i hemijska struktura, reljef, pokrivenost, hidrografija i sl. Na web stranicama interneta mogu se naći podaci o svim elementima ovih struktura zemljišta koji mogu poslužiti kao dragocena saznanja osnova za procenu situacije radi donošenja menadžerskih odluka za preduzimanje akcija u navedenim privrednim delatnostima.

Filozofski gledano vreme kao trajanje je najvažniji resurs ljudskih aktivnosti. Sa ovog aspekta gledano, ljudski život je čovekovo trajanje kao žive materije u ljudskom obliku na planeti Zemlji. Mogu se planirati bilo kakve aktivnosti, mogu se obezbediti maksimalna novčana sredstva za njihovo finansiranje, mogu se obezbediti najstručniji kadrovi za izvršavanje aktivnosti i najsavremenija tehnika koja će im biti na raspolaganju, ali, ako nema vremena za njihovu realizaciju „sve pada u vodu“. Sve aktivnosti se odvijaju sa određenom materijom (sredstvima), na određenom prostoru i u određeno vreme. Sredstva mogu postojati i mogu se naći, prostor se može obezbediti, odnosno naći a izgubljeno vreme ne može se nadoknaditi. Ono, kao trajanje, ako se jednom izgubi, zauvek je izgubljeno. Internet, u sadašnjoj fazi razvoja nauke, ne može nam pomoći sa podacima o trajanju kosmičkog vremena, ali može nam pomoći o stanju vremena kao trajanja na pojedinim tačkama zemljine kugle, što je značajno u aviosaobraćaju, u razmeni internet informacija, u ostvarivanju internet komunikacija i sl. Na primer, u aviosaobraćaju, i pored najsavremenije tehnike za navođenje aviona, nije svejedno dali će avion poleteti, leteti i sleteti u dnevnim ili noćnim uslovima. Takođe, u pomorskom saobraćaju, i pored najsavremenijih sredstava za pomorsku navigaciju, nije svejedno dali će brod u uskom morskome kanalu ili u moru punom podmoskih stena, hridina ili ledenih santi, ploviti danju ili noću (katastrofa Titanika se dogodila noću). U putnom saobraćaju nije svejedno dali će se vožnja obavljati danju ili noću. Posebno u ostvarivanju internet komunikacija putem elektronske pošte ili



skajpa, ako pošiljalac ili sugovornik nema podataka o stanju vremena u časovnoj zoni na Havajima, u Australiji ili bilo gde na drugoj strani zemljine kugle, primalac ili sugovornik može da spava, dok je pošiljalac budan i u punom jeku dnevnih aktivnosti. Zbog toga, u hitnim slučajevima neće biti mnogo koristi od pošiljačeve poruke, osim ako se prethodno nisu dogovorili sa primaocem o tome kada će mu ona stići, pa da je on budan očekuje. U vezi sa ovim, internet omogućava tačan pregled vremena u pojedinim delovima zemljine kugle, čime se znatno poboljšavaju efekti komuniciranja i izbegavaju se greške i neželjena zbivanja u pojedinim granama privrede i ostalih društvenih aktivnosti.

Procena vremena kao meteorološke pojave (meteorološki uslovi) svodi se na analizu pojava u atmosferi i njihov odraz na zemljišni, vazdušni i vodeni prostor. Meteorološki uslovi procenjuju se prema prognozama za kraći ili duži vremenski period. Ovi uslovi bitno utiču na rad ljudi i na upotrebu tehničkih sredstava u svim granama privrede i oblastima društvenog života. Veoma precizni podaci o meteorološkim uslovima mogu se naći na veb stranicama hidrometeoroloških zavoda, meteoroloških instituta, meteoroloških stanica i drugih, za tu svrhu organizovanih institucija u svim državama sveta. Izuzetan značaj ovih podataka za privredne i druge ljudske aktivnosti nametnuo je potrebu da se oni objavljuju i na veb stranicama dnevnih listova i radio i televizijskih stanica. Praćenjem veličine, pravaca kretanja, dimenzija, osobina i promena vazdušnih masa u atmosferi, skoro sa stoprocentnom preciznošću mogu se dati kratkoročne vremenske prognoze od jednog do tri dana. Na osnovu tih i drugih podataka mogu se dati i prognoze vremena za sedam, 15 i više dana. Naravno, tačnost prognoza se smanjuje sa produženjem dužine vremena za koje se prognoziraju meteorološki uslovi. Ali, kako i da je meteorološke prognoze koje daju veb stranice na internetu predstavljaju dragocenu pomoć građanima i njihovim privrednim i drugim asocijacijama, a pre svega menadžmentu tih asocijacija, za procenu meteorološke situacije pre donošenja odluka za izvođenje akcija sistema kojima rukovode.

ZAKLJUČAK

Procena (analiza) situacije treba da da jasnu sliku menadžeru o stanju sistema, kao i o prilikama i okolnostima u njegovom okruženju u datom trenutku i u budućnosti - do završetka menadžerske akcije na koju se odnosi, odnosno treba da se odnosi menadžerska odluka. Odluka je pojam za svaki subjektivni akt koji rezultira iz autoritativnog izražavanja volje o rešenju nekog pitanja ili preduzimanju neke akcije - Jovanović (1984-165) . U procesu menadžiranja sistemima odluku donose njihovi menadžeri. Odlukama se preciziraju menadžerske akcije radi postizanja određenih ciljeva sistema kojima se menadžira. U osnovi donošenja menadžerskih odluka stoji pravo na odlučivanje menadžera koje je njihovo neotuđivo i nedeljivo pravo dok se nalaze na menadžerskoj poziciji. Odlukom se preciziraju zadaci ljudi i potsistema u okviru sistema kojim menadžira menadžer koji donosi odluku za izvršenje menadžerske akcije.

Bez obzira u kojim uslovima se donosi, odluka je uvek izražena kao akt funkcionisanja autoriteta menadžera. Menadžer, kao ličnost koja ima konkretnu funkciju u menadžiranom sistemu, može ličnim autoritetom (ugledom) povećati snagu odluke. Zbog toga se dužim vremenom vršenja određene menadžerske dužnosti spajaju autoritet ličnosti menadžera i njegova funkcija, što pozitivno utiče na vrednost odnosno autoritativnost odluke. Suprotno ovome, funkcionalni autoritet odluke može biti doveden u pitanje kada ličnost koja obavlja funkciju donošenja odluka, nema ugled, odnosno lični autoritet ili nema sposobnost za

obavljanje funkcije menadžera određenog menadžiranog sistema ili potsistema. Sposobnost za obavljanje funkcije menadžera u savremenim uslovima, traži odlično poznavanje kompjuterske tehnike i tehnologije, kao i odlično baratanje komunikaciskim sredstvima i mogućnostima koje pruža internet.

Svaka menadžerska odluka iz oblasti bilo kog rada kojim se menadžira, odnosno za izvođenje bilo koje akcije treba da sadrži sledeće elemente:

- organizacijsku jedinicu ili organ koji će odluku izvršiti;
- aktivnost (menadžersku akciju) koju treba izvršiti;
- cilj koji se želi postići;
- radnu, odnosno organizacionu strukturu sistema koji će odluku izvršavati odnosno njegovu podela na podsisteme za izvršavanje odluke;
- zadatke podsistemima (organizacionim sastavima) za izvršavanje odluke;
- rokove izvršenja pojedinih zadataka podsistema;
- mere obezbeđenja za izvršenje zadatka;
- materijalno-tehnička sredstva za izvršenje zadatka;
- način menadžiranja i koordiniranja aktivnosti sistema i podsistema u njegovom sastavu za vreme izvršenja menadžerske akcije do postizanja njenog cilja (izvršenja zadatka).

Bez obzira na način donošenja odluke, da bi se njome postigao željeni cilj ona mora biti: pravovremena, svrsishodna, sprovedljiva i zaštićena od nepredviđenih događaja.

Da bi doneo takvu odluku menadžer koji menadžira sistemom, prilikom procene (analize) situacije, treba da: vidi daleko, vidi široko, analizira duboko, predviđa i preuzima prateće rizike, da misli na ljude i na materijalo tehnička sredstva i na njihovu najefikasniju, najefektivniju upotrebu za izvršenje menadžerske akcije. Samo takvom analizom (procenom) situacije on će moći da donese kvalitetnu menadžersku odluku koja će mu biti najsigurnija garancija za efikasno i efektivno ostvarivanje postavljenog cilja.

Dobar menadžer ne sme da se zadovolji samo procenom situacije pre donošenja odluke za izvršenje menadžerske akcije. On mora budno da prati situaciju i u toku izvršenja akcije, do konačnog postizanja cilja i da preduzima odgovarajuće mere radi korekcije donete odluke u slučaju nepovoljnog razvoja realizacije menadžerske akcije, zbog nepredviđenih odnosno slučajnih pojava i okolnosti u toku njenog sporovođenja. Inače, dobro sprovedena procena situacije, bazirana na svim decizivno relevantnim informacijama za donošenje odluke, bez sumnje, će svesti na minimum nepredviđene događaje i okolnosti. Pri praćenju situacije, do postizanja cilja menadžerske akcije, on se takođe može služiti podacima sa interneta i komunicirati preko interneta. Internet sa sofisticiranom tehnikom i metodama vizuelizacije prostora i zbivanja prilikom izvršenja akcije, do maksimuma olakšava i pojednostavljuje praćenje situacije prilikom sprovođenja akcije, komuniciranje sa podređenim potsistemima i koordinaciju njihovih aktivnosti u okviru akcije menadžiranog sistema do konačnog postizanja cilja te akcije. U vezi sa ovim, najbolji, a svakako jedan od najsvježijih primera, je akcija američkog antiterorističkog menadžmenta za hvatanje i likvidaciju terorističkog vođe ozloglašene Al Kaede, Osama Bin Ladena.



Najbolji pokazatelj za uspešno sprovedenu menadžersku procenu situacije je efikasno i efektivno sprovedena menadžerska akcija kojom se materijalizuje menadžerska odluka bazirana na tu procenu situacije.

LITERATURA:

- Димитрова Л., Кирјазовска, Јовановиќ Н.: Лексикон, (библиотекарство, книжевност, издаваштво, печатарство, информациска наука), Матица македонска, 1999.
- Drucker P.: Postkapitalističko društvo, Poslovni sistem „Grmeč – Privredni pregled, Beograd, 1995.
- Јончев Д.: Теорија на скритото присуство, Фондација „Демократија и сигурност“, Софија, 2002.
- Јовановиќ В.: Увод у теорију војног руковођења, Војноиздавачки завод, Beograd, 1984.
- Кривичен законик на РМ, Службен весник на РМ, број 37/96.
- Мургоски З.: Речник на компјутерски термини, издание на авторот, Скопје, 1996.
- Новачевски Д.: Основи на теоријата за системите на информации, Наша книга, Скопје, 1987.
- Нова Македонија од 15.09.2012, (on lajn izdanje).
- Шуклев Б., Дракулевски Јб.: Менаџмент лексикон, Завод за унапредување на стопанството на РМ, Скопје, 1993.

THE ROLE AND IMPORTANCE OF INTERNET COMMUNICATIONS IN MANAGERIAL DECISION-MAKING

Temelko Risteski, Sefer Canoski

Summary: *Internet communications in modern society are one of the most important segments of management information systems. Management information systems provide information for managerial decision-making which is preceded by a management analysis or assessment of the situation*

Managerial analysis, as situation assessment, includes assessment of own company, organization bodies, institutions and any organizational units (subsystems) in it - hereinafter own system, assessment of the environment of own system, assessment the situation of competing systems (enterprises, organizations, , institutions, etc.) and evaluate the space, time weather and land during the realiyation of managerial decisions in the form of managerial action to its conmpletion, ie to the achieve its goal.

Information about the own system are crucial to determining its ability to cope with adverse impacts on the environment and with competing systems.

Own system to be able to survive, it must adapt to its environment. The adaptation to be successful one must have information about the state of the own system. Internet provides great possibilities for the collection of this information.

By assessment of the situation of competing systems should come to know information about their intentions, their economic and other resources, their personnel, material and technical composition, quality of men and men and material resources at their disposal, the schedule of their human and material resources, the status and capabilities of use those potential considering the environment, their intentions and plans in the near and distant future, and in the perspective, the goals they want to achieve, and so on.

Thanks to the information about the area it can get valuable information to assess the situation before making management decisions for certain system activities involved in these activities in a particular area.

On the website of the Internet, it can find information about morphological structure of land about its physical and chemical structure, the geographic coverage, hydrography, about relief which can serve as a valuable basis for cognitive assessment of situation in order to make management decisions to take action in these economic activities.

For managerial decision-making in the economy, and in other social activities, are precious data that can be reached on time as the duration at the certain points of the globe as well as on the weather as meteorological phenomenon.

Internet as a global network for the exchange of information using a number of methods of communication available to users is extremely effective means of obtaining information on these elements

To make a right decision manager that manages the system, in the assessment (analysis) of the situation, need to: see far, see broad, deep analysis, provides support and take risks, to think aboutf people, materials and technical resources, to their most efficient, most effective managerial use for performing the action of the managed system. Only such an analysis (evaluation) of the situation he will be able to make quality management decisions that will be his surest guarantee for the efficient and effective achievement of the defined goal of managerial decision-making.

Keywords: *internet communications, management, decision-making, system, information.*

JEL: *M15*

THE ROLE AND IMPORTANCE OF INTERNET COMMUNICATIONS IN MANAGERIAL DECISION-MAKING

Abstract: *Internet communications in modern society are one of the most important segments of management information systems. Management information systems provide information for managerial decision-making. To make management decisions that will lead to efficient and effective accomplishment of the purpose of the system (enterprise, institution, organization) which is managed, despite information in their own system, that managers generally have, it is necessary to obtain information about situation and its development (past and future) in the near and more distant environment of the system, information about the situation and its development in competing systems, information on the situations of economic and political movements in society (state), information about the situation in the inner and wider region, as well as in the world, etc. Based on those information, it should to perform quality assessment of the situation which will be the basis for making a quality decision about future activities of managed system, to achieve the desired goal.*

Internet systems, using primarily global networks (wide-area networks), provide opportunities to obtain information about above listed conditions in the very short time, with minimum invested efforts and material assets, that accelerates the process of analysis or assessment situation and, of course, enables faster decision making by the management of organizational systems.



A purpose of our paper is, by the application of methods of theory of systems, dialectical method, analytic-synthetic and inductive-deductive method, as well as the method of content analysis of information and data, to recognize the role and importance of the Internet as a global informational network that provides access to numerous databases and, in this connection, the role of internet communications in retrieving relevant information for high-quality, efficient and effective managerial decision-making.

Keywords: internet communications, management, decision-making, system, information.

JEL: M15

УЛОГАТА И ЗНАЧЕЊЕТО НА ИНТЕРНЕТ-КОМУНИКАЦИИТЕ ВО МЕНАџЕРСКОТО ОДЛУЧУВАЊЕ

Темелко Ристески, Сефер Цаноски

Интернет комуникациите во современото општество се еден од најважните сегменти на менаџмент-информационите системи. Менаџмент информационите системи обезбедуваат информации за менаџерското одлучување. За да се донесе менаџерска одлука која ќе доведе до ефикасно и ефективно остварување на целта на системот (претпријатие, институција, установа) со кој се менаџира, покрај информациите за состојбата во сопствениот систем со кои менаџерите воглавно располагаат, неопходно е да се прибават информации и за состојбата и нејзиниот развој (во минатото и иднината) кај поблиското и подалечното окружување на системот, информации за состојбите и нивниот развој кај конкурентските системи, информации за состојбата, за економските и политичките движења во општеството (државата), информации за состојбата во потесниот и поширокиот регион, како и во светот и т.н. Врз основа на тие информации треба да се изврши квалитетна проценка на ситуацијата која ќе биде основа за донесување на квалитетна одлука за идните активности на менаџираниот систем заради постигнување на саканата цел.

Интернетот со користење, пред се на системите на глобалните мрежи (wide-area networks), пружа можности да се прибават информации за наведените состојби и движења за многу кратко време, со минимум вложен труд и материјални средства, што го забрзува процесот на анализа, односно на процена на ситуацијата и, се разбира, овозможува побрзо донесување на одлуки од страна на менаџментот на организационите системи.

Цел на нашиот труд е со примена на методот на теоријата на системите, на дијалектичкиот метод, аналитичко-синтетичкиот и индуктивно-дедуктивниот метод, како и методот на анализа на содржината на информациите и податоците, да се согледа улогата и значењето на интернетот, како глобална информациозна мрежа која овозможува пристап до бројни бази на податоци и, во врска со тоа, и значењето и улогата на интернет-комуникациите во прибирањето на релевантни информации за квалитетно, ефикасно и ефективно менаџерско одлучување.

Клучни зборови: интернет-комуникации, менаџмент, одлучување, систем, информација.

JEL: M15



ŠUM U KOMUNIKACIJI NA RELACIJI OBRAZOVANJE I TRŽIŠTE RADA

Vanja Sredojević¹, Slavica Lukić², Rastko Milić³

¹Magistar ekonomskih nauka, Viši asistent, Panevropski univerzitet Apeiron, Banja Luka, BiH,
e-mail: vanja.s@apeiron-uni.eu

²Doktor nauka iz menadžmenta, Docent, Panevropski univerzitet Apeiron, Banja Luka, BiH,
e-mail: slavica.l@apeiron-uni.eu

³Master inženjer menadžmenta, Panevropski univerzitet Apeiron, Banja Luka, BiH,
e-mail: rastko.m@apeiron-uni.eu

Rezime: Prva decenija XXI vijeka je obilježena mnogim ekonomskim problemima na globalnom nivou, te smo svjedoci stanja u većini zemalja, nakon 2008. godine, gdje je ozbiljno poremećena ekonomska stabilnost i ukupan privredni razvoj. U zemljama u tranziciji, kakva je Republika Srpska i Bosna i Hercegovina, stanje je još teže. Sve veći broj ljudi ostaje bez posla, nezaposlenost raste, mladi koji završavaju fakultete ne vide perspektivu u svojoj zemlji i veliki dio njih mašta o zaposlenju u inostranstvu. Jedan od mnogobrojnih razloga koji su prouzrokovali ovakvo stanje je nedovoljna i slaba komunikacija između privrede i obrazovnog sistema. Komunikacija koja mora da postoji između institucija, kao što su Zavod za zapošljavanje Republike Srpske, Ministarstvo prosvjete Republike Srpske, obrazovne ustanove svih nivoa, Agencije za regionalni razvoj, privatne agencije za zapošljavanje kao i medija, očigledno ima šum koji je doveo do trenutne situacije koja će biti prezentovana u radu.

Ključne riječi: nezaposlenost, tržište rada, komunikacija, obrazovanje

JEL klasifikacija: E24

UVOD

Problem usklađenosti tržišta radne snage i sistema obrazovanja, je problem globalnog nivoa, naročito izražen nakon 2008. godine. Opisati tržišta rada u Republici Srpskoj, u jednoj rečenici, bi izgledalo ovako – s jedne strane su nezadovoljni poslodavci koji tvrde da ne mogu naći kompetentan kadar, a s druge strane imamo *more nezaposlenih* koji traže bilo kakvo zaposlenje. Ovakvo stanje govori da komunikacija između nadležnih institucija, koja treba da ima dvosmjernan smjer i koja treba biti medijski praćena, nije bila na

nivou zadatka u proteklom periodu. Usklađivanje rada sektora obrazovanja i potreba privrede i tržišta rada predstavljaju mjere prevencije koje bi trebalo pozitivno da utiču na politiku zapošljavanja. S obzirom da je sektor obrazovanja vrlo širok, u radu će se prikazati podaci koji u fokus stavljaju visokoškolsko obrazovanje i dio tržišta rada koji je vezan za nezaposlene sa visokom stručnom spremom. Komparativna analiza numerički prikazanih upisnih politika visokoškolskih ustanova i potreba tržišta rada kroz prikaz podataka o broju nezaposlene visokoobrazovane radne snage, daće nam jasnu predstavu od kolike važnosti je komunikacija koja nedostaje. I zemlje u okruženju stoje pred istim problemom i tražaju za odgovorima koji će u najkraćem roku dati pozitivne impulse na smanjenje nezaposlenosti.

VISOKOOBRAZOVANA RADNA SNAGA NA TRŽIŠTA RADA REPUBLIKE SRPSKE - ANALIZA STANJA

Svjetska ekonomska kriza od 2008.godine do danas, ali i dalje će *uzimati svoj danak* kroz smanjenje obima poslovnih aktivnosti i smanjenja interesa stranih investitora za ulaganjem svog kapitala, što se najbrže odražava na tržište rada i povećanje broja nezaposlenih radnika svih profila u Republici Srpskoj.

Tržište rada se danas smatra ključnim instrumentom efektivne zaposlenosti stanovništva i zdravog i dinamičnog razvoja. Zemlje koje nemaju kvalitetno i dobro organizovano tržište rada rizikuju da se sporo razvijaju. (Đerić, B.,Stojanović, A.,Dmičić, M.,Tomić,B i dr.,2009:9)

Prema prikupljenim podacima Republičkog zavoda za statistiku Republike Srpske i podacima Zavoda za zapošljavanje Republike Srpske stanje je u posmatranom period od 2008. do 2012. godine predstavljeno Tabelom 1.

Tabela 1. Br. nezaposlenih prema stepenu stručne spreme u RS u period od 2008- 2012.

<i>Br. nezaposlenih prema stepenu stručne spreme</i>							
	<i>Ukupno</i>	VSS	VŠS	SSS	VK	NSS	NK
2008	133 074	3 114	2 491	32 799	51 273	4 124	39 273
2009	145 396	5 249	2 623	35 951	56 289	4 207	41 077
2010	145 620	6 265	2 447	37 397	55 995	3 910	39 606
2011	153 535	10 311	2 430	39 896	57 307	3 804	39 787
2012	153 458	10 996	2 238	41 324	55 600	3 612	38 244

Izvor: Republički zavoda za statistiku Republike Srpske, Statističkog godišnjaka Republike Srpske 2012 http://www.rzs.rs.ba/front/article/271/?left_mi=287&add=287 (10.04.2013) i Zavoda za zapošljavanje Republike Srpske, Uporedni pregled po stepenima stručne spreme, strukama i biroima Zavoda za zapošljavanje <http://www.zzzrs.net/index.php/publikacije/> (10.04.2013)

Ukupan broj nezaposlenih na kraju 2012. godine u Republici Srpskoj iznosio je 153 458, od čega 10 966 radnika ili 7,16% ima visoku stručnu spremu, 41 324 radnika ili 27% je sa srednjom stručnom spremom, 55 600 lica ili 36,23% imaju trogodišnju srednju školu, dok je sa osnovnim obrazovanjem i bez njega 41 856 ili 27,3% prijavljenih na evidenciji Zavoda za zapošljavanje Republike Srpske. Drugim riječima, preko 63% lica koja traže zaposlenje imaju manje od četverogodišnje srednje škole.

Poređenja radi, u razvijenim zemljama do 90% mladih ima srednje i 30% visoko obrazovanje, dok u zemljama u tranziciji do 75% mladih je obuhvaćeno srednjim i 15% visokim obrazovanjem. U nerazvijenim zemljama slika je mnogo drugačija – do 45% mladih ima srednju stručnu spremu i samo 5% je obuhvaćeno visokim obrazovanjem (Đerić B. i dr., 2009:209)

Na ovoj evidenciji u 2008. godini bilo je zavedeno 3 114 lica sa visokom stručnom spremom ili 2,34%, pa poredeći prvu i posljednju godinu posmatranog petogodišnjeg perioda može se konstatovati da je došlo do povećanja broja nezaposlenih lica sa visokom stručnom spremom za oko 4,82%. Uzroci ovog naglog povećanja su mnogobrojni – neki će reći da se radi o hiperprodukciji diploma i pretjeranom broju novootvorenih privatnih visokoškolskih ustanova, drugi će reći da je razlog tome što je realna ekonomija “na koljenima”, treći će kao razlog navesti prisustvo nepotizma, mita i korupcije. Svi su oni, na žalost, pomalo u pravu ali, prije svega, treba istaći da slaba komunikacija između tržišta rada, sistema obrazovanja i poslodavaca i neusklađene upisne politike sa politikama zapošljavanja, u mnogome doprinose ovoj nezavidnoj situaciji.

Podatke koji su prezentovani u publikaciji *Uporedni pregled po stepenima stručne spreme, strukama i biroima Zavoda za zapošljavanje*, a koji su vezani za nezaposlena lica sa visokom stručnom spremom u 2012. godini, u Tabeli 2. su grupisani po naučnim oblastima koje su definisane prema *Pravilniku o izmjeni pravilnika o naučnim oblastima, poljima i užim oblastima* (Službeni glasnik Republike Srpske, 2010)

Tabela 2. Nezaposlena lica VSS po naučnim oblastima u Republici Srpskoj 2012. godine

Naučne oblasti	2012. godina	
	Br. nezaposlenih	Nezaposleni u %
Prirodne nauke	693	6,3
Inženjerstvo i tehnologija	1038	9,5
Medicinske i zdravstvene nauke	614	5,6
Društvene nauke	8003	72,7
Poljoprivredne nauke	561	5,1
Humanističke nauke	87	0,8
UKUPNO	10 996	100

Izvor: Zavod za zapošljavanje Republike Srpske ,
<http://www.zzzrs.net/index.php/publikacije/> (10.04.2013.)

Iz prikupljenih podataka vidljivo je da najveći broj nezaposlenih sa visokom stručnom spremom su iz oblasti društvenih nauka i to 72,7%, dok ostatak od 27,3% pripada ostalim naučnim oblastima. Najbrojnija zanimanja u ponudi tržišta rada su: diplomirani ekonomista – 3170 lica, diplomirani pravnik - 1290 lica, diplomirani ing. poljoprivrede - 463 lica, diplomirani pedagog - 252 itd. Ovakva slika tržišta rada u Republici Srpskoj se neće moći bitnije izmjeniti u budućnosti ukoliko se ne uskladi rad i poboljša komunikacija između svih nadležnih aktera koji je kreiraju.



SISTEM VISOKOG OBRAZOVANJA U REPUBLICI SRPSKOJ

Cjelokupan obrazovni sistem na nivou Bosne i Hercegovine je vrlo kompleksan i decentralizovan, iz razloga što Republika Srpska i Distrikt Brčko imaju svoje zakone koji regulišu sve nivoe obrazovanja, dok je Federaciji BiH za obrazovanje svih nivoa nadležnost i pravni osnov na kantonalnom nivou.

Nadležnosti za obrazovanje na nivou države su date Ministarstvu civilnih poslova Bosne i Hercegovine i kao takvo ovo tijelo ima zadatak da usklađuje strategije, politike i aktivnosti u ovoj oblasti, što je u praksi gotovo neizvodljivo.

Sistem visokog obrazovanja u RS čine osam univerziteta - dva javna i šest privatnih i petnaest visokih škola⁹⁶.

Univerzitete čine njihove organizacione jedinice – fakulteti, u okviru kojih se nude mnoge studentske grupe. U Tabeli 3. su prikazani fakulteti svih osam univerziteta, grupisani prema naučnim oblastima kojima pripadaju.

Tabela 3. Fakulteti univerziteta u RS po naučnim oblastima
Univerziteti u RS

<i>Naučne oblasti</i>	<i>Slobomir P univerzitet Sinergija</i>	<i>Univerzitet Sinergija</i>	<i>Panevropski Univerzitet Apeiron</i>	<i>Nezavisni univerzitet Banja Luka</i>	<i>Univerzitet za poslovni Univerzitet. za poslovne</i>	<i>Univerzitet Rania Luka</i>	<i>Univerzitet I. Sarajevu</i>	<i>UKUPNO</i>	
<i>Prirodne nauke</i>	1	1	-	1	1	1	1	7	
<i>Inženjerstvo i tehnologija</i>	-	-	1	1	1	5	5	14	
<i>Medicinske i zdravstvene nauke</i>	-	-	2	-	-	2	5	9	
<i>Društvene nauke</i>	4	3	2	3	5	4	6	30	
<i>Poljoprivredne nauke</i>	-	-	-	-	-	2	3	5	
<i>Humanističke nauke</i>	1	1	1	1		2	3	9	
UKUPNO	6	5	6	6	5	7	16	23	74

Izvor: Podaci dostupni na sajtovima istraživanih Univerziteta

⁹⁶ Izvor: Republički zavoda za statistiku Republike Srpske, Visoko obrazovanje bt.9, Statistički bilten, Banja Luka, 2012.

Od ukupno 74 fakulteta u okviru osam univerziteta 30 fakulteta ili 40,5 % pripada oblasti društvenih nauka. Njihove upisne politike ne pomažu proizvodnji potrebnog kadra i smanjenju nezaposlenosti, jer se ne oslušuju, ne prate, ne analiziraju i ne predviđaju potrebe tržišta rada na zadovoljavajući način. Informacije, koje bi se dobile kroz ove aktivnosti, bi eliminisale konstatacije da se školuju studenti za kojim ne postoji realna tražnja i potreba na tržištu rada, odnosno čiji su profili procentualno najviše zastupljeni na evidenciji Zavoda za zapošljavanje. Ministarstvo prosvjete Republike Srpske i Zavod za zapošljavanje Republike Srpske kao najodgovorniji nadležni organi u ovoj oblasti treba da u koordinaciji sa obrazovnim ustanovama svih nivoa, Agencijama za regionalni razvoj i privatnim agencijama za zapošljavanje, preuzmu određene korake kako bi se procenat nezaposlenih lica u Republici Srpskoj napokon počeo kretati silaznom putanjom. U Tabeli 4. stoje podaci o upisanim i diplomiranim studentima po naučnim oblastima od školske 2008/2009. do 2011/2012. godine.

Tabela 4. Upisani i diplomirani studenti u Republici Srpskoj

Nauč ne oblasti	08/09		09/10		10/11		11/12	
	Upisani	Dipl.	Upisani	Dipl.	Upisani	Dipl.	Upisani	Dipl.
Prirodne nauke	1 234	156	1 407	120	3 953	110	3 994	514
Inženjerstvo i tehnologija	4 564	744	5 201	633	4 876	658	4 962	525
Medicinske i zdravstvene nauke	4 293	381	4 809	421	4 689	531	5 444	745
Društvene nauke	28 264	4 405	29 400	5 483	19 638	5 651	19 775	3 898
Poljoprivredn e nauke	1 631	119	1 812	135	1 981	219	2 051	175
Humanističke nauke	1 260	81	1 299	139	4 421	159	4 620	617
Oblasti obrazovanja	//////////	//////////	//////////	//////////	//////////	//////////	//////////	//////////
Obrazovanje	-	-	-	-	5 022	-	4 313	1 140
Usluge	-	-	-	-	1 386	-	1 388	241
UKUPNO	41 246	5 886	43 928	6 931	45 966	7 328	46 547	7 855

Izvor: Republički zavoda za statistiku Republike Srpske, Visoko obrazovanje bt.9, Statistički bilten, Banja Luka, 2012

http://www.rzs.rs.ba/front/article/271/?left_mi=287&add=287 (12.04.2013)



S obzirom da je Republički zavod za statistiku od 2011.godine podatke o obrazovanju klasifikovao prema *oblastima obrazovanja*⁹⁷ prema kojima su *Usluge i Obrazovanje* izdvojene kao zasebne oblasti, a podaci o nezaposlenim licima sa visokom stručnom spremom su klasifikovani prema *naučnim oblastima*⁹⁸, isključujući ih u daljem poređenju, podaci koje ćemo dobiti ne daju preciznu sliku stanja, ali su dovoljno relevantni da pružaju mogućnost izvođenja prihvatljivih zaključaka. Podaci iz Tabele 3. jasno prezentuju da u periodu od 2008. do 2012.godine, u Republici Srpskoj, najveći broj studenata je upisano na fakultete u okviru društvenih nauka, što logično povlači i da je najveći broj diplomiranih iz te oblasti.

U posljednjoj posmatranoj godini preko 42% studenata je upisano na fakultete društvenih nauka, dok je oblast inženjerstva upisalo samo 10% studenata, Grafikon 1.

Grafikon 1. Upisani studenti prema oblasti obrazovanja u školskoj 2011/2012. godini



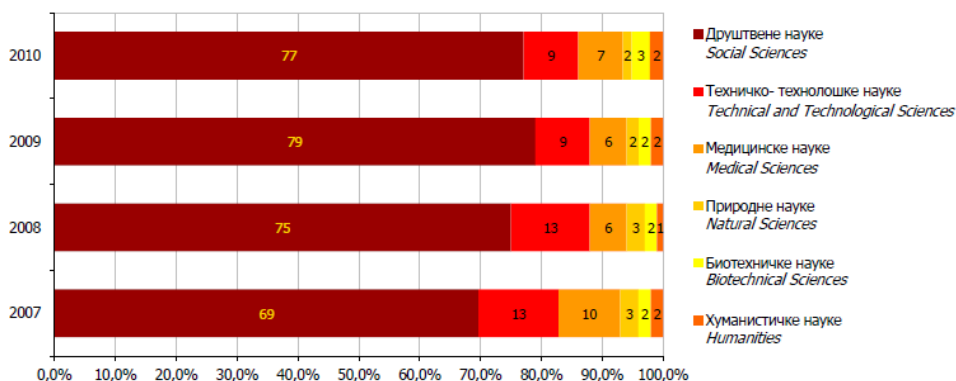
Izvor : Republički zavoda za statistiku Republike Srpske, *Visoko obrazovanje* bt.9, *Statistički bilten, Banja Luka, 2012.*

Republički zavoda za statistiku Republike Srpske je, u svom Statističkom biltenu 2012., iznio podatak da procenat diplomiranih u društvenim naukama, u posljednjih nekoliko godina, prelazi 75% .

⁹⁷ Medjunarodnim standardima klasifikacije obrazovanja(ISCAD 97)

⁹⁸ Pravilniku o izmjeni pravilnika o naučnim oblastima, poljima i užim oblastima (Službeni glasnik Republike Srpske, 2010)

Grafikon 2. Diplomirani studenti po naučnim oblastima



Izvor :Republički zavoda za statistiku Republike Srpske, Visoko obrazovanje bt.9, Statistički bilten, Banja Luka, 2012.

Podaci iz svijeta govore da najveći broj studenata, isto kao i kod nas, studira društvene nauke, a veoma mali broj tehničke i prirodne nauke. Da bi došlo do promjene ove nepovoljne situacije i na polju obrazovanja i tržišta rada, moraće se više posvetiti pažnja proizvodnim granama nauke i mjerama i politikama, putem kojih će se te promjene moći sprovesti što bi, i te kako, imalo pozitivan odjek na zapošljavanje, odnosno ponudu i tražnju na tržištu rada.

Ova disproporcija kod upisa studenata na određene oblasti postoji dugi niz godina, ne samo kod nas, nego i u drugim zemljama, što pokazuju procenti upisanih studenata na prirodne i tehničke nauke u svijetu u odnosu na broj ukupnog stanovništva još iz 1995.godine. Iz tabele 5. je vidno da se Južna Koreja izdvaja po orijentaciji ka tehničkim znanjima.

Tabela 5. Upisani studenti na prirodne i tehničke nauke u svijetu u odnosu na broj ukupnog stanovništva iz 1995.godine

Država	Prirodne nauke, matematika i kompjuteri	Inženjerstvo
Japan	0,07	0,39
Francuska	0,53	0,09
Njemačka	0,39	0,49
Velika Britanija	0,31	0,38
SAD	0,39	0,31
Hong Kong	0,20	0,25
Singapur	0,10	0,47
Južna Koreja	0,56	0,98
Tajvan	0,24	0,86
Indonezija	0,02	0,11
Malezija	0,07	0,07

Filipini	0,22	0,33
Tajland	0,14	0,19
Kina	0,03	0,10
Indija	0,10	0,02
Argentina	0,21	0,29
Brazil	0,09	0,10
Meksiko	0,06	0,27

Izvor: Lall. S., Competitiveness, technology and Skills, Edward Elgar, 2001. str 58.

Znači, govori se o problemu koji je dugo prisutan na globalnom nivou, a u maloj zemlji u tranziciji, kao što je naša, ovaj problem naročito dolazi do izražaja i ima negativnu konotaciju na sveukupan privredni razvoj i ekonomski napredak.

UPOREDNA ANALIZA SEKTORA ZAPOŠLJAVANJA I SEKTORA OBRAZOVANJA

Agencija za rad i zapošljavanje BiH je institucija na državnom nivou zadužena za praćenje stanja tržišta rada u Bosni i Hercegovini, dok su Zavod za zapošljavanje FBiH, Zavod za zapošljavanje RS-a i Agencije za rad Distrikta Brčko institucije na entitetskom nivou. Komunikacija ovih institucija i sektora obrazovanja predstavlja dostavljanje podataka o stanju na tržištu rada Ministarstvu obrazovanja FBiH i Ministarstvu prosvjete RS-a i Ministarstvu civilnih poslova BiH. Pored ovih institucija iz sektora obrazovanja, informacije se prosljeđuju udruženjima poslodavaca, Agencijama za regionalni razvoj i Privrednoj komori, te su dostupni kroz razne oblike medija široj javnosti.

Prikupljeni i upoređeni podaci o broju nezaposlenih lica sa visokom stručnom spremom grupisani po naučnim oblastima u 2012. godini i objavljeni podaci o broju upisanih studenata u školsku 2011/12 prezentovani su Tabelom 6.

Tabela 6. Nezaposlena lica sa VSS i upisani studenti u Republici Srpskoj 2012.god.

Naučne oblasti	2012.godina			
	Broj nezaposlenih	Nezaposleni u %	Upisani studenti	Upisani studenti u %
Prirodne nauke	693	6,3	3 994	8,6
Inženjerstvo i tehnologija	1038	9,5	4 962	10,7
Medicinske i zdravstvene nauke	614	5,6	5 444	11,7
Društvene nauke	8003	72,7	19 775	42,5
Poljoprivredne nauke				

	561	5,1	2 051	4,4
Humanističke nauke	87	0,8	4 620	9,9
////////////////////////////////////				
Obrazovanje			4 313	9,3
Usluge			1 388	3,0
UKUPNO	10996	100	46 547	100

Izvor: Republički zavoda za statistiku Republike Srpske, Statističkog godišnjaka, Republike Srpske 2012http://www.rzs.rs.ba/front/article/271/?left_mi=287&add=287
Zavoda za zapošljavanje Republike Srpske <http://www.zzzrs.net/index.php/publikacije/>
10.04.2013

Iz predočenog može se konstatovati da, bez obzira što su na evidenciji Zavoda za zapošljavanje najbrojnija lica sa fakultetskim diplomama iz oblasti društvenih nauka, opet kao i prethodnih nekoliko godina najbrojniji upis studenata je zabilježen upravo na tim istim fakultetima. Najbrojnija zanimanja u ponudi tržišta rada u RS su: diplomirani ekonomista - 3170 lica, diplomirani pravnik - 1290 lica, diplomirani ing. poljoprivrede - 463 lica itd.

Zašto se studenti upisuju na fakultete čiji diplomci “čekaju” na evidencijama nezaposlenih i po nekoliko godina – vrlo nepromišljena odluka ili...?

“ Nije najvažnije samo upisati studente na prirodne i tehničke fakultete, nego i stvoriti uslove da se oni zaposle, obezbijediti im radna mjesta. Kada mladi ljudi vide mogućnost zapošljavanja u tim oblastima, i sami će to upisivati - kazao je prodekan za nastavu i studentska pitanja Univerziteta Istočno Sarajevo R.Grujić. Istakao je i ” da se mora stimulirati školovanje budućih stručnjaka koji će stvarati nove proizvode i tehnologije kako bi se pokrenula zaostala privreda.”⁹⁹

ODNOS I KOMUNIKACIJA TRŽIŠTA RADA I OBLASTI OBRAZOVANJA U ZEMLJAMA U OKRUŽENJU

Kako podaci pokazuju i zemlje u okruženju imaju isti problem kao i Republika Srpska i Bosna i Hercegovina - i na hrvatskom i na srbijanskom tržištu rada postoji disbalans između ponude i tražnje, odnosno između znanja i sposobnosti ponuđene radne snage i stvarnih potreba tržišta.

“Prema posljednjim podacima Hrvatskog zavoda za zapošljavanje (od 31. kolovoza) u državi posao službeno traži 285.345 ljudi.... Završenu višu školu ili fakultet ima 10,6 posto nezaposlenih. Velik postotak nezaposlenih osoba s fakultetskom diplomom s jedne je strane posljedica ekonomske krize, a s druge loše upisne politike. Prema stopi nezaposlenosti osoba mlađih od 25 godina drugi smo u Europi, gore od nas stoji samo Španjolska... Stručnjaci ističu kako je jedan od razloga zašto mladi trpe i taj što stariji radnici sve kasnije odlaze u mirovinu. U Hrvatskoj je dodatni problem nedostatak jasne politike zapo-

⁹⁹ <http://www.bijeljina.org/novosti/10589/54/Produkcija-kadra-za-koji-nema-posla.html> (22.04.2013)

šljavanja, te zastario obrazovni sustav koji nije neusklađen s potrebama tržišta rada...”, ističe se u hrvatskoj dnevnoj štampi “Jutarnji list”¹⁰⁰

Ni u Srbiji situacija nije mnogo bolja, ističe se u Privrednoj komori Beograd – “Po podacima Republičkog zavoda za statistiku, u Srbiji je u aprilu 2012. godine bez posla 53.296 fakultetski obrazovanih stanovnika ... Podaci iz aprila ove godine govore o tome da čak 8.034 diplomiranih ekonomista i 5.056 diplomiranih pravnika čeka zaposlenje. Na trećem mestu su profesori razredne nastave. U našoj državi nema posla za 2.077 učitelja, kao ni za 2.094 lekara opšte prakse. Na petom mestu nalaze se arhitekta koje čekaju na posao; dok posla nema ni za 1.173 diplomirana inženjera arhitekture...”¹⁰¹

Evropa je prepoznala ovaj globalni problem koji ni njoj samoj nije stran, te je trudeći se da pruži ključna rješenja Evropska komisija objavila ”Program za nove vještine i poslove”¹⁰² u okviru strategije “Evropa 2020”. Ovaj Program povezuje obrazovanje i zapošljavanje u cilju iznalaženja najprihvatljivijih rješenja i usklađivanja ove dvije oblasti od kojih u mnogome zavisi egzistencija, životni standard, ekonomska stabilnost i razvoj.

ZAKLJUČAK

Usklađivanje rada sektora obrazovanja i potreba privrede i tržišta rada predstavljaju mjere prevencije koje bi trebalo pozitivno da utiču na politiku zapošljavanja. Pravilno definisana politika zapošljavanja i njeno dosljedno sprovođenje u praksi, ako i aktivna dvosmjerna komunikacija svih nadležnih institucija iz privrede, obrazovanja i uprave, daje mogućnost posrnulj privredi za mnogo brži oporavak. Jedan od razloga visoke stope nezaposlenosti u Republici Srpskoj su neodgovarajući i neusklađeni obrazovni profili sa stvarnim potrebama tržišta. Jedan od osnovnih problema je i nepovoljna obrazovna struktura nezaposlenih.

Prema nivoima obrazovanja, 7,16% ima visoku stručnu spremu, 27% je sa srednjom stručnom spremom, 36,23% imaju trogodišnju srednju školu, dok je sa osnovnim obrazovanjem i bez njega 27,3% prijavljenih na evidenciju Zavoda za zapošljavanje Republike Srpske. Drugim riječima, preko 63% lica koja traže zaposlenje imaju manje od četverogodišnje srednje škole i ne mogu nastaviti školovanje na fakultetima.

U proteklih nekoliko godina zabilježena je tendencija rasta broja nezaposlenih lica sa visokom stručnom spremom, s tim da je i ova struktura, sa aspekta naučnih oblasti diplomiranih, nepovoljna. Naime, najveći broj nezaposlenih sa visokom stručnom spremom su iz oblasti društvenih nauka i to 72,7% , dok ostatak od 27,3% pripada ostalim naučne oblastima. Najbrojnija zanimanja u ponudi tržišta rada su diplomirani ekonomisti, pravnici, inženjeri poljoprivrede, pedagozi.

Međutim, i pored ovoga, mali broj studenata se odlučuje za studiranje prirodnih nauka u Republici Srpskoj i radije se opredjeljuju za društvene nauke. Njihove odluke s jedne strane i nisu tako nelogične - gdje se zaposliti sa diplomom proizvodne struke kada *zdravih*

¹⁰⁰ <http://www.moj-posao.net/Vijest/70632/Dugotrajna-nezaposlenost-drugi-smo-u-Europi/2> (15.04.2013)

¹⁰¹ http://www.kombeg.org.rs/aktivnosti/c_eko/Detaljnije.aspx?veza=7312(15.04.2013)

¹⁰² <http://www.vecernji.hr/vijesti/obrazovanje-postaje-kljucno-borbi-protiv-nezaposlenosti-clanak-453215> (15.04.2013)

proizvodnih organizacija kojima trebaju stručnjaci iz proizvodnih tehnologija ima veoma malo u našoj zemlji. Oni malobrojni, hrabri studiraju ove fakultete s ciljem i željom da sa diplomom u rukama napuste ovu zemlju i svoje mjesto vrijedno čovjeka potraže u inostranstvu, a ovakvo razmišljanje pojedinca – budućeg stručnjaka, za državu predstavlja dodatni nerješiv problem kojeg su nazvali *odliv mozgova*.

Problem slabe komunikacije tržišta rada i sektora obrazovanja definitivno ima dva lica, tj. rješenje se mora posmatrati iz dva ugla – s jedne strane nadležni treba da obezbijede stimulatívne i povoljne uslove za razvoj preduzetništva i malih i srednjih preduzeća kroz koja će biti obezbjeđeno više slobodnih radnih mjesta u realnom sektoru, odnosno treba da postoji jasno definisana politika zapošljavanja, dok s druge strane obrazovni sistem treba obezbjeđiti output koji će zadovoljavati realne potrebe tržišta, odnosno treba da usklađuje svoje obrazovne profile sa potrebama tržišta, te da obezbijedi stručan kadar koji će studentima pružiti kvantitet i kvalitet informacija, znanja i vještina - predavača koji posjeduju savremena teorijska znanja i bogato praktično preduzetničko i menadžersko iskustvo. Pored toga tu je i koncept cjeloživotnog učenja odavno prihvaćen u razvijenim zemljama, koji isto tako treba da se što brže razvije i prihvati kod nas.

U radu su u fokusu nezaposleni sa visokom stručnom spremom, jer ih je na evidenciji Zavoda za zapošljavanje svake godine sve više, međutim ono o čemu se nije govorilo su ostali nezaposleni i njihove realne šanse za zasnivanjem radnog odnosa. Potrebe za prekvalifikacijom, dokvalifikacijom i doškolovanjem su ogromne. *Zakonom o obrazovanju odraslih* koji je u junu 2009. godine stupio na snagu stvorene su osnove za regulisanje i rješavanje pomenutih problema. Početkom 2010. godine osnovan je *Zavod za obrazovanje odraslih*, kao prva institucija te vrste u RS i BiH, čiji je osnovni cilj da kroz provođenje ovog novog Zakona omogući sticanje najmanje osnovnog obrazovanja za odrasle osobe, ali i pružiti različite mogućnosti dokvalifikacije, prekvalifikacije i kontinuiranog stručnog usavršavanja tokom cijelog radnog vijeka, a sve u cilju lakšeg pronalaženja posla, smanjenja procenta nezaposlenih i ekonomskog prosperiteta.

LITERATURA

- Audretsch, D.B., Keilbach, M.C., and Lehmann, E.E., (2006), *Entrepreneurship and Economic Growth*, Oxford: Oxford University Press.
- Brkić, N., (2003), *Upravljanje marketing komuniciranjem*. Sarajevo: Ekonomski fakultet.
- Drucker, P., (1991), *Inovacije i Preduzetništvo: praksa i principi*, 2nd. ed., Beograd: Grmeč
- Đerić, B., Stojanović, A., Dmičić, M., Tomić, B. (2009), *Ekonomska kriza tržište rada i perspektiva zapošljavanja*, Zbornik radova, Sarajevo
- European Commission Enterprise and Industry Directorate, (2005), *Mini companies in secondary education. Best procedure project: Final report of the expert group.*
<http://ec.europa.eu/enterprise/policies/sme/documents/education-training-entrepreneurship/>, (20.04.2013)
- Lall, S., *Competitiveness, Technology and Skills*, Edward Elgar, (2001), Str. 58.
- Marušić, S., (2007), *Obrazovanje u poduzeću, stav prema učenju i europska konkurentnost*, *Ekonomski pregled*
- Matlay, H. & Carey, C., (2007), *Entrepreneurship education in the UK: a longitudinal perspective*, *Journal of Small Business and Enterprise Development*
- Udruženje ekonomista RS „SWOT“, (2009), *Nacrt strategije razvoja MSP u Banja Luci, 2010-2015. godina*.
- Republički zavod za statistiku Republike Srpske, *Statističkog godišnjaka Republike Srpske 2012.*
http://www.rzs.rs.ba/front/article/271/?left_mi=287&add=287 (25.03.2013.)
- Službeni glasnik Republike Srpske, (2010) *Pravilniku o izmjeni pravilnika o naučnim oblastima, poljima i užim oblastima*



Zavoda za zapošljavanje Republike Srpske, *Uporedni pregled po stepenima stručne spreme, strukama i biroima Zavoda za zapošljavanja* (<http://www.zzrs.net/index.php/publikacije/>) 10.04.2013.
<http://www.bijeljina.org/novosti/10589/54/Produkcija-kadra-za-koji-nema-posla.html> (22.04.2013)
<http://www.moj-posao.net/Vijest/70632/Dugotrajna-nezaposlenost-drugi-smo-u-Europi/2> (15.04.2013.)
http://www.kombeg.org.rs/aktivnosti/c_eko/Detaljnije.aspx?veza=7312(15.04.2013)
<http://www.vecernji.hr/vijesti/obrazovanje-postaje-kljucno-borbi-protiv-nezaposlenosti-clanak-453215>
(15.04.2013)

DISORDER IN THE COMMUNICATION BETWEEN EDUCATION AND LABOUR MARKET

Vanja Sredojević¹, Slavica Lukić², Rastko Milić³

¹Master of Economic Sciences, Senior Assistant, Pan European University Apeiron Banja Luka, Bosnia and Herzegovina, e-mail: vanja.s @ apeiron-uni.eu

²PhD, Assistant Professor, Pan European University Apeiron ,Banja Luka, Bosnia and Herzegovina, e-mail: slavica.l @ apeiron-uni.eu

³Master of Engineering Management, Assistant, Pan European University Apeiron Banja Luka, Bosnia and Herzegovina, e-mail: rastko.m @ apeiron-uni.eu

Resume: *The first decade of the 21st century was marked with many global economic issues. We are witnesses that after 2008, most of the countries have experienced serious fluctuations of economic stability and overall economic development. In transition countries, such as the Republic of Srpska and Bosnia and Herzegovina, the situation is even more difficult. More and more people are losing their jobs, the unemployment rate is growing, many young people who have finished college do not see any perspective in their own country and wish to gain employment abroad. One of the many reasons that have caused a situation like this are poor and insufficient lines of communication between the economy and the education system. A communication that must exist between the institutions like the Employment Agency of Republic of Srpska, the Ministry of Education of Republic of Srpska, educational institutions of all levels, the Agency for Regional Development, private employment agencies and media, is obviously lacking and has placed us in the current situation that will be presented in this paper.*

Key words: *unemployment, labor market, communication, education*

JEL Classification: E24



TELEVIZIJA I NOVI MEDIJI-ODNOS PREMA MEDIJSKOM TRŽIŠTU

Sladana Stamenković¹, Vesna Milenković²

¹Mr Sladjana Stamenković, Centar za razvoj obrazovanja dece, Niš, mail: sladjastamenkovic@yahoo.com.

²Vesna Milenković, master komunikolog, Centar za razvoj obrazovanja dece, Niš,
mail: vesna_milenkovic1@yahoo.com.

Sažetak: Potencijalna publika i potencijalni korisnici usluga ili proizvoda centralni su deo interaktivnog i integralnog komunikacionog procesa u virtuelnoj realnosti, stvorenoj u savremenoj galaksiji komunikacije. Produkcija medijskih sadržaja neodvojiva je od produkcije i širenja marketinških sadržaja što kroz razvoj novih medija, umrežavanje, posebno društvenih mreža, dobija medijsko tržište bez granica. Novi mediji razvijaju novi tip kampanje interaktivnog (virtuelnog) marketinga zasnovanog na uključivanju što većeg broja učesnika/menadžera. Iako je granica između realnosti i virtuelne realnosti ozbiljno dovedena u pitanje, u novom, hibridnom prostoru gube se ili postaju nejasne granice između različitih medijskih formata, uloga publike kao učesnika zajedničkog procesa bitno se ne menja.

Ključne reči: medijska produkcija, publika, umrežavanje, novi mediji, virtuelni marketing

JEL: D83, D85

UVOD

„Interaktivna multimedija ostavlja vrlo malo prostora za maštu. Kao holivudski film, multimedijaska naracija sadrži specifične reprezentacije koje sve manje prostora ostavljaju unutrašnjem oku“.

Negropont Nikolas

U novoj, digitalnoj galaksiji mediji prestaju da ugrožavaju jedni druge i spajaju se u jedan novi gigantski digitalni, komunikativni i interaktivni medij, koga možemo nazivati i multimedijom. Širenjem Interneta i novih digitalnih medijskih tehnologija svoj vrhunac doživela je informaciona eksplozija čiji smo svedoci i savremenici. Digitalna tehnologija duboko je prodrla u naše živote, jer su podaci bilo koje vrste, od ličnih podataka, preko osiguranja, zaposlenja, obrazovanja, zakona, u najvećem delu u digitalnom obliku. Među-

tim, izraz „digitalno“ danas je mnogo više od podataka i mašina koje ih koriste. To je i široka lepeza „primena medijskih oblika koje omogućuje digitalna tehnologija, to znači govoriti i o virtuelnoj stvarnosti, digitalnim specijalnim efektima, digitalnom filmu, digitalnoj televiziji, elektronskoj muzici, video igrama, multimedijima, svetskim mrežama“ [GIR, 2011:17]. Predviđanja da će se veštačka inteligencija, koja će upravljati kompjuterima budućnosti, razviti u tolikoj meri da će predstavljati zamenu u komunikaciji među ljudima, već se ostvaruju. Automatski mejlovi koje dobijamo, budući da je naša adresa zabeležena, jer smo stalni korisnici ili povremeni posetioci određenih sajtova, kao i brojna obaveštenja, stvarna su komunikacija dva kompjutera. Žan Bodrijar upozorava da „nismo mi više ti koji gledaju televiziju nego televizija gleda nas kako živimo, oblikujući naše želje i potrebe i legitimizujući interese nevidljivih centara moći“, a što je mogućnost stvorena razvojem tehnologije. Jedan od najlucidnijih teoretičara postmoderne smatra da je svet postao jedan opšti interaktivni preformans, luna park ideologija, znanja, proizvodnje, značenja, smrti i razaranja. „Umesto da ostvaruju komunikaciju, mediji se iscrpljuju u insceniranju komunikacije. Brojne kontakt emisije, razgovori, intervjui, učešće publike, sva ta ogromna medijska energija troši se samo zato da bi se održao privid istinske komunikacije“ [BODRIJAR, 1991: 95]. Radikalni pobornik tehnocrone i informatičke civilizacije Džon Neizbit, ukazuje da neorganizovane i nekontrolisane informacije ne mogu biti izvor bogatstva informatičkog društva: „gušimo se u informacijama, a gladni smo znanja“ [NEIZBIT, 1985:31]. Sa stanovišta saznanje funkcije medija koja publici obezbeđuje informacije najpre koje je potrebno znati i zatim informacije koje želimo znati, jeste fenomen viška informacija za koje su teoretičari osmislili metafore poput *informaciona mećava* ili *informaciona džungla*. Istovremeno sa hiperprodukcijom informacija pojavljuju se i nove, neophodne discipline koje u suštini sadrže funkciju upravljanja informacijama i znanjem.

TELEVIZIJA I NOVI MEDIJI

Televizija je javni medij – jer je javno raspoloživ. Evoluciju televizije tokom poslednje četvrtine XX veka do današnjeg dana moguće je opisati pomoću dve osnovne dimenzije tog medijuma. Prva dimenzija jeste tehnologija, koja je upravo tokom ovog perioda otvorila mnoga nova poglavlja. Drugu predstavlja televizijski auditorijum, kome su tehnološkim razvojem omogućeni različiti načini potrošnje medijskog sadržaja. Uprkos tome, paradoksalna je činjenica da ove promene, iako značajne i sveprisutne, nisu bitno izmenile ustaljeni model ponašanja televizijske publike. Tehnološki napredak je, u nekoliko aspekata, dramatično uticao na kvalitet audiovizuelnih elemenata medijuma kao i najnovijim tehničkim dostignućima. Uprkos nekim predviđanjima, sve veće prisustvo personalnih računara u domaćinstvima i upotreba Interneta nije značajno uticala na vreme provedeno u gledanju televizije. Razlog možemo potražiti u različitim načinima kojim ovi medijumi uspostavljaju odnose sa pojedincima kao i u potpuno drugačijim zadovoljstvima koja nude. Televizija zabavlja i informiše, ne zahtevajući mnogo od svojih potrošača izuzev njihovog fizičkog prisustva. Internet sadržaji nude veći stepen interaktivnosti i zahtevaju od korisnika kontinuiranu pažnju. U toku jednog sata, gledaoci 35 puta promene kanal, prosečno se zadržavajući na svakoj 90-oj sekundi između promena, ali 80% promena se izvrši nakon što je kanal bio uključen manje od pet sekundi.¹⁰³ Na taj način gledaoci uporno preispituju svoje opcije, ubrzano zaključujući da su određene ponude nezadovoljavaju-

¹⁰³ Encyclopedia of International Media and Communications, vol. 4, Elsevier Science, SAD, 2003: 444.

će, te posvećuju više vremena omiljenim programima. Razvoj informatičkog društva oslanja se na digitalni koncept. „Nova tehnologija utemeljena na sistemima za digitalno emitovanje zvuka i slika nije nimalo naivna, jer sa sobom nosi čitav spektar važnih unapređenja, kao što je jednofrekventna mreža, televizija visoke definicije i višekanalno emitovanje. Simbioza televizije i računara omogućava istovremeno gledanje slike, rad na Internetu i slušanje muzike, za šta teoretičari koriste pojam „multikanalna senzibilnost“ [JEVTOVIĆ, 2003: 305]. Zahvaljujući novim tehnologijama, publika dobija veću slobodu izbora, ne zavisi od lokalnih niti nacionalnih medija, tehnički pronalasci omogućavaju da se brišu prostorne i vremenske granice. Tehnologija i računarske mreže, uz pomoć elektronskih medija, diktiraju pravce društvenih kretanja. Publika postaje zahtevnija, probirljivija, okreće se novim mogućnostima i načinima prezentacije. Nije više toliko zainteresovana za sam događaj, već je privlači medijska interpretacija. Autor studije „Digitalna kultura“, Čarli Gir, međutim, tvrdi da promene u medijima menjaju naš odnos prema njima, ali smatra da te promene nisu nove, da su započele sa pojavom audio i video kasete, a nastavlja se razvijanjem aktivnije uloge recipijenta, odnosno njegovom transformacijom od potrošača ka proizvođaču medijskih proizvoda.

U uslovima globalnih medijskih promena i tranzicionih procesa opada interesovanje za tradicionalne medije kod mladih,¹⁰⁴ iako je televizija još vodeći medij. Upotrebom nove tehnologije, većom ponudom medijskih sadržaja koji se ne mogu naći na Internetu, štampani mediji pokušavaju da vrate svoju publiku. To isto važi i za elektronske medije. Nova tehnologija, onlajn novinarstvo kao neminovnost u novinarskoj profesiji, svemu daje novu dimenziju. U istraživanju „Profesija na raskršću“ Centra za medije i medijska istraživanja beogradskog Fakulteta političkih nauka koje je pošlo od pretpostavke da je “novinarstvo na najznačajnijoj prekretnici u svojoj istoriji” analizira se društveno, ekonomsko i tehnološko stanje novinara u Srbiji i iznalaze odgovori na trenutne potrebe profesije. Iako se u savremenoj teoriji trenutno stanje definiše kao kriza, čak i smrt profesije, to nije razlog da se u novom, informacionom društvu, profesija ne uhvati u koštac sa tehnološkim, ekonomskim i socijalnim (kulturnim) promenama koje istovremeno pogađaju društvo na globalnom planu. Ove promene nastupaju „na pragu informacionog društva“ i u oštroj su suprotnosti sa sve većim značajem informacija i medija za svakodnevni život.

U toku su procesi internacionalizacije i globalizacije masovnog komuniciranja (globalizacija medijske infrastrukture, vlasništva i distribucije medijskih sadržaja). Kada se govori o globalizaciji medijske infrastrukture „reč je o kombinovanju klasične telekomunikacione, satelitske i informatičke tehnologije koja omogućava da elektronski signal sa utisnutim audiovizuelnim porukama bude primljen bezmalo u svakoj tački na planeti.¹⁰⁵ Program SNN-a svakodnevno, posredstvom mreže od 14 satelita, dolazi u 170 miliona domova u 208 zemalja sveta, a to znači da vesti ove televizije dnevno prati preko pola milijarde lju-

¹⁰⁴ Veliki broj korisnika Interneta u Srbiji su deca, koja prema istraživanju Filozofskog fakulteta u Novom Sadu čak 80 odsto vremena koje provedu uz računar, deca, uzrasta od 9 do 11 godina, koriste da bi surfovali Internetom a na njemu dnevno provedu između 30 i 60 minuta. Internet najviše koriste da bi igrali igrice (25 odsto), a potom za slušanje muzike (20 odsto) i gledanje sadržaja sa Jutjuba (13 odsto njih). Za pomoć u školi Internet konsultuje tek svako deseto dete. Takođe, interesantno je da je Fejsbuk veoma popularan i među mladom populacijom, pa već svako četvrto dete u ovom uzrastu ima nalog na društvenoj mreži. Ipak ono što je naročito zabrinjavajuće da polovina roditelja ne zna koje sajtove njihovo dete posećuje.

¹⁰⁵ S druge strane u SAD, na primer, postoji 1.600 dnevnih listova, ali samo 50 gradova ima više od jedne dnevne novine, što nikako ne može da garantuje slobodu štampe.

di. Globalno emitovanje i prijem ostvaruju i brojne druge kompanije: od ABC-a do MTV (azijskog), od MTV-a do Globo-a... sve do kineske nacionalne televizije.¹⁰⁶ Umnožavanjem medijskih kanala publika se podelila u segmente. Masmediji se specijalizuju za po neku oblast što može dovesti do gubljenja autentičnosti i izvornosti podataka. Sve veća količina informacija ne znači i kompletniju informaciju.

PUBLIKA U INFORMACIONOM DOBU

Kolika je moć medija i koliki može biti njihov uticaj, pitanje je koje je pratilo i sve masovne medije pojedinačno, a sada zaokuplja pažnju teoretičara društvenih medija. Teoretičari su se, uvidevši da novine, a kasnije i radio i televizija mogu da imaju značajan uticaj na građane u raznim sferama (političkoj, ekonomskoj) ozbiljno bavili ovom problematikom. Tako se mogu izdvojiti dve teorije: jedna koja polazi sa stanovišta da mediji utiču na društvo ili mediocentrična i druga koja polazi od toga da zapravo društvo utiče na medije, tzv. sociocentrična teorija. Međutim, ono što je sigurno jeste da mediji i društvo stoje u jednoj korelaciji, tj. uzročno – posledničnoj vezi, pri čemu neprestano jedni na druge utiču. Internet širi, ne samo upotrebu medija, već i njihovo emitovanje – što omogućava građanima da privatno i/ili javno šire informacije o zajedničkim ili pojedinačnim temama ili, kada je reč o proizvodima i uslugama stvaraju virtuelno tržište. Teoretičar društvenih medija Klej Širki u svom eseju objavljenom u časopisu „Foreign affair“ pod nazivom „Political power of social media“ (Politička moć društvenih medija)¹⁰⁷, što je posebno interesantno, još pre početka arapskih revolucija već je iskazao tezu da društveni mediji kao novi vid udruživanja i novi tehnološki iskorak u svetu komunikacija omogućavaju građanima brojne aktivnosti koje do pre samo deset godina nisu bile zamislive. Društveni mediji, utvrdio je Širki, uz pomoć Interneta i društvenih mreža, poput *Faceebooka* i *Twitera*, mogu i da će dovesti do novih oblika društvenih organizacija koje će biti dovoljno moćne da promene i politički poredak, što se, nakon samo nekoliko godina potvrdilo u zemljama Afrike i Bliskog istoka. S obzirom na to da društveni mediji nekada uspeju da formiraju javnost koja će napraviti i neke promene u realnom životu, a ne samo iznositi mišljenja u digitalnom svetu, dolazi do oprečnih mišljenja u teoriji o moći novih medija. Veoma je teško doći do empirijskih radova na ovu temu, delom zato što su ova sredstva tako nova, a delom zato što su relevantni primeri retki.

Izvesno je da zbog svoje interaktivnosti i multimedijalnosti, društveni mediji, nasuprot masmedijima, omogućavaju svakom pojedincu ili društvenoj grupi podjednake šanse pristupa i javnog izražavanja, to jest slobodu govora i to uz samo dva uslova: priključenost na mrežu i potrebnu informatičku pismenost. „Globalna kompjuterska mreža (world wide web) omogućava pristup oko 2,5 milijarde dokumenata iz „vidljive“ i oko pet stotina puta veće „nevidljive“ mreže koja sadrži stranice dostupne članovima ili uz plaćanje“ [POTER, 2011: 24]. Informacije se sve brže proizvode i još brže stižu do publike, pa je ona primorana da neprestano revidira svoje sadržaje koje prima posredstvom masmedija i da pravi sopstvene nizove ideja, za razliku od industrijskog perioda u kome su ljudi samo klasifikovali informacije. Većina autora smatra da je prihvatljiv Makluanov stav da širenje masmedija doprinosi globalizaciji, stvaranju svetskog društva, ali da u informatičkom

¹⁰⁶ <http://www.mediaonline.ba/ba/?ID=149> - Medijaonline, časopis o medijima u jugoistočnoj Evropi; *Promene u masovnom komuniciranju i kultura u Srbiji* – Mirko Miletić (2001).

¹⁰⁷ <http://www.foreignaffairs.com/articles/67038/clay-shirky/the-political-power-of-social-media>

društvu nije reč o kulturnoj monolitnosti, već o multikulturalnosti, pa umesto njegovog pojma „globalno selo“ treba uvesti izraz „globalni metropolis“. Iako su tada mnogi smatrali da se ova metafora odnosi na televiziju, danas se vidi da je njegovo predskazanje zapravo bilo mnogo dalekosežnije. Takođe se kao efekat umnožavanja izvora informacija iznosi povećana informisanost, a smanjena mogućnost manipulacije. Smatra se da je Makluan¹⁰⁸ pogrešio svrstavajući televiziju u „hladna opština“, jer se pokazalo da je najsugestivniji i najmoćniji medij masovne komunikacije. Negativni efekti povećanog uticaja medija ogledaju se u snižavanju kulturnog nivoa zbog podilaženja lošem ukusu publike, povećanju nasilja kao oblika komunikacije i porastu nacionalizma. „Električna svetlost koja omogućava da se vidimo, jest medij, ali ni izdaleka u obliku u kojemu je to tiskana riječ. Zrak kroz koji se prostiru vibracije našeg glasa je medij koji omogućuje našu komunikaciju. No ne na način na koji to omogućuje televizijska slika. Makluanova poruka među ostalim i ide u tom smjeru: onako kako odredimo medij, tako ćemo u konačnici razumijeti i poruke za naš vlastiti organizam“ [ALIC,2010: 40]. Problem digitalne medijske stvarnosti i realnosti složeniji je nego što se na prvi pogled čini. „Interaktivna multimedija ostavlja vrlo malo prostora za maštu. Kao holivudski film, multimedijaska naracija sadrži specifične reprezentacije koje sve manje prostora ostavljaju „unutrašnjem oku“. Nasuprot tome, pisana reč priziva slike i pobuđuje metafore koje dobijaju smisao iz čitačeve imaginacije i iskustva. Kada čitate roman, veći deo boja, zvuka i pokreta dolazi iz vas. Smatram da je potrebna ista vrsta lične ekstenzije da bi se osetilo i razumevalo šta za vaš život znači biti digitalan“ [NEGROPONT, 2000: 13]. Sposobnost publike da sagleda stvarnost i ne prihvati bezuslovno poruke koje prima putem medija, često je nedostižan cilj. Publika traži poruke u medijima koje sadrže dve osnovne karakteristike. „Prvo, te poruke moraju izgledati realne...Ako informacije nemaju izgled stvarnosti publika ih neće smatrati dovoljno korisnim za primenu u svakodnevnom životu. Drugo, te poruke moraju biti nešto više od svakodnevne stvarnosti...To je ono što podrazumevam pod stvarnošću višeg nivoa.“ [BODRIJAR 1991:23]. Opisujući novo postmoderno stanje u kojem informacije i mediji imaju značajnu ulogu, on ukazuje na pojavu medijske produkcije hiperrealnosti ili nadrealnosti, koja postaje realnija od svake realnosti. Stvaranje stvarnosti, postalo je ključna preokupacija medija. Denis Mekvejl zagovara novi koncept sa četiri uloge modernog žurnalizma: nadgledanja (monitoring role), podsticanja (facilitative role), saradnje (collaborative role) i radikalne ili kritičke uloge (radical role).

Univerzitetski koreni Interneta još u mnogome određuju i njegovu logiku i način korišćenja. No svet trgovine prodire sve više i više u njegove hodnike i skloništa.¹⁰⁹ Iracionalna ekonomija Interneta sve više postaje deo svetske ekonomije što navodi na zaključak da će

¹⁰⁸ Podsetimo: Medij je poruka: Nije bitna sadržina, važan je sam medij. Mediji su proizvođači naših čula i menjajući se, oni radikalno transformišu našu okolinu i utiču na sve što radimo. Jednom rečju - menjaju nas. Podela na „vruće“ i „hladne“ medije: Prvi imaju visok stepen određenosti, pružaju obilje materijala, zahtevaju relativno pasivnu publiku, intenzivno angažuju samo čulo vida. Drugi emituju poruke nižeg stepena određenosti, traže intenzivno učešće publike, angažuju više čula. Film i radio su vrući mediji, a televizija i direktna komunikacija su hladni mediji. Globalno selo: Još u „zlatno“ vreme hladnog rata Makluan je prognozirao kako će sistem komunikacija umanjiti značaj vremena i prostora i relativizovati važnost granica nacionalnih država.

¹⁰⁹ Vrednost poslova ostvarenih na domaćem tržištu (Srbija) informacionih tehnologija (IT) u 2011. godini bila je između 410 i 412 miliona evra, što je u odnosu na prethodnu godinu rast od pet odsto. Taj rast prometa je suviše mali kada se ima u vidu da je vrednost poslova tokom 2008. godine bila rekordnih 560 miliona evra http://www.pks.rs/Sresult.aspx?cx=009205315265557346388%3A8jb_akz-mo8&cof=FORID%3A11&q=informacione%20tehnologije&ie=utf-8 posjećeno 17.1.2012.

budućnost Interneta biti sve više i budućnost masovne kulture, šou biznisa. Kulturološki potencijali i intelektualni naponi, ustupaju pred procesom prevrednovanih životnih stilova i navika koje čine osnovu postinformatičke kulture, posebno mladih generacija. Neograničene perspektive i horizonti digitalizacije danas omogućavaju da sajberkultura reflektuje novu formu univerzalnosti – otvorene univerzalnosti. Ukupnost mediamorfoza vodi savršenstvu samoobmanjivanja, jer medijske slike i poruke zavodljivim strukturiranjem nameću nove uloge profesionalnim komunikatorima. Ta “virtuelna agora ne samo da olakšava navigaciju i orijentaciju u znanju i njegovom pribavljanju; omogućava multikriterijsku evaluaciju u realnom vremenu brojnih predloga, informacija i procesa, te pre svega favorizuje razmenu znanja: omogućavajući kolektivnu konstrukciju smisla – smisla života koji upravo živimo.”¹¹⁰ Ako bi se neko upustio u analizu našeg društva u ovom času, na osnovu aktuelnih reklama zaključio bi da imamo manjak prirodne vode ili vodu slabog kvaliteta (pa moramo da kupujemo flaširanu), da smo skoni prljanju i pravljenju fleka koje nije lako skinuti, da nas često boli grlo ili nam je zapušen nos, da smo siromašni i da nam jedina nada leži u igrama na sreću, da smo u tako beznadežnoj krizi da nas jedino flaša piva može spasiti, da čeznemo da budemo medijske zvezde i da to pokušavamo žvakanjem odrenenih žvaka, a isto tako da volimo da pričamo beskrajno dugo, bez poente, posebno telefonom, po mogućnosti sasvim besplatno, kao u reklami za besplatne impulse u jednoj mobilnoj mreži. Tokom proteklih više od pola veka, američki televizijski auditorijum je pokazao čitav niz pravilnosti u svom ponašanju i nije, tehnološkim napretkom, značajno izmenio svoj karakter. Jedna od pravilnosti jeste postojanje varijacija u praćenju programa u odnosu na doba dana, na pojedini dan u nedelji, kao i na godišnje doba. Tokom jutarnjih i popodnevni časova, žene su vernija televizijska publika od muškaraca. Sve demografske grupacije beleže skok u gledanosti između 19:30 i 21:30; vrhunac gledanosti je najčešće postignut nedeljom uveče, dok je procenat tinejdžera u televizijskom auditorijumu manji od 10% do 15% petkom i subotom uveče.¹¹¹ Osnovni razlog zbog koga tehnološki napredak nije značajnije uticao na povećanje gledanosti kod različitih segmenata televizijske publike leži u činjenici da su se samo oni gledaoci koji su u prethodnom periodu u potpunosti odbijali televizijsku programsku ponudu mogli pridodati publici, a procenat populacije koja odgovara ovom opisu je statistički zanemarljiv. Međutim, širok spektar kanala koji su gledaocu na raspolaganju nije izmenio njegovu naviku da se pri izboru željenog sadržaja uglavnom oslanja na repertoar od pet do sedam kanala. To je stabilna televizijska publika čija se pažnja prodaje makreting menadžerima moćnih kompanija.

Interaktivnost i multimedijalnost novih medija ne predstavljaju raskid sa prethodnim praksama komuniciranja već kontinuitet nastojanja da se uklone barijere medijskog posredovanja kako bi komuniciranje što više nalikovalo interpersonalnom komuniciranju. Svako da u savremenom komuniciranju primat preuzima kompjuterska mreža, ali je ta datost u konačnom, određena načinom na koji se nove tehnologije i novi mediji koriste. Internet je omogućio novo pozicioniranje čoveka u svetu, dajući privid beskrajnih mogućnosti direktnog kontaktiranja bez posrednika. Sami pred ekranom otkrivamo svet bez uputstava i bez učitelja. Opređeljujemo se za medijske sadržaje, igru, tempo koji nam odgovara, društvo kakvo smo oduvek želeli. Privid neograničene slobode, bez cenzora i kontrole

¹¹⁰ Milena Dragičević Šešić, Digitalna kultura-zabava, umetnost, komunikacija
<http://www.scribd.com/doc/59249550/digitalni-mediji> posećeno 17. januara 2012.

¹¹¹ Trends in Television, Television Bureau of Advertising, New York, 2002. www.tvb.org/rcentral/index.html

informacija, odvodi nas na Internet autoput sa koga će nas uvek skrenuti na neki regionalni sajber put ekonomski najmoćniji, da pogledamo njihovu otvorenu ili prikrivenu reklamu. Tekst, fotografiju ili klip o njihovom proizvodu, usluzi ili političkom programu podeliće neko od naših prijatelja, sugerišući da pogledamo, pročitamo i postanemo konzument. Rejting postaje arhaizam, lajkovanje i šerovanje mera prisustva (gledanosti, čitanosti, prodaje). Opredeljujući se, racionalno ili nesvesno, postajemo deo savremenog mrežnog marketinga u kome je naš virtuelni prijatelj na mreži već postao menadžer. Uspeh svoje kampanje, on će meriti brojem naših „lajkova“. Sličice, linkovi, tekstovi ili korisne poslovne informacije pojavljuju se i gube, zavodljivo blještave i primamljive, pozivaju nas da ih učitamo ili se povežemo, dovodeći nas na put ili u grad koji nije bio sopstvena ideja. Istraživati, komunicirati, poslovati, sve su mogućnosti olakšane, ali ih je mnogo i razmrvljeno naše vreme potrošimo skačući s jedne na drugu pojavu, vest, diskusiju. Umesto meseci rada i istraživanja, uz dodatne troškove konzument relativno brzo saznaje, upoznaje i stiže samo utisak da poznaje pojavu ili problem, jer brana do stvarnog saznavanja i rešenja problema je površnost kao rezultat brzine u mnoštvu raznovrsne ponude.

UMNOŽAVANJE MEDIJSKOG TRŽIŠTA

Internet učestvuje u mekdonaldizaciji (masovne) kulture, ali još više u njenoj diversifikaciji, razmrvljavanju na najsitnije moguće alternativne i marginalne kulturne modele: unifikacija s jedne, a diversifikacija, s druge strane. Dok jedni govore o televiziji koja će uspeti da trku sa Internetom, ako ne dobije, onda bar “trči” neko vreme uporedo, drugi su mišljenja da televizija i veb već sada izgledaju isto. Digitalni i interaktivni TV programi (HDTV – televizija visoke definicije) identični su sa veb sajtovima, jer imaju linkove koji upućuju gledaoce na druge izvore informacija, pa i na sam Veb. HDTV ipak ne može da prevaziđe ograničenja samog medija. Budućnost televizije zavisice svakako od novih tehnologija, pa neki autori smatraju da će ona voditi bitku do istrebljenja sa računarom. Verovatniji scenario je istovremeno postojanje obe tehnologije koje će zajednički učestvovati u medijskom sadržaju, infrastrukturi i softveru.¹¹² Naučna istraživanja tih, svakako duboko kulturoloških procesa suočavaju se sa daleko kompleksnijim odnosima kada je reč o polju kojem se digitalne tehnologije služe kao osnovnim alatom za obavljanje društvene funkcije informisanja. Istraživanja, započeta pre deceniju u redakcijama elektronskih medija pokazuju da, iako dolazi do promena u radnom ambijentu¹¹³ i žanrovskom usmerenju, te promene se ne mogu objasniti samo uvođenjem nove tehnologije već njihovom primenom. Na stvarne promene utiču i njima upravljaju medijski profesionalci korišćenjem novih tehnologija. Ne može se reći da tradicionalni mediji ne prepoznaju prednosti novih, iako ih se često plaše i kritikuju ih. Novinari sve češće koriste blogove i forume kao izvor informacija. Isto tako dešava se da neki blog postane toliko popularan i zaista stekne poštovanje u javnosti da se sa njegovim autorom konsultuju profesionalni novinari,

¹¹² Kada je 7. jula 2005. došlo do terorističkih napada u london-skom metrou, BBC je u roku od šest sati primio više od 1000 fotografija, 20 amaterskih video-snimaka, 4000 SMS poruka i oko 20000 imejlava. Sledećeg dana njihova glavna večernja informativ-na emisija počela je sa TV prilogom u potpunosti sastavljenim od snimaka koje su im poslali gledaoci. Petković, D : www.scribd.com/doc/47111348/Internet-i-javna-sfera-u-Srbiji.

¹¹³ U američkim redakcijama, gde se najčešće najpre uvode nove tehnologije i iz njih izvedene procedure i funkcije, sve češće se za video novinara koristi naziv „backpack journalist“, adekvatan dnevnom angažovanju novinara sa svom potrebnom opremom, bukvalno na leđima. „One-man band“ takođe je termin novijeg doba, jer je novim tehnologijama omogućeno objedinjavanje različitih funkcija u medijskoj produkciji.

ili ga pozivaju da gostuje u emisijama na TV-u ili radiju. Među istraživačima medija prevladava stav da građansko novinarstvo može dopuniti profesionalno, pomoći mu u dobijanju novih ideja i pristupa, dati novinarima jaču vezu sa publikom i njenim interesovanjima, kao i bolji uvid u pravu širinu diskusije o važnim pitanjima u javnoj sferi. Društvene mreže danas se javljaju kao multimedijalne agore, na kojima neograničeni broj slobodno mislećih građana može iskazati svoje stavove. Ujedinjene nacije podržavaju i podstiču zemlje koje promovišu pristup svetskoj mreži kao ljudsko pravo. U Francuskoj je to učinjeno 2009. godine. Finska je prva zemlja na svetu koja je pristup brzom Internetu proglasila ustavnim pravom što obavezuje telekomunikacijske kompanije da omoguće svakome od 5,2 miliona stanovnika te zemlje pristup brzom Internetu po najmanjoj brzini od jedan megabit u sekundi. Internet se u Finskoj tretira kao potreba savremenog društva poput struje, vode, bankarskih usluga, zbog čega se do 2015. godine planira postizanje sto puta veće brzine od zagarantovane, sto megabita u sekundi. Zvaničnici ministarstva za telekomunikacije Finske koja ima najrasprostranjeniju Internet strukturu planiraju da dovedu Mrežu i u ruralne krajeve u kojima je dostupnost otežana zbog geografskih uslova. S druge strane, u Francuskoj se planira oporezivanje prihoda od Internet reklamiranja posebno velikih onlajn kompanija Gugl, Jahu, Msn, a da taj novac bude namenjen kao podrška „autorskog stvaralaštva u oblastima koje je oštetila digitalna revolucija“. Ovaj predlog rezultat je istraživanja za račun francuske vlade, koja je inače usvojila jedan od najstrožih zakona protiv piratstva na Internetu. Zagovornici informacionog društva kao „nove istorijske realnosti“, kako tvrdi Mirko Miletić u knjizi *Resetovanje, stvarnosti* „uglavnom se, unutar funkcionalističko-sistemskog ili tehnocentrično orijentisanog kibernetiko-informatičkog naučnog okvira, ne bave vrednovanjem praktičnih rezultata naučno-tehnološke revolucije, nego ih konstatuju kao datost u socijalnom životu i nastoje da predvide šta se u budućnosti može očekivati“ [MILETIĆ, 2008: 27]. U svojoj studiji o medijskoj pismenosti, Džejms Poter konstatuje da većina ljudi danas dopušta medijima da programiraju njihove navike i način gledanja na svet. Posmatrajući masovne medije sa stanovišta životnog ciklusa, on primećuje da se svi, osim kablovske televizije i Interneta nalaze u fazi prilagođavanja i nastoje da nađu način da opstaju istovremeno s drugim medijima koji su u usponu, kao i međusobno.

Smatra se da nam masovni mediji ne nameću šta, već o čemu (i kako) da mislimo. Prema teoriji „agenda setting“ masovni mediji (ili oni koji ih kontrolišu) sposobni su da uspostavljuju dnevni red (diktiraju teme) u okviru javne i političke komunikacije, pa tako selektivno izveštavaju o pojavama u društvu i na taj način utiču na promenu stavova publike. Korisnici informacija prividno imaju mogućnost izbora, ali samo u okviru već odabranih informacija. „Jer putem „dnevnog reda“ se, u stvari selekcionišu ponuda izvora informacija i tema koje će postati public issues – pitanja u centru javne rasprave i pažnje javnosti. Masovni mediji potenciraju i ponavljaju takve teme, pa se u potonjoj diskusiji razmatra i ko bi mogao (ili morao) tim povodom nešto da učini“ [RADOJKOVIĆ, STOJKOVIĆ, 2004: 224]. Moć nad medijima znači i moć nadziranja u društvu, jer medijskim filtriranjem stvarnosti, stvaramo sliku koju će građani poneti u svojim glavama. Međutim, kada publika posledice problema u društvu svakodnevno oseća na sopstvenom primeru, tada moć medija opada bez obzira na pokušaj manipulacije. Za recipijente je od presudne važnosti činjenica da u komunikaciji mogu ravnopravno učestvovati, što znači da mogu imati direktni feedback. Tradicionalni mediji masovnog komuniciranja tu povratnu vezu između komunikatora i recipijenta svode na zanemarljiv broj slučajeva. Ovaj oblik komuniciranja odvija se na jednostran i indirektan način, bez direktne povratne povezanosti, a komunikator i recipijent ne mogu zameniti pozicije. Masovna publika mnogobrojnim indirektnim

reagovanjima šalje poruku medijima. Kompjuterska mreža omogućava direktnu vezu, razmenu vizuelnih, auditivnih, audio-vizuelnih sadržaja i tako ostvaruje novi oblik komunikacione prakse. Internet je omogućio interaktivnost u medijima čije su granice još sasvim nepoznate. Tako su proširene mogućnosti tradicionalnih medija i običnim ljudima omogućeno da izražavaju svoje stavove, sada dostupne milionima drugih ljudi. Uvećava se broj informacija dostupnih svakom zainteresovanom korisniku savremenih tehnologija. Zagovornici tradicionalnog novinarstva kritikuju građansko novinarstvo da mu nedostaje kvalitet, da nema profesionalnu distancu autora, selekciju informacija. Građansko novinarstvo-personalni žurnalizam nastaje krajem dvadesetog i u prvim godinama dvadeset prvog veka, razvijajući se zahvaljujući novim tehnologijama koje radikalno menjaju masovne medije, njihovu strukturu, kanale komunikacije i uticaj. Sam naziv jasno ukazuje da su autori informacija građani, a sredstvo distribucije, odnosno komunikaciono sredstvo mobilni telefon, Internet, Aj-pod.¹¹⁴

POLITIČKI MARKETING I NOVO MEDIJSKO TRŽIŠTE

Širenjem mas medija došlo je do povezivanja biračkog tela i pojavila se mogućnost da se politički programi stranaka prezentuju velikom broju potencijalnih birača bez obzira na njihovo mesto stanovanja.¹¹⁵ Sa naglim razvijem političke komunikacije mogućnost političkog uticaja je rasla, ali se zato povećavala distanca između političara i birača. Dok je trajala dominacija radija kao elektronskog medija uvidelo se da osim političkog uticaja ovaj elektronski medij ima i ekonomski značaj, pa su u svrhu političke promocije preuzete metode ekonomskog marketinga. Sa pojavom televizije povećala se brzina i ekonomičnost komuniciranja. Vizuelni efekat, u sadejstvu sa tekstom i auditivnom prezentacijom, presudan je u mnogim slučajevima, jer ima moć da uzbudi publiku. Televiziji se više veruje nego ostalim medijima, zato što gledaoci identifikuju stvarnost sa TV slikom („magija autentičnosti“). Publiku, pri tom, ulaže mali napor da nešto sazna i lakše pamti. Sa pojavom „teleteksta“, „videoteksta“, „informativnih videobiltena“ (video newsletter), kablovske televizije, satelita, kompjuterskih informacionih sistema, elektronskih novina, društvenih mreža, došlo je do usavršavanja novih oblika političkog marketinga (jeftinija promocija, specijalizovanje poruka, preciznija segmentacija auditorijuma).

Sve relevantne političke partije koriste istraživanja javnog mnjenja i usluge marketinških stručnjaka. Posle 2000-te godine u Srbiji počinju da se koriste prednosti političkog marketinga, pa najatraktivniji oblik promocije političkih partija u svetu, dueli predsedničkih kandidata, dobijaju svoj značaj i u Srbiji. I pored razvoja elektronskih medija, štampa je opstala, jer je nastavila da koristi svoje specifičnosti u promovisanju partija i kandidata. Čitalac čita novine kada hoće i koliko puta hoće, ne zavisi od programske sheme. To je medij koji produbljuje znanje ljudi, služi se istraživanjem i analizom, ulazi ispod površine pojave. Zbog toga pisani govor mora odgovarati zahtevima teksta u štampanim medijima,

¹¹⁴ Jedna od fotografija serije terorističkih napada na javni prevoz u vreme jutarnjih saobraćajnih gužvi u Londonu, 7. jula 2005. dobila je prvu nagradu za građansko novinarstvo. Tada je većina prvih izveštaja o događaju u kojem je poginulo 56 ljudi u prestonici Velike Britanije sačinjena od snimaka građana koji su se zatekli na licu mesta.

¹¹⁵ Prvi američki predsednik koji je održavao sastanke sa građanima preko radija, čuveni „sastanci pored kamina“, bio je Frenklin Delano Ruzvelt, zatim je došlo vreme Džona Kenedija, koji je među prvima shvatio značaj televizije i umeo to da iskoristi, dok je 2008. Barak Obama pokrenuo treću revoluciju, digitalnu, nastojeći da smanji distancu između građana i lidera zahvaljujući Web-u 2.0.

mora imati i odgovarajuću opremu (naslovni blok, slike, grafike). Film je medij koji ima na raspolaganju sva tri oblika izražavanja (slika, zvuk, tekst), pa, kao i televizija, predstavlja sintetički medij pogodan za plasiranje propagandnih, političkih poruka u umetničkoj formi publici koja inače nije zainteresovana za politiku. Kao sredstvo političkog marketinga, odnosi s javnošću služe formiranju i poboljšanju imidža, uspostavljanju i održavanju naklonosti i razumevanja između organizacije i javnosti.

Političko komuniciranje nastalo sa pojavom vlasti i politike, podrazumeva razmenu sadržaja u okviru političkih aktivnosti. To su različiti vidovi komuniciranja između vlasti, medija i javnog mnjenja: političko informisanje kojim se obaveštavaju akteri o političkim događajima, ličnostima, stavovima, preduzetim aktivnostima; politička edukacija i socijalizacija kao funkcija kojom se uključuju ljudi u politički život prenošenjem znanja o strukturi političkog sistema, pravilima političke borbe, angažovanju građana; političko ubeđivanje (politička persuazivna delatnost) koje utiče na formiranje, promenu i učvršćivanje stavova ljudi o političkim događajima, ubeđivanje ljudi da izađu na izbore i glasaju za određenu političku opciju. Ova treća funkcija sadrži aktivnosti političke propagande, marketinga, odnosa s javnošću i političko oglašavanje. Posebno društveni mediji (pogotovo *Fejsbuk* i *Tviter*) omogućavaju nove načine učestvovanja i dozvoljavaju oblike ličnog angažovanja, jer su usmereni ka pojedincu, njegovim potrebama, vremenu, ukusu i očekivanjima. Društvene mreže po svom ustrojstvu, po svojim odlikama i prirodi idu u korak sa potrebom mladih da učesvuju. Ona, međutim, zavisi i od toga kako se mreže koriste, tako da odgovor ne leži u sredstvu već u načinu upotrebe. "Većini političara će u ovom segmentu komuniciranja biti potrebna veća angažovanost, umesto što društvene mreže doživljavaju kao indikator savremenosti, veb sajtove¹¹⁶ kao statusni simbol i potrebu da se bude u toku, s druge strane koristeći ih kao puko propagandno sredstvo." Tradicionalna potreba političkog sloja je da centralizovano kontrolišu sopstvene tokove komuniciranja i, uprkos razvoju veb 2.0 tehnologije, mrežama pristupaju kao tradicionalnoj štampi, koja podrazumeva model emitovanja komunikacije po principu 'mainstream' medija. Svedoci smo prave kontradikcije, jer političari često koriste nove medije kao megafon da bi pojačali sopstveni glas, a ne kao sredstvo da se omogući povratna informacija od baze, realno suočavanje koje omogućava da se shvati kakvo mišljenje građani imaju o političkoj situaciji. Korišćenje Interneta i među političarima u mnogome zavisi od godina starosti, ta uzročna posledična veza utvrđena je kako prema načinu korišćenja društvenih mreža, tako i prema prisutnosti na sajtovima. Po podacima iz 2012. godine na sajtovima je prisutno 21 odsto italijanskih poslanika, dok je na istim prisutno čak 70 odsto njihovih američkih kolega i 49 odsto engleskih. Takvih istraživanja još nema među političarima u Srbiji. Uglavnom, vlasti ignorišu značaj, potencijal i moć Interneta (recimo za demokratski dijalog o određenim pitanjima zdravstvene, ekološke ili kulturne politike) sem kad im zatreba novo propagandno sredstvo u komunikaciji sa svetom, no priroda poruka koje se u kriznim trenucima šalju u suštini zamagljuje značenje svake od njih pojedinačno. Uostalom, zloupotreba Interneta nije ništa različitija od zloupotrebe bilo koje druge medijske mogućnosti.

¹¹⁶ Sara Benevinja (Sara Benevigna), docent Političkih komunikacija i Teorija i tehnika masovnih komunikacija i novih medija na Fakultetu političkih nauka, sociologije i komunikacije na Univerzitetu La Sapijenca, u svom istraživanju među poslanicima italijanskog parlamenta, zaključila je da je tek nešto više od polovine (55,5 odsto) prisutno na Internetu, ali da je većina njihovih sajtova neažurirana po godinu i više dana. <http://rs.ejo-online.eu/1238/novi-mediji-i-web-2-0/italijanski-politiciari-ne-znaju-da-koriste-nove-medije?output=pdf> posećeno 24.03.2013.

Zahvaljujući informaciono-komunikacionim tehnologijama u vremenu prelaska iz industrijskog u informatičko društvo, umrežavanje politike na globalnom nivou rezultiralo je promenama u društvenoj i političkoj stvarnosti. Aktivnosti političkih stranaka sve su češće na Internetu, kao i njihova blogosfera u vreme političke kampanje, otvaranje Facebook stranica u službi političke prezentacije, politička interakcija i propaganda, organizovanje izbora na Internetu. Iako se zbog tehničkih ograničenja korisnika Interneta, njihove kulturne i medijske pismenosti, ograničene kontrole nove političke arene ne mogu za sada ostvariti korenite društvene promene u Srbiji, ipak u budućnosti se na izborima neće pobeđivati bez pomoći društvenih medija.

MEDIJSKA KONVERGENCIJA

Većina medijskih kuća, kako elektronskih, tako i štampanih medija ima svoje web stranice na kojima se može u bilo koje doba dana ili noći, doći do informacija, često sasvim besplatno. Čitaoci, slušaoci i gledaoci postaju ne samo puki konzumenti medijskog sadržaja, već aktivni učesnici, reporteri, komentatori, blogeri. Činjenica je da je ova vrsta novinarstva u sponu, ali je takođe jasno da novinarstvo čini sadržaj, objektivan, informativan, a ne lično obojena vest, koja je to postala zahvaljujući novim tehnologijama. Tehnika je ipak samo put za prenos informacije, a ne njena suština. Britanski časopisi *The Times* i *Sunday Times* izgubili su dve trećine čitalaca čim su svojim mrežnim posetiocima počeli da naplaćuju gledanje članaka na svojim stranama na Interentu. U nedelji koja je usledila neposredno pošto je 2. jula 2010. izdavač ovih listova News International postavio posetiocima njihovih sadržaja naplatnu rampu, *The Times* je imao 66 posto manje čitalaca mrežnog izdanja. Za dnevni pristup člancima treba platiti jednu funtu dok nedeljna pretplata iznosi dve funte. Pad je manji nego što su neki analitičari predviđali, a to je smanjenje od 90% čitalaca.¹¹⁷ Ugledni *Vašington post*, će ovog leta (2013) početi da naplaćuje neograničeno čitanje svojih onlajn sadržaja, odnosno preko 20 naslova, prema rečima izdavača: „Post” mora da zadrži ono po čemu je poznat – istraživačko novinarstvo i analitičke tekstove.¹¹⁸ Iako su na početku strahovali da će pretplata otuđiti čitaoce naviknute na slobodan pristup sajtovim, američki, ali i britanski listovi (na primer, „*Fajnenšel tajms*”), danas se sve češće odlučuju za ovakav način poslovanja.¹¹⁹ Prema podacima nekih udruženja koja prate rad štampe, trećina američkih listova danas ograničava broj besplatnih tekstova na svetskoj mreži. Digitalna izdanja na ovom najvećem svetskom medijskom tržištu ipak beleže stabilan rast. S druge strane, Američki magazini prodaju sve manje primeraka na kioscima, ali istovremeno beleže veći broj pretplatnika i rast digitalnih izdanja, saopštilo je nedavno tamošnje Udruženje za reviziju medija. Novi trend ukratko bi

¹¹⁷ U Velikoj Britaniji je Internet oglašavanje još 2004. nadmašilo radio, kako u prihodima, tako i u tržišnom učešću. Dve godine kasnije zauzelo je veći deo tržišta i u odnosu na novinsko oglašavanje, a 2009. ova vrsta oglašavanja bila je veća i od oglašavanja na televiziji. Sudeći po predviđanjima da će i u SAD sume uložene u online oglašavanje nadmašiti budžete za oglašavanje u štampanim medijima, reklo bi se da to nije lokalni trend „specifičnog britanskog tržišta“. Nemačka je šest meseci ranije postigla taj rezultat prema: guardian.co.uk

¹¹⁸ <http://www.politika.rs/rubrike/spektar/zivot-i-stil/Rampa-i-na-Vashington-post.lt.html>

¹¹⁹ Studenti i đaci, profesori, vašingtonska birokratija i članovi vlade i dalje će bez nadoknade čitati celokupan sadržaj sajta „Vašington posta”, sa poslovnih i računara u školama i na fakultetima. Digitalna pretplata uglavnom je dovoljno niska da ne odbija verne čitaoce a sa njima i oglašivače. Na primer, „Njujork tajms” za neograničeni pristup svom sajtu i aplikaciju za pametne telefone naplaćuje 15 dolara (11,58 evra) mesečno.

mogao da se opiše kao umanjena zainteresovanost čitalaca za kupovinu časopisa u prodavnici i njihovo povećano zanimanje za pretplatu na štampana ili elektronska izdanja. Broj pretplatnika porastao je za 0,7 odsto, dok je prodaja pojedinačnih primeraka opala za 8,2 odsto. I pored stalnog rasta broja čitalaca nedeljnika i mesečnika na Internetu, ne može se govoriti o procvatu digitalizacije, jer elektronska izdanja i dalje čine samo 2,4 odsto ukupnog tiraža časopisa.¹²⁰

Ono što je do skoro ličilo na tehnološke promene kojima se može prilagoditi, prerasta u duboke kulturne, socijalne i političke promene. Ekonomija medija dozvoljava jeftinu proizvodnju informacija, odnosno pojavio se medij u kome je ogroman, besplatan prostor gde svako može da koristi, ali i objavljuje informacije sasvim bez ulaganja, ako se ne računa trošak konekcije. Oni koji ovo novo medijsko okruženje zovu digitalna galaksija, tvrde, parafrazirajući Mekluana, da su ovakve promene poslednji put izazvane otkrićem štamarske prese koja je tehnološki omogućila štampanu civilizaciju, odnosno, Gutenbergovu galaksiju. Ovako kompleksne promene već imaju dve važne, čak, revolucionarne posledice po novinarstvo: prvo, urušio se poslovni model na kojem postoji medijska industrija kakvu poznajemo i u okviru kojeg je industrija oglašavanja finansirala medije pa i novinarstvo. Drugo, novinarska profesija više nije ni jedini ni privilegovani proizvođač javnih informacija. Obe posledice imaju suštinski značaj i za budućnost novinarstva. Novinarstvo se danas nalazi pred najvećim izazovima od kada je, pre skoro dva veka, prikupljanje i objavljivanje vesti počelo da se profesionalizuje. Tokom čitavog tog perioda, novinarstvo je imalo tri važne uloge u društvu: da prikuplja, selektuje i oblikuje vesti značajne za javnu debatu (gatekeeping role), da definiše teme od javnog značaja (agenda setting role) i ulogu čuvara demokratije (watchdog role) [NORRIS & ODUGBEMI, 2010: 16–19]. Sve one su obezbedile da odgovorno novinarstvo (accountable journalism) postane jedan od stubova demokratskog poretka. Ta profesija, zbog koje mediji imaju status četvrtog staleža (ili sedme sile) i treba da uživaju visoko zaštićenu autonomiju, sada se ozbiljno transformiše. Tehnološke promene radikalno menjaju novinarsku profesiju, ne zato što neki mladi ljudi brže ili bolje koriste medijske gadžete, ili što mlada publika više voli *Twitter* nego *Facebook*, nego zato što se još ne zna ko će ubuduće finansirati proizvodnju informacija i da li će informacije budućnosti praviti profesionalci.

ZAKLJUČAK

U novoj, digitalnoj galaksiji mediji prestaju da ugrožavaju jedni druge i spajaju se u jedan novi gigantski digitalni, komunikativni i interaktivni medij, koga možemo nazivati i multimedijom, ili, pak, nekako drugačije. Ta jedinstvena digitalna mreža sastavljena od pojedinačnih mreža, spaja ono što su izdvojene oblasti računarstva, telefonije, emitovanja programa, filma, ozdaštva. To spajanje je višestruko i multidinamično. Bilo kako bilo, odnos između medija fundamentalno se menja. Oni više nisu konkurencija jedan drugome već pomoć i podrška. Više nije reč o tome kako obezbediti pristup informacijama, već kako će izgledati javna debata, politička participacija i demokratski život u uslovima informacijskog obilja. Uprkos dosadašnjim skromnim rezultatima, mediji u Srbiji su se

¹²⁰ Najveći ukupni tiraž, od čak 22 miliona, imaju dva časopisa za starije čitaocce. Na kioscima i u marketima najviše se prodaje „*Kosmopoliten*” dok najveću onlajn publiku ima magazin za ljubitelje igara „*Gejm informer*”. Porastom broja pretplatnika posebno mogu da se pohvale američki časopisi na španskom jeziku. Prema: <http://www.politika.rs/rubrike/spektar/zivot-i-stil/Mali-ali-stabilan-rast-digitalnih-izdanja.lt.html>

pomerili iz nulte tranzicione tačke i već je moguće analitički uobličiti sličnosti i razlike koje postoje među njima. U ovdašnjem teorijskom, a posebno političkom, žargonu mediji se, međutim, i dalje vide kao „mediji uopšte“ ili kao ekscesni i posebni kada iz nekog razloga postanu slučaj. Nije još jasno kako će mediji i novinarstvo u Srbiji, kao i, uostalom, širom nastajućeg informacionog društva, izgledati u XXI veku, ali će sigurno biti sasvim drugačiji nego do sada. Medijske kuće obezbeđuju osnovni okvir za razvoj novinarstva, a medijske organizacije i okruženje u kojem se profesija menja i razvija. Organizacija redakcije, dnevna novinarska rutina, profesionalni i etički standardi i ukupni proces proizvodnje sadržaja vezani su za medijske kuće. Valja istaći da su kriza i promene u medijskoj industriji globalne, ali se one različito ispoljavaju u različitim političkim, kulturnim i medijskim okruženjima. Nekoliko je tema kojima će se teoretičari medija svakako baviti i do kraja ove decenije: osnovno je pitanje kako obezbediti organizacione okolnosti i radni ambijent za profesionalni razvoj koji je usklađen sa zahtevima dubokih tehnoloških promena. Iako sigurnija, ekonomska pozicija javnih/državnih medija (mada nova zakonska regulativa ovaj oblik vlasništva nad medijima ne nastavlja) olakšava brigu za kvalitetno novinarstvo. Istovremeno je jasno da su komercijalni mediji pokazali veću raznovrsnost i inovativnost u traženju odgovora na izazove sa kojima se suočava novinarska profesija i svi medijski profesionalci. Ono što nas očekuje u svetu komunikacija i novih tehnologija teško je predvideti. Možda će se kao i mnogo puta do sada neka nova sredstva pokazati korisnim, a neka štetnim, međutim, sigurno će ljudi naći načine da im se prilagode. Kako stvari stoje, odavno se čovečanstvo prilagođava novim izumima, a ne izumi čovečanstvu.

BIBLIOGRAFIJA

- Alić, S. (2010) *McLuhan-najava filozofije medija*, Centar za filozofiju medija i mediološka istraživanja, Zagreb
- Bodrijar, Ž. (1991) *Simulakrumi i simulacije*, Svetovi, Novi Sad
- Kunczik, M., Zipfel, A., (1998) *Uvod u publicističku znanost i komunikologiju*, “Zaklada Friedrich Ebert”, Zagreb
- Foster, R. (2012) *News plurality in a digital world*. Report. Oxford: ReutersInstitute for the Study of Journalism.
- Gir, Č. (2011) *Digitalna kultura*, Klio Beograd
- Levy, Pierre, (1995) *L intelligence collective, pour une anthropologie du cyberspace*, La Decouverte, Paris
- Makluan, M. (1971) *Poznavanje opština - čovekovih produžetaka*. Prosveta, Beograd
- Miletić, M. (2008) *Resetovanje stvarnosti*, Protocol, Novi Sad.
- Negropont, N. (1998) *Biti digitalan*, Klio, Beograd.
- Neizbit, J. (1985) *Megatrendovi- deset novih trendova razvoja koji menjaju naš život*, Zagreb
- Norris, P., & Ogudbemi, S. (2010) *Evaluating media performance*. In: P. Norris (Ed.), *Public sentinel, News media and governance reform*. The World Bank: Washington
- Poter, Dž. (2011). *Medijska pismenost*, Klio
- Radojković, M., Stojković, (2004), *Informaciono komunikacioni sistemi*, Klio, Beograd
- Turkle, Sharry, (1995) *Life on the screen: Identity in the Age of the Internet*, Simon and Schuster, New York
- Vuksanović, D. (2008). *Knjiga za medije, mediji za knjigu*. Klio, Beograd
- www.tvb.org/rcentral/index.html
- <http://www.politika.rs/rubrike/spektar/zivot-i-stil/Rampa-i-na-Vasington-post.lt.html>
- <http://www.politika.rs/rubrike/spektar/zivot-i-stil/Mali-ali-stabilan-rast-digitalnih-izdanja.lt.html>
- <http://rs.ejo-online.eu/1238/novi-mediji-i-web-2-0/italijanski-politicari-ne-znaju-da-koriste-nove-medije?output=pdf>
- www.scribd.com/doc/47111348/Internet-i-javna-sfera-u-Srbiji.



<http://www.odjek.ba/index.php?broj=18&id=06>

<http://www.politickiforum.org/>

www.foreignaffairs.com/articles/67038/clay-shirky/the-political-power-of-social-media

TELEVISION AND NEW MEDIA-ATTITUDE TOWARDS THE MEDIA MARKET

Sladana Stamenković¹, Vesna Milenković²

¹Stamenković mr Sladana, Center for educational development of children, Nish, Cara Dušana 84 a, mail: sladja-stamenkovic@yahoo.com

²Milenković Vesna, Master in Communications, Center for educational development of children, Nish, Cara Dušana 84 a, mail: vesna_milenkovic1@yahoo.com

Abstract: *Potential audience and potential users of services or products are a central part of interactive and integrated communication processes in virtual reality, created in contemporary galaxy of communication. Production of media content is inseparable from the production and dissemination of marketing content through the development of new media, networking, social media, received media market without frontiers. New Media developed a new type of interactive campaigns (virtual) marketing based on the inclusion of a large number of participants / managers. Although the border between reality and virtual reality seriously questioned in a new, hybrid space are lost or become blurred boundaries between different media formats, the role of the audience as participants in the joint process is not significantly changed.*

Key Words: *media production, the audience, networking, new media, virtual marketing*

JEL classifikacija: D83, D85



PROPAGANDA I KOMUNIKACIJA: UKLANJANJE KOMUNIKACIJSKIH PREPREKA I KONSTRUKCIJA PORUKE

Darko Tadić, Dragan Kolev

Visoka strukovna škola za propagandu i odnose sa javnošću, Beograd

Rezime: *Propaganda kao specifična veština ubeđivačke komunikacije (komunikacija uticaja), zasnovana je psihologiji, sociologiji i komunikologiji, koje predstavljaju osnov za teorijsko i praktično oblikovanje njenog delovanja. U samom korenu ove veštine, pravilno uočavanje komunikacijskih prepreka i konstrukcija efikasne propagandne poruke predstavlja ključ uspeha.*

Ključne reči: *propaganda / ubeđivanje / komunikacija / percepcija / psihologija / poruka/ manipulacija*

Manipulacija ljudskom percepcijom i psihološkim obrascima ponašanja, jeste jedan od najvažnijih alata propagandne delatnosti. Mnogobrojne propagandne tehnike zasnovane su upravo na ovom principu, od čije pravilne primene zavisi ishod ove vrste komunikacije. Pored ovih psiholoških postulata, retorika i veštine verbalne komunikacije predstavljaju drugi važan temelj propagande, bez obzira na formu u kojoj se iskazuje (politička propaganda, odnosi sa javnošću, oglašavanje i dr.). Još od Aristotela i njegovih osnovnih principa na kojima je zasnovana retorika kao komunikacijska veština ubeđivanja, a kasnije i u teoriji i praksi sofista, kao jednih od prvih profesionalnih komunikatora-ubeđivača, zajedničko sadejstvo psiholoških i retoričkih principa u procesu komunikacije predstavlja temelj u oblikovanju propagandnih poruka svih vrsta. Moderna propagandna/ubeđivačka delatnost je ove principe (psihologija - govornik – poruka – publika) razvila do neslučenih razmera (Tadić, 2005). Uspješnost manipulativne komunikacije (komunikacije uticaja, propagande, ili menadžmenta strategijske percepcije), u prvi plan postavlja upravo, važnost pravilnog identifikovanja stavova, uverenja i ponašanja primaoca poruka, kao i prepreka koje se pojavljuju prilikom konstruisanja ubeđivačkih poruka. Poznavanje i vešta primena ovih znanja predstavlja osnov za efikasno komuniciranje i ostvarivanje postavljenih propagandnih ciljeva.

Komunikacija ubeđivanja

Iako je komunikacija ubeđivanja univerzalna aktivnost, koja je zajednička svim ljudskim bićima, okolnosti u kojima se ona pojavljuje mogu biti veoma različite. Ubeđivanje se pojavljuje u raznim oblicima masovnih komunikacija (propaganda, oglašavanje, odnosi sa javnošću), u interpersonalnim odnosima, u sudnicama, političkoj komunikaciji i sl. Ova raznolikost ubeđivačkih situacija govori da ne postoji jedna jedinstvena matrica efikasne ubeđivačke komunikacije. Jedan ubeđivački obrazac koji se primenjuje, na primer, u oglašivačkoj delatnosti, sigurno nije garancija uspešnog ubeđivanja koje se primenjuje, recimo, na planu lične komunikacije uticaja. No bez obzira na ovu poteškoću, postoje nekoliko generalnih pravila koja su zajednička za sve vrste propagandnih, ili ubeđivačkih komunikacija. Ova pravila predstavljaju ključ za uspeh svake komunikacije uticaja/ubeđivanja i zasnivaju se na veštini *adaptacije komunikacijske poruke*. Ova ideja adaptacije se generalno može podeliti na dva osnovna nivoa:

- a) prvi je nivo identifikacije i prevazilaženja postojećih prepreka za slaganje, ili pristanak, na poruku ili apel propagandiste, oličenih u postojećim stavovima, uverenjima ili ponašanju primaoca poruka;
- b) drugi nivo predstavlja konstrukciju efikasne ubeđivačke poruke, koja će biti u stanju da ukloni, ili minimizira, postojeću prepreku.

Identifikacija i prevazilaženje komunikacijskih prepreka

Zajedničku prepreku svim ubeđivačkim naporima često predstavljaju postojeći stav, ili stavovi publike prema određenom pitanju, koje je predmet ubeđivačke komunikacije (politički stavovi, novi proizvod na tržištu, pojedina društvena pitanja i akcije i sl.). Ponekad se u osnovi ovakve prepreke može nalaziti negativan stav primaoca poruke prema nekom određenom pitanju, ali to ne mora da je uvek slučaj. Sa druge strane, razlog za prepreku može biti sasvim van formiranih stavova i u tom slučaju potrebno je primeniti potpuno drugačiji pristup kako bi se uticalo na promenu ponašanja primaoca poruka. U tom smislu, korisno je razlikovati dva opšta pristupa situaciji ubeđivanja – jedan u kome publika već poseduje formirane poželjne stavove (ali se iz nekog razloga ne ponaša u skladu sa njima), i drugi pristup kod koga publici nedostaju željeni stavovi koji su u interesu komunikatora.

U situaciji kada primaoci poruka već poseduju poželjne stavove, veština ubeđivača se sastoji u tome da ohrabruje i podstiče ljude da se ponašaju konzistentno i u skladu sa svojim stavovima. Na primer, ukoliko ljudi već poseduju pozitivan stav prema dobrom zdravlju, ono što je potrebno od strane ubeđivača jeste da ih podstakne na poželjno ponašanje u vezi izbora zdrave ishrane, redovnog vežbanja, medicinske brige i sl. U tom smislu, potrebno je da vešt komunikator koristi dva pristupa: jedan je pokušaj da se što čvršće povežu postojeći stavovi sa željenim ponašanjem; drugi je koncentracija na faktore od uticaja na ponašanje osobe koji nemaju veze sa njenim postojećim stavovima.

Kada komunikator traga za efikasnim načinom uspostavljanja što bliže veze između stavova neke osobe i njenog izbora odgovarajućeg ponašanja (kao i oblikovanje tog izbora), on zapravo može da koristi tri glavna pristupa u realizaciji svojih ciljeva:

- a) ohrabrivanje, odnosno poboljšanje percepcije značaja stava u odnosu na željeno ponašanje,

b) izazivanje osećaja krivice, ili nelagodnosti, i

c) poboljšanje vidljivosti postojećeg stava.

Ohrabrivanje. Kada se primenjuje strategija ohrabrivanja ponašanja, koje je u skladu sa postojećim stavom, glavni princip se sastoji u razumevanju da je osoba mnogo više voljna da se ponaša u skladu sa svojim stavom, ukoliko vidi da je njen stav relevantan u odnosu na ponašanje koje je u pitanju. Otuda je sasvim logično da povećavanje percepcije značaja stava povećava i izgleda da će osoba primeniti i željeno ponašanje kako bi održala konzistentnost stavova i akcije, i tako ostvarila psihološku ravnotežu i sklad između stavova i ponašanja. Koliki je značaj afirmacije u ovom procesu uticaja na odnos stav-ponašanje, pokazali su Šnajder i Kendžijerski (Snyder, Kendzierski, 1982), u svojoj studiji odlučivanja u jednom sudskom procesu. Jednoj grupi učesnika (porotnika) sudija je naglasio da prilikom odlučivanja o presudi uzmu u obzir veliki značaj njihove odluke na sve sudske procese u budućnosti, s obzirom da je u pitanju važan presedan, koji će u budućnosti imati veliki uticaj na društvo u celini. Drugoj grupi učesnika ovakva instrukcija nije data. Prva grupa je prilikom odlučivanja iskazala veliko poklapanje između njihovih stavova o sudskom predmetu i donesene odluke (ponašanja), dok je kod druge grupe konzistentnost (samim i tim nesaglasje i nedolučnost) bila iskazana u mnogo većoj meri. Ukratko, ohrabrivanje i podsticanje značaja postojećih stavova u odnosu na ponašanje, može biti jedno od efikasnih sredstava za indukovanje konzistencije između stava i ponašanja primaoca poruke. Na taj način se može vrlo efikasno kontrolisati ponašanje publike u skladu sa namerama komunikatora.

Nelagodnost i krivica. Druga strategija za ohrabrivanje konzistencije između stavova i ponašanja jeste izazivanje osećanja nelagodnosti, ili krivice. Ovde se u obzir uzima činjenica da je kod određene osobe postojala (ili postoji) nedoslednost između njenih stavova i ponašanja, te se primenjuje tehnika skretanja pažnje na ovu neugodnu situaciju, čime se podstiče da dela u skladu sa svojim stavovima. Kada se osobi skrene pažnja na ovu nedoslednost, ona zapada u jedno stanje kognitivne disonance, ili unutrašnjeg neslaganja, što indukuje težnju da se sprovodi doslednije ponašanje i time povratu narušena unutrašnja ravnoteža.¹²¹ Mnogobrojna istraživanja pokazala su da kada je ljudima ukazano na nedoslednost njihovog ponašanja u odnosu na postojeće stavove, obraćanje pažnje na ovu situaciju dovodi do poboljšanja i veće konzistentnosti između stavova i željene akcije. U studiji povodom pitanja značaja sigurnog seksa i odgovarajućeg ponašanja u zaštiti od zaraznih bolesti, (Stone, Aronson, Crain, Winslow, and Fried, 1994), ispitanicima je dato da, kako pismenim tako i verbalnim, putem iskažu svoje stavove u vezi važnosti praktikovanja sigurnog seksa. Zatim je istim ispitanicima skrenuta pažnja na postojanje nesklada između njihovih iskazanih stavova i ranijeg praktičnog ponašanja i nekorišćenja odgovarajuće zaštite. Podvlačenjem razlike između istaknutih stavova i istaknutog ponašanja, kod ispitanika je indukovana orijentacija ka doslednijem budućem ponašanju u vezi ovog pitanja (što je rezultiralo, između ostalog i većom kupovinom kondoma na kraju istraživanja). Međutim, ova strategija se mora oprezno primenjivati imajući u vidu mogućnost neuspeha ukoliko se pretera u naglašavanju ovih razlika i vidljivosti (Struckman-Johnson, D. & Struckman-Johnson, C., 1996). Na primer, osoba kod koje je indukovano osećanje krivice, zbog očigledne nedoslednosti između stavova i aktuelnog ponašanja, može rešiti ovu situ-

¹²¹ Obično se ovo narušavanje ravnoteže ogleda u postojanju narušene slike o samom sebi, ili u izlaganju ruglu i osudi od strane okoline, čime se ugrožava osnovni princip samopoštovanja i negovanje dobre slike o samom sebi.

aciju ne tako što će uskladiti svoje ponašanje sa stavovima, već tako što će promeniti svoje stavove, i na taj način opravdati svoje ponašanje prema nekom životnom pitanju. Samim tim efikasnost komunikacije ubeđivanja gubi cilj i postaje manje efikasna.

Vidljivost. Treći strateški pristup u ohrabrivanju konzistentnog ponašanja u skladu sa stavovima jeste jednostavno osiguranje da ova veza postane dovoljno vidljiva. U odgovarajućim okolnostima, ubeđivanje može biti ostvareno kroz relativno jednostavno ukazivanje, odnosno podsećanje na odgovarajuće ponašanje u datoj situaciji. Na primer, ukoliko se stavovi i uobičajeno ponašanje starijih osoba prema brizi o sopstvenom zdravlju jače potenciraju, putem podsećanja na dostupnost, ili redovnost fizičkog vežbanja putem brošura, ili telefonskog ohrabrivanja, uporede sa izostankom ovih ohrabrivanja, vrlo je verovatno da će ovo podsećanje veoma efikasno delovati na ponašanje ljudi koji su već zauzeli stav da je vežba poželjno ponašanje i da će reagovati povećanjem poseta fitnes centrima (Conn, Burks, Minor, and Mehr, 2003). U oglašavanju, povećanje propagandnog pritiska putem čestog ponavljanja emitovanja propagandnih poruka u masovnim medijima, takođe predstavlja dobar primer upotrebe ove tehnike.

Fokusiranje na faktore koji nisu u vezi sa stavovima

U slučaju kada publika ima odgovarajuće stavove i jeste pripremljena da reaguje u skladu sa njima (čak i kada su stavovi shvaćeni kao značajni za željenu akciju), može se dogoditi da dosledno ponašanje izostane. Razlog tome je postojanje drugih faktora koji nemaju veze sa stavovima, kao što su normativna razmatranja i ograničena mogućnost (nesposobnost) osobe da preduzme odgovarajuće ponašanje (akciju).¹²² Kada su normativna razmatranja u pitanju, uočeno je da na željeno ponašanje utiču brojni lični i društveni faktori. Tako da kad određena osoba ima poželjne stavove, percepирани normativni faktori mogu sprečiti osobu da se angažuje u smislu poželjnog ponašanja.

Najviše proučavan model koji uključuje stavovni i normativni uticaj na nameravno ponašanje jeste Fišbajnova i Ajzenova (Fishbein&Ajzen, 1980), teorija razumne akcije. Ova teorija je zanovana na ideji da je primarni čimilac ljudskog voljnog upravljanja ponašanjem njegova namera (ono što osoba namerava da uradi). Namere u ponašanjima zasnovane su na dva činioca: na ličnom stavu osobe u vezi ponašanja koje je u pitanju, i na „subjektivnim normama“ koje predstavljaju ličnu percepciju da li „drugi“ koji su važni u životu jedne osobe (društvene institucije, prijatelji, roditelji, bračni drug, i sl), zapravo žele da se odgovarajuće ponašanje preduzme. Iako ova dva faktora nemaju jednak uticaj na datu nameru, teorija potvrđuje da mogu imati odgovarajuću „težinu“. Matematički izraženo, dolazi se do sledeće formule:

$$BI = (AB)w_1 + (SN)w_2$$

BI predstavlja nameru ponašanja (Bihevioral Intention), AB predstavlja stav prema ponašanju, SN predstavlja subjektivnu normu, a w_1 i w_2 otežavajuće faktore. Kao što se jasno vidi, čak i osoba koja ima pozitivan stav prema preporučenom ponašanju, može percepirati normativni pritisak kao toliko bitan da može nadjačati njen stav. U takvoj situaciji, meta ubeđivačke komunikacije nije stav nego normativni faktor, koji se u ovakvom slučaju

¹²² Normativna razmatranja sastoje su u obraćanju pažnje na društvena pravila, običaje, zakonske prepreke ili mišljenju drugih ljudi o nameravanoj akciji koju neka osoba želi da preduzme kako bi zadovoljila svoje potrebe. Takođe, ograničenje u preduzimanju neke akcije može biti i fizička nesposobnost osobe, njene unutrašnje psihološke prepreke i sl.

pokazuje kao odlučujući. Tako da se, u suštini, efikasan uticaj vrši promenom normi, a ne stavova.

Osim ove percepcije normi kao prepreke kaželjenom ponašanju, u igri se često mogu naći i određene „opisne“ norme, odnosno percepcija osobe o tome šta većina ljudi radi kada nađe u njenoj poziciji. Iz teorije i prakse je poznato da ljudi vole da pripadaju većini kada nešto rade, tako da je vrlo verovatno da će preći preko svojih stavova i usvojiti obrazac ponašanje većine iz grupe kojoj i sami pripadaju.

Pored navedenog, postoji još jedna često pominjana prepreka u ostvarivanju poželjnog ponašanja koja se pojavljuje kod primalaca propagandnih poruka, a da nije u neposrednoj vezi sa stavovima. Radi se o posebnoj percepciji osobe da ona sama nije u stanju da izvede odgovarajuću akciju, odnosno ponašanje, tako da i pored pozitivnog stava prema akciji, ona obično na kraju izostane. Mnoge teorije o nameravanom ponašanju isticale su važnost ovog faktora. Ajzen (Ajzen, 1991) je u svojoj teoriji planiranog ponašanja i razumne akcije istakao važnost ovog činioca u ukupnom ponašanju neke osobe, nazivajući ovaj treći faktor *opaženom bihevijarnom kontrolom u ponašanju*. Ova opažajna bihevijerijalna kontrola odnosi se na ljudsku percepciju lakoće, ili teškoće, u izvodenju određenog ponašanja, što praktično znači da ljudi opažaju samodovoljnost, odnosno procenjuju uspešnost u odnosu na određeno ponašanje. U tom smislu, prethodno navedena matematička formula može da se dopuni na sledeći način:

$$BI = (AB)w_1 + (SN)w_2 + (PBC)w_3$$

U formuli PBC predstavlja opaženu bihevijeralnu kontrolu, a w_3 jeste dodatni otežavajući faktor.

Primeri funkcionisanja ove teorije u komunikacijskom procesu mogu biti brojni. Na primer, neka osoba može imati pozitivan stav prema redovnom fizičkom vežbanju („mislim da je redovno vežbanje dobra stvar“), i poseduje pozitivnu subjektivnu normu („mnogi ljudi koji su mi važni misle da bi trebalo da vežbam“), ali istovremeno negativno opaža bihevijeralnu kontrolu („nemam vremena, a fitnes klub je suviše daleko“), tako da na kraju osoba ne preduzima željenu akciju.

Kako, onda, ovde zapravo funkcioniše komunikacija ubeđivanja u ovom slučaju? Imajući u vidu ovaj nedostatak u opažanju bihevijeralne samodovoljnosti, ubeđivači/propagandisti imaju nekoliko načina za prevazilaženje ove prepreke. Prvo, ponekad će ubeđivač biti u situaciji da ukloni prepreku za poželjno ponašanje. U slučaju kada prepreku predstavlja nedostatak odgovarajućih informacija, ubeđivač može jednostavno da pruži pravu informaciju (instrukciju) i na taj način „opremi“ primaoca poruke sa neohodnim sredstvom koje će indukovati željenu akciju. Ovo se može postići prozivodnjom odgovarajućih afirmativnih (podsticajnih) informativnih brošura i sličnog štampanog materijala, koji će primaoca poruke opremiti informacijama o načinu kako da izvede određenu akciju (uputstva za primenu odgovarajućeg prozivoda, i sl). Na primer, ako neka politička partija shvati da njihovi potencijalni glasači ne znaju gde se nalazi glasačko mesto za izbore (informativna barijera), ili nepostojanje transporta do mesta glasanja (suštinska prepreka), partija će preduzeti prepreke da ukloni ove barijere kako bi omogućila izvođenje željenog ponašanja.

Drugo, primaocima poruka mogu biti dati primeri o ponašanju drugih ljudi kako bi izveli uspešnu akciju. Ova vrsta modelovanja može poboljšati samodovoljnost („ako mogu oni, mogu i ja“). Ova vrsta praktičnog primera instruktaze je vrlo moćna propagandna tehnika,



jer putem očiglednog primera (učenje) proizvodi vrlo značajna poboljšanja opažajne bihevijoralne samodovoljnosti (efikasnosti).

Kao treće, ubeđivači mogu ponekad kreirati prilike za izvođenje odgovarajućeg ponašanja. Uvežbavanje i ponavljanje odgovarajućeg ponašanja značajno uvećava samopouzdanje i opažajnu samodovoljnost („ovo sam dobro radio pre, mogu i opet“). Konačno, efikasnost i samodovoljnost može biti ostvarena i primanjem ohrabrenja od strane drugih. Vešt komunikator, koji indukuje poverenje u vezi željenog ponašanja kod primaoca poruka, može ponekad da postigne značajno poboljšanje percepcije samodovoljnog opažanja tako što će kreirati dobijanje nagrade, koristi, ili neke druge društvene beneficije za primaoca propagandne poruke, i na taj način stvoriti pozitivan ohrabrujući okvir za željeni ponašanje. Primeri brojnih marketinških tehnika, kao što su razni pokloni, „besplatni saveti“, poboljšanje društvenog statusa i sl. jesu standardne metode u kreiranju oglašivačkih poruka, u cilju navođenja kupaca na kupovinu određene vrste proizvoda, ili usluga. Kombinacija ovih tehnika ubeđivanja može značajno poboljšati efikasnost u ostvarivanju željenog ponašanja kod ljudi. Veliki broj studija pokazao je da simultana primena ovih tehnika jeste veoma efikasna i obično dovodi do uspešnih propagandnih rezultata u kratkom vremenskom periodu ((Eden& Kinnar, 1991; Maibach & Flora, 1993)

Nepostojanje poželjnih stavova

U slučajevima kada primaoci poruka poseduju negativnu procenu ka poželjnoj akciji, ili negativni pogled na određeno pitanje, ubeđivač se suočava sa situacijom kada mora da utiče na promenu njihovih stavova. Promena stavova kod ljudi u vezi nekog predmeta (politike, ponašanja, proizvoda i sl.), je u osnovi pokušaj promene njihovih uverenja u vezi određenog predmeta koji je na meti ubeđivača (Tadić, 2005). Ako, na primer, potrošač veruje da je određeno sredstvo za čišćenje skupo, teško za korišćenje, i ne čisti dovoljno efikasno, on će posedovati negativni stav prema tom proizvodu. Promena ovakvog stava zahtevaće izmenu uverenja na kojima se zasniva stav potrošača prema pomenutom proizvodu. Promena stava, tako, zavisi od promene pratećih uverenja na osnovu kojih je formiran negativni stav. Ovo se može postići izmenom postojećih uverenja, ili dodavanjem novih, pozitivnijih. Glavni problem za propagandistu, zapravo, predstavlja odluka kom će se uverenju obratiti svojom porukom i koje argumente odabrati i koristiti. Dilema nije jednostavna i pogrešan izbor po ovom pitanju obično znači i neuspeh u ostvarivanju željenog cilja.

Koliko je ovo veliki problem za svakog komunikatora, vidi se iz jednog primera navedenog u studiji Icera, Kapele, Fišbajna, Hornika i Aherna (Yzer, Cappella, Fishbein, Hornik, and Ahern, 2003). Autori su proučavali razvoj i primenu kampanje protiv upotrebe marihuane, u kojoj je kao glavni argument korišćena tvrdnja (propagandni apel) da upotreba marihuane vremenom vodi do korišćenja sve težih droga. Planeri kampanje su pretpostavili da će ovaj argument o marihuani, kao „putu ka težim i ozbiljnijim drogama“, biti efikasno sredstvo u reduciranju upotrebe marihuane među ciljanom populacijom. Međutim, pokazalo se da je korišćenje ovakvih argumenata bilo krajnje neefikasno, pa čak i da je izazvan kontra efekat kod uživalaca marihuane, što se kao svojevrsni „bumerang efekat“ vratilo autorima kampanje.

Šta se može zaključiti iz ovog i sličnih primera? U procesu ubeđivačke komunikacije je od presudnog značaja pravilno određivanje, a ne uopšteno pretpostavljanje, koja su uverenja i apeli najvažniji za ubeđivačku poruku. Pri tom, u pokušaju da se utvrde ova ključna uve-

renja i apeli ubeđivač mora imati na umu svu složenost ovih procesa: postojeći stav kod primaoca poruka može imati različite suštinske osnove za različite ljude, što u praksi uvek zahteva i odgovarajuću adaptaciju osnovne propagandne poruke.

Konstrukcija efikasne propagandne poruke

Pažljiv pristup, studiozno poručavanje i analiza postojećeg otpora kod primalaca propagandnih poruka, omogućava komunikatoru da uspešno oblikuje svoju poruku koja će prevazići ovaj problem. U literaturi koja se bavi propagandom i ubeđivanjem postoje brojni primeri i modeli kako se ovaj koncept može uspešno primeniti. Ono što je svima zajedničko jeste da se propagandistima preporučuju tri glavna pristupa u rešavanju ovih problema, koji se mogu uzeti kao zajednički činilac u konstrukciji efikasne propagandne poruke.

Prvi pristup. U propagandnoj praksi je relativno čest slučaj da se ubeđivač susreće sa neodobravanjem, ili primedbama (opravdanim ili neopravdanim), na račun teme ili stava koji propaganda zauzima o nekom pitanju (proizvodu, ideji i sl.). Glavna stvar u opakvim sutacijama jeste izbor pravilnog načina da se ovaj problem reši. Tri glavna načina koju vešti komunkatori u praksi koriste najčešće su:

a) ignorisanje suprotnih argumenata (jednostrana prezentacija argumenata), kada se potiskuju neželjeni argumenti, a iznose samo oni koji idu u korist komunikatoru i njegovoj temi, najčešće u formi „tačkaste prezentacije“ poruke (Tadić, 2005:161);

b) pokušaj da se jednostavno opovrgnu suprotni argumenti navođenjem jakih dokaza i istinitih tvrdnji, koje dovoljno govore same za sebe i ne mogu se nikako pobiti slabijom argumentacijom suprotne strane, i

c) prihvatanje metoda dvostrane argumentacije u procesu komunikacije (za i protiv), s tim što se suprotna (na izgled negativna) argumentacija pažljivo bira kako bi se ostvario privid ravnopravne argumentacije.

U praksi je dokazano da, iako dvostrana argumentacija može primaoca poruke ubediti da je propagandista objektivan i da poštuje pravila igre o neutralnom ili istinitom iskazu, ova vrsta konstrukcije poruke ipak manje ubedljiva nego kada je u pitanju jednostrana argumentacija (Tadić, 2005:162).

Drugi pristup. Ponekad se propagandisti susreću sa problemom da u planiranju i realizaciji komunikacijskih planova i kampanja budu prinuđeni da koriste (namerno ili ne) nedovoljno jasne apele i poruke, naročito u vezi stava koji zauzimaju u vezi neke teme. Ovakvo postupanje je obično motivisano brigom da će se susreti sa velikim otporom kod publike, ili smatraju da će nagoveštaj ili prikriveni apel biti mnogo efikasniji nego direktno saopštavanje poruke. Ovo je čest primer u svetu oglašavanja, gde se autori trude da kreativnim atrakcijama i neobičnim načinima prezentacije svojih poruka načine što maštovitije reklamne sadržaje, očekujući da će publika uložiti maksimalan napor („uključiti mozak“) kako bi dosegla propagandnu poentu. Na žalost, mnoga istraživanja tvrde da je jasnoća i jednostavnost poruke bitan preduslov da jedna ubeđivačka poruka bila zaista efikasna. Na primer, u proučavanju efikasnosti poruke, istraživanje koje su uradili Štrukman i Džonson (Struckman-Johnson,1996), pokazalo je da prilikom kontruisanja poruke u komunikacionoj kampanji, koja se bavila problemima praktikovanja sigurnog seksa, ona poruka koja je sadržavala apel za eksplicitnu upotrebu kondoma bila mnogo efikasnija nego ona u



kojoj su korišćene duhovite aluzije, ili drugi načini posredne (indirektne) preporuke za bezbedno ponašanje.

Takođe, brojne druge studije pokazale su da se prilikom konstrukcije poruke mora voditi računa i korišćenju preporučene akcije. Ta preporuka o pravcu željenog delovanja mora biti deo same ubeđivačke poruke i mora biti sasvim jasna i specifična. U suprotnom, ukoliko se koristi samo generalni opis pravca delovanja, ili opšti poziv na akciju, takva poruka ima mnogo manje efekte na primaoca poruka (O'Keefe, 1999). Za propagandu svako uopštavanje ima kao rezultat slabljenje dejstva poruke. Ljudi vole kada im se daje detaljno, jasno i nedvosmisleno uputstvo sa akciju, jer je po prirodi stvari ubeđivačka delatnost stvar zavodaženja, a ne sticanja znanja o nekome ili nečemu.

Treći pristup. Pored toga, vrlo je važno istaći i treći generalni pristup u konstrukciji uspešne propagandne poruke. Naime, propagandisti su često zadovoljni početnim uspesima u delovanju propagandnih poruka, tako da su skloni da previde važnost naknadnih akcija, ili koncepta ponavljanja poruke. Međutim, praktikovanje naknadnih ili dodatnih propagandnih napora (održavanje propagandnog pritiska) se često pokazuje kao krucijalni čin u obezbeđivanju trajne naklonosti publike. Kako funkcioniše ovaj mehanizam? Prvo, u teoriji i praksi se često uočava da je publika sklona da nakon donošenja odgovarajuće odluke oseća žaljenje zbog toga. Ovakva osećanja nisu sasvim iracionalna. Stvar je u tome da gotovo svaki izbor stavlja osobu u dilemu izbora između dve nesavršene opcije: onu manje savršenu i drugu sasvim lošu. Iz tog razloga, bez obzira kakva se opcija izabere, neizbežno se pojavljuju neželjeni aspekti neizabrane alternative, i izvesni neželjeni aspekti odabrane opcije. U pokušaju da racionalizuje izbor, osoba često sasvim prirodno razmišlja o onim varijantama koje su nedsoledne sa odabranom opcijom (npr. nedostaci proizvoda koji je kupljen), što je može dovesti do zaključka da su ovi nedosledni aspekti proizvoda trivijalni (tako da je ustvari kupljeni proizvod na kraju dobar izbor). Ali, pre nego što ovaj proces stigne do takvog zaključka, ljudi su skloni da osećaju žaljenje, zato što im je u procesu odlučivanja pažnja bila izobličena razmatranjima činjenica protiv izbora koji su napravili. Ponekad ovo žaljenje može biti toliko veliko da ljudi poželeva da povuku svoju odluku, pa čak i da vrate kupljeni proizvod (Festinger & Walster, 1964).

U skladu sa tim, očigledno je da ubeđivači moraju da nađu koristan način da se angažuju u naknadnim propagandnim naporima kako bi minimizirali ovaj efekat žaljenja. Efekti ovakvog delovanja ubeđivanja mogu se dobro videti na primerima u oblasti prodaje automobila. Tokom perioda između obavljene kupovine i isporuke automobila, dešava se da se neki kupci predomisle i povuku odluku o kupovini (povlačenje koje može biti indukovano osećajem žaljenja ili griže savesti). Međutim, kada vešti prodavci u međuvremenu upute nekoliko ohrabrujućih telefonskih poziva kupcima, u kojima im naknadno istaknu još neke pozitivne aspekte proizvoda, broj kupaca koji povlače svoju odluku se značajno smanjuje (Donnelly & Ivancevich, 1970). Sličan efekat ima i često ponavljanje propagandnih poruka u dužem vremenskom periodu, kada planiranje adekvatnog propagandnog pritiska u medijima, koji ističe pozitivne vrednosti proizvoda ili ideje, daje dodatni efekat u učvršćivanju primaoca poruka u uverenju da je napravio dobar izbor. Ova tehnika ponavljanja osnovne poruke sa varijacijama primenjuje se i u slučajevima kada, vremenom, interesovanje za proizvod ili temu ubeđivanja prirodno opada usled dejstva različitih faktora („izlizanost“ poruke, veliki medijski šum sličnih poruka, itd).

Zaključak

Precizna identifikacija prepreka koje se pojavljuju kao otpor propagandnim porukama, predstavlja ključni osnov za definisanje i konstrukciju svake uspešne ubeđivačke poruke. Imajući u vidu veliku varijabilnost i različitost situacija u kojima se odvija ubeđivačka komunikacija, preporučljivo je da se pažljivo ispituju svi mogući oblici otpora kako bi se propagandna akcija efikasno realizovala. Teorija razumnog ponašanja, planirane akcije opazajne kontrole ponašanja, predstavljaju veoma važne modele u mnoštvu drugih varijanti u konstruisanju jednog ubeđivačkog procesa, odnosno osmišljavanja i realizacije propagandne poruke.

Sa druge strane, jedan od veoma važnih postupaka u oblikovanju ubeđivačke poruke jeste način prezentacije argumenata, koji trebaju da ubede primaoca poruka da se opredeli za akciju koja je u interesu propagandiste. Model jednostrane prezentacije je i najčešći oblik konstrukcije poruka, bez obzira na nepristrasnost, odnosno „providnost“ ovakvog načina argumentacije. Iako ubeđivačka komunikacija često pokušava da dvostranim načinom naizgled objektivne prezentacije svojih poruka (po modelu „za i protiv“), ovakav način delovanja uglavnom predstavlja model koji se primenjuje u formi „demokratskog“ dijaloga, obično u komunikacijskim kampanjama društvenog i političkog karaktera (debate, okrugli stolovi, analitički prikazi u štampi i sl.).

Ubeđivačka komunikacija, kao osnov svake propagandne aktivnosti, nikada ne traga za istinom i objektivnom argumentacijom: njen cilj je da stvori utisak i navede publiku da oseća umesto da razmišlja. U skladu sa tim, nedostaci ljudskog perceptivnog i psihološkog aparata predstavljaju polaznu tačku za kreiranje uspešne poruke. Ubeđivačka komunikacija koja malo pažnje poklanja ovom konceptu, ne može pretendovati da će uspešno obaviti svoj zadatak.

Literatura:

- Ajzen, I. & Fishbein, M. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behavior*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, pp. 179–211.
- Conn V, Burks K, Minor, MA, Mehr, D. Randomized trial of two interventions to increase older women's exercise. *American Journal of Health Behavior* 27(4): 380-88, 2003.
- Eden, D., & Kinnar, J. (1991). Modeling Galatea: Boosting self-efficacy to increase volunteering. *Journal of Applied Psychology*, 76, 770-780.
- Festinger, L. & Walster, E. (1964). Post-decision regret and decision reversal. In L. Festinger (Ed.), *Conflict, decision, and dissonance*. Stanford, CA: Stanford University Press.
- Maibach, E. & Flora, J. A. (1993). Symbolic modeling and cognitive rehearsal: using video to promote AIDS prevention self-efficacy. *Communication Research*, 20, 517–545.
- O'Keefe, D. J. (1999). How to handle opposing arguments in persuasive messages: a meta-analytic review of the effects of one-sided and two-sided messages. *Communication Yearbook*, 22, 209–249.
- Snyder, M., & Kendzierski, D. (1982). Acting on one's attitudes: Procedures for linking attitudes and behavior. *Journal of Experimental Social Psychology*, 18, 165 – 183
- Stone, J., Aronson, E., Crain, A. L., Winslow, M. P., & Fried, C. B. (1994). Inducing hypocrisy as a means of encouraging young adults to use condoms. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 20, 116–128.
- Struckman-Johnson, C., Struckman-Johnson, D., Rucker, L., Bumby, K., & Donaldson, S. (1996). Sexual coercion reported by men and women in prison. *Journal of Sex Research*, 33(1), 67-76.
- Rot, Nikola (2010), Socijalna psihologija, Zavod za udžbenike, Beograd



Tadić, Darko (2005), Propaganda, Spektrum, Beograd

Yzer, M. C., Cappella, J. N., Fishbein, M., Hornik, R. & Ahern, R. K. (2003). The effectiveness of gateway communications in anti-marijuana campaigns. *Journal of Health Communication*, **8**, 129–143.

PROPAGANDA AND COMMUNICATION: DISCERNING THE COMMUNICATION OBSTACLES AND FASHIONING EFFECTIVE PERSUASIVE MESSAGES

Summary: *Skilful persuasion requires adaptation to the basis of the audience's resistance to the advocated view. Discerning the current obstacles to compliance is not always easy, and fashioning effective messages aimed at those barriers can be difficult. However, as should be apparent, the research literature on persuasive effects provides a number of useful insights into the diagnosis and management of obstacles to persuasion.*

Keywords: *Communication / Propaganda / Psychology / Perception / Messages / Persuasion / Manipulation*



ОДНОСИ С ЈАВНОШЋУ У КУЛТУРИ

Ивана Теодоровић

Магистар техничких наука – подручје организационих наука за односе с јавношћу и мултимедијалне комуникације; Дечји културни центар Београд, Таковска 8, Београд, Србија; ivana.teodorovic@dkcb.rs

Резиме: *Стварање успешних односа с јавношћу и формулисање развоја стратегије процеса комуникације у институцијама културе постаје императив у савременом пословању.*

За успешно позиционирање у јавности и дугорочно стварање угледа, институције културе морају имати дефинисану комуникациону стратегију наступа у јавности, ради стварања шире друштвене (националне и интернационалне) подршке њиховој програмској оријентацији. Интегрисање односа с јавношћу са маркетингом и управљање уз унапред задатих, јасно дефинисаних циљева, постали су важан део комуникацијске стратегије. До интегрисаног програма и усмерености ка јасном испуњењу специфичних циљева може се доћи само уколико су односи с јавношћу стратешки планирани.

С обзиром да поред државних институција културе, у које се убрајају републичке, градске и општинске, постоје и низ других организација које у својој делатности имају развој и остварење пројеката из културе. Већина ових институција и организација су непрофитне организације, стално суочене с изазовима привлачења волонтера и добијања средстава од донатора и других приватних и државних извора. Самим тим, овај сектор друштва се у великој мери ослања на односе с јавношћу, без чије успешности многе овакве организације не могу да преживе. За сам опстанак оваквих институција од суштинског значаја јесте подршка јавности, с обзиром да крајњи циљ институција културе, нарочито државних, није профит (зарада), већ виши друштвени циљ – просперитет и развој заједнице.

Кључне речи: *односи с јавношћу, комуникација, институције културе, стратегија, непрофитне организације*

JEL classification: *L31*

УВОД

Планирање и спровођење активности односа с јавношћу у установама културе захтев је савременог доба и потреба тржишног размишљања. Стварање успешних односа с јавношћу и формулисање развоја стратегије процеса комуникације постаје неопходно и у области културе, а не само у сфери привреде.

Институције културе морају имати дефинисану комуникациону стратегију наступа у јавности, како би се успешно позиционирале у јавности, створиле или одржале углед и добиле ширу друштвену подршку за своју програмску делатност. Стога, менаџмент у институцијама културе има задатак да планира и успоставља однос са екстерним и интерним окружењем због развоја и учвршћивања имиџа у екстерној и интерној јавности, регионалне интеграције, као и успостављања облика и модела међународне културне сарадње.

Стратешки менаџмент и улога стратешког планирања односа с јавношћу постали су важан део комуникацијске стратегије институција културе. Интегрисање односа с јавношћу са маркетингом у области културе и уметности и њихова корелација доводи до управљања уз унапред задатих и јасно дефинисаних циљева. Дакле, стратешко планирање у односима с јавношћу у култури доводи до интегрисаног програма и усмерености ка јасном испуњењу специфичних циљева.

За успешно позиционирање у јавности институција културе неопходно је спроводити истраживања и потом одговарати на очекивања публике, министарстава, секретаријата, фондација, спонзора, донатора, привредних организација, удружења, медија и других релевантних сегмената јавности. Што је комуникација са дефинисаним циљним групама функционалнија, постоји већа могућност да се остваре организацијски циљеви. Не може се планирати, одлучивати, организовати, координирати, руководити и контролисати независно од комуникационог система. Успех или неуспех у поменутим активностима пресудно је условљен вредношћу комуникационих решења. На културним оператерима и менаџерима за односе с јавношћу је да пронађу та решења у комуникацији и да их на најадекватнији начин примене.

У комуникацији најзначајнији моменат је преношење информација - обавештења, саопштења, података. Тај процес протока информација подразумева емисију – слање информација, али и примање и правилно декодирање одређене поруке и повратну реакцију. Комуникациони процес постоји само уколико је успостављена веза између одашиљача и примаоца поруке. Дакле, комуникација је перманентан процес који подразумева слање – одашиљање и примање (пријем) информација, вербалну и невербалну компоненту у општењу, а основни циљ је размена идеја обликованих у разговору, а не размена реченица. У том процесу преношења информација, не прима се само рационално, у тежњи за сазнањем, већ и емоционално, путем идентификације са изложеним идејама или са личношћу лидера. Овај процес посебно је упадљив у области уметности и културе, преко односа уметника – ствараоца са својом

публиком. У томе се у највећој мери огледа значај и моћ комуникације у уметности и култури.

Комунологија, као интердисциплинарна наука, своје корене и упориште има у беседништву, реторици, граматички, филозофији, психологији, лингвистици али је, такође, полазна и незаменљива карика у изучавању многих дисциплина менаџмента и маркетинга, па и у односима с јавношћу. Дакле, предмет комунологије, између осталог, јесте и изучавање односа с јавношћу, реклама, пословног комуницирања, као и анализе структуре и начина функционисања комуникацијских мрежа и система. Ова наука бави се истраживањем масовних комуникација и употребом комуникацијске технологије, односно, средстава масовног комуницирања, различитих облика реклама и пропаганде, као и испитивањем међусобних контаката и динамике вербалног и невербалног општења.¹²³

Унапређивање комуникације у оквиру једне институције културе постиже се уз континуирано настојање за проналажењем нових и функционалнијих садржаја и форми комуницирања, коришћењем повратног реаговања, јачањем поверења, уважавања и поштовања субјеката комуницирања, незанемаривањем улоге језика и стила, акцентна репетиције и других техничких аспеката комуницирања, коришћењем добрих својстава неформалне комуникације у циљу плодотворнијег и бржег премошћивања нефункционалних делова организацијске мреже.¹²⁴ Основна комуниколошка формула успеха и четири златна правила комунологије, која се морају применити у институцији културе јесу флексибилност, вештине, поштовање и тимски рад.¹²⁵

ОДНОСИ С ЈАВНОШЋУ У КУЛТУРИ

Односи с јавношћу (PR – public relations) имају широку примену у свим значајним областима друштва, а веома често и пресудан утицај и значај за успех одређене институције. Посебно место заузимају у областима као што су индустрија, трговина, здравство, државна управа и политичке институције, али и веома запажено у областима просвете и културе.

Током година формулисано је неколико дефиниција односа с јавношћу. Једну од најранијих, широко прихваћених дефиниција формулисао је билтен Новости односа с јавношћу (PR News): „Односи с јавношћу представљају управљачку функцију која вреднује ставове јавности, идентификује политике и процедуре појединца или организација с јавним интересом и планира и спроводи програм активности у циљу задобијања разумевања и стрпљења јавности.”¹²⁶ По мишљењу Вилкокса, најбољу дефиницију за данашњу савремену праксу дали су професори Лонг Л. и Хејзелтон В, који односе с јавношћу описују као „комуникациону функцију управљања кроз коју организације прилагођавају, мењају или одржавају своју околину у циљу остварења својих циљева.”¹²⁷ Њихов приступ представља нову теорију по којој су односи с јавношћу више од убеђивања, који подстичу отворену, двосмерну комуни-

¹²³ Зорица Томић (2003)

¹²⁴ Примењено према: Мијат Дамјановић (1990)

¹²⁵ Тијана Мандић (2003)

¹²⁶ Глен Т. Камерон, Денис Л. Вилкокс, Филип Х. Олт, Ворен К. Ејди (2006)

¹²⁷ Вилкокс, Камерон, Олт, Ејди (2006)



кацију и узајамно разумевање, при чему у том процесу и организација мења своје ставове и понашање – а не само циљна публика.

Односи с јавношћу у култури могли би се дефинисати као умеће рада и говора које ће створити повољно мишљење јавности о одређеној институцији културе, организацији која реализује пројекте из културе или појединцу који ствара одређено уметничко дело. У ширем смислу, односи с јавношћу у култури јесу активност развијања повољног јавног мишљења о некој организацији, а у ужем смислу, делатност односа с јавношћу могла би се дефинисати као скуп акција неке организације, усмерених према одређеним групама (запосленима, акционарима, потрошачима, купцима, добављачима, пословним партнерима), ради придобијања поверења, стварања добре воље и повољног мишљења о раду те организације као члана заједнице.¹²⁸

Највећи број пословних неспоразума последица су лоше комуникације. Сврха односа с јавношћу је да ефикасном комуникацијом обезбеде да свака карика у пословном процесу, која се састоји од запослених, производних јединица, добављача, акционара, дистрибутера, купаца и других пословних партнера, буде довољно јака. Управо један од задатака односа с јавношћу је комуникација са различитим циљним групама које чине јавност. Активности односа с јавношћу и комуникацијски процеси у институцијама културе, најчешће су усмерени према следећим типичним циљним групама: корисници, дистрибутери, финансијски сектор, запослени у одређеној институцији културе, културни оператери, конкуренти, медији, друштвена заједница и остале институције културе. Да би информације стигле до оних којима су потребне, од организације се захтева да организује унутрашње и спољашње мреже односа, ради повезивања са тим бројним циљним групама.

Проток информација, како у привредном сектору тако и у сектору културе, одвија се у зависности од два основна тока: интерног и екстерног. Стратегијски план у оквиру интерног тока подразумева представљање одређене идеје пласирањем чињеница и информација, образлагање пројекта, презентацију нових програма, подстицање тимског рада и доношење одлука које се одређеним каналима усмеравају ка излазном току и презентују јавности. Као и свака друга група, тако и одређена институција културе развија сопствене норме понашања и стандарде комуникације. Односи екстерног тока представљају сложен комуникацијски процес у контактима с јавношћу. Сложене активности у том екстерном току захтевају анализу околине и конкуренције, планирање будућих пројеката, учечавање предности и недостатака понуђених идеја и програма. За лидера је посебно значајно стицање психолошке стабилности и спремности за тренутно доношење одлука од виталног значаја.

Интерни и екстерни ток прожимају се и преплићу, пролазећи кроз одређене фазе. Са једне стране налази се комуницирање запослених у оквиру институције, а са друге комуникација између пословних партнера, различитих институција и конкурентских организација, као и наступање у јавности. Позитиван одјек у јавности одражава се на токове у оквиру организације, кроз напредовање и успех у пословању.

Комуникација екстерног типа укључује комплекс активности које су усмерене у више праваца, а један од основних је креирање специфичних врста контаката са јавним институцијама и медијима масовне комуникације. Због саме природе масовних медија и њихове укључености у живот савременог човека, у анализи масовне кому-

¹²⁸ Примењено према: Винка Филиповић, Милица Костић, Слободан Прохаска (2009)

никације неопходно је обратити посебну пажњу на садржај и структуру порука и о њиховим могућним ефектима и циљевима. У том смислу може се указати на чињеницу да масовни медији утичу на развој рекламе, пораст потрошње, односе с јавношћу, истраживање тржишта и публике, као и на јавно мњење. Масовне комуникације имају велики утицај на формирање животних и културних стилова. Тако на пример, док је раније сматрано лошим управо то што телевизија као медиј улази у школство, сада се предности медија, а посебно компјутерске технологије, користе у различите едукативне сврхе.¹²⁹ За институције културе то представља важну информацију приликом планирања и дефинисања комуникационе стратегије.

С обзиром да активности односа с јавношћу у култури омогућавају изградњу квалитетног корпоративног културног идентитета институције/организације, као и позитиван имиџ у јавности, који ће омогућити постизање стратешких циљева организације, неопходно је истаћи основне активности односа с јавношћу, које се могу применити и на институције културе. То су:

- Истраживање - прикупљање информација о јавном мњењу, трендовима, неочекиваним одлукама, политичкој клими и законским прописима, медијском извештавању, специјалним интересним групама итд.
- Израда програма и планирање у сарадњи са другим директорима, утврђивање потреба, одређивање приоритета, дефинисање јавности, утврђивање намера и циљева и развијање стратегије и тактике
- Комуницирање са окружењем (укупна јавност и специјалне циљне групе)
- Саветовање највишег руководства
- Едукација и васпитавање циљних група
- Комуницирање и успостављање односа са финансијским институцијама, друштвеном заједницом, различитим организацијама, удружењима, покретима, заједницама, спољнотрговинским партнерима
- Писање извештаја, писама, понуда, новинских вести, текстова, књига, говора
- Управљање односима с купцима и корисницима услуга
- Говор пред групама, припрема говора за друге говорнике, организовање говора и дистрибуција говорног материјала
- Издавање публикација за запослене и комуницирање са запосленима
- Изградња корпоративног имиџа и идентитета
- Успостављање контаката са мас-медијима
- Промоција специјалних догађаја
- Производња садржајног и ликовног обликовања поруке и текста брошуре, књижице, специјалних извештаја...
- Организовање и вођење институционалне промоције

¹²⁹ Томић (2007)

- Учествовање на пројектима које воде стручне институције
- Планирање спонзорства
- Планирање односа с јавношћу у условима кризе
- Планирање односа с јавношћу са међународним окружењем
- Контрола и анализа ефеката односа с јавношћу

Односи с јавношћу као део стратешког размишљања

Односи с јавношћу у институцији културе морају да буду осмишљени, стратешки планирани и у складу са циљевима и стратегијом организације за коју се спроводе. Спровођење стратегије односа с јавношћу је процес комуницирања усмерен према јавности, односно према групама људи, интерно или екстерно. На основу идентификованих сегмената јавности којима се на одређени начин треба обраћати, односи с јавношћу у сарадњи са маркетингом и менаџментом организације, доносе одлуке о стратегији деловања.

У зависности од многобројних фактора (потреба, финансија, специфичности циљних група и др.) институције културе могу користити недиференцирану, диференцирану или фокусирану стратегију односа с јавношћу. Избор стратегије односа с јавношћу мора бити усклађен са финансијским могућностима институције. На избор конкретне стратегије утиче хомогеност циљних група са којима организација комуницира, хомогеност понуде (пословних активности организације) и хомогеност окружења (тржишта на коме се организација појављује).

Предуслови успешног планирања и избора стратегије односа с јавношћу су: постављање циљева, на основу којих ће се процењивати резултати; процена потребног времена за акције односа с јавношћу и процена трошкова; формирање и селекција приоритета (различитих програма и акција односа с јавношћу); процена изводљивости циљева односа с јавношћу, у односу на расположиве ресурсе (број потребних професионалаца, финансијска средства и расположива опрема); повећавање ефикасности и ефикасности у раду; подстицање на размишљање на дугорочном плану; минимизирање трошкова комуникације и презентације; омогућавање брзог реаговања у кризним ситуацијама и др.

Стратегијски планови односа с јавношћу произилазе из стратегијских планова организације и садрже дугорочне циљеве изградње имиџа и идентитета. Институција културе, као и свака друга организација, требало би да има дугорочне (стратегијске) и краткорочне (тактичне) планове.

Поред наведених чинилаца при развијању планова и стратегија односа с јавношћу, узимају се у обзир одређена истраживања тржишта, окружења и јавности. Формулисању и избору стратегије приступа се на бази информација добијених истраживањем екстерног и интерног окружења, мисије и циљева организације, као и других чинилаца.

Планирање стратегије односа с јавношћу суштински се односи на одређивање начина како да се остваре утврђени циљеви. Утврђивање програма односа с јавношћу представља утврђивање начина извођења планираних стратегија, док тактика представља сам начин њиховог извођења.

Може се закључити да стратешко планирање односа с јавношћу у култури обухвата идентификовање кључних јавности, доношење одлука о општим и посебним програмским циљевима, утврђивање политике или правила за управљање избором стратегија и одређивање стратегија за примену програма односа с јавношћу. Између целокупног програмског циља, посебних циљева утврђених за сваку јавност и одабраних стратегија мора да постоји блиска веза. Стручњаци за односе с јавношћу, у сарадњи са другим менаџерима, треба да раде на развоју планова стратешког програма целокупне организације. Кључна ствар би била дефинисање и спровођење стратегије односа с јавношћу која би имала јасан циљ. Основни циљ је креирање односа међусобног разумевања и поверења са циљним групама, као и подстицање интересовања јавности за институцију културе, кроз различите облике комуницирања. Планирани циљеви би требало да буду изводљиви, базирани на расположивим ресурсима - људским, финансијским, техничким и организационим. Неки од најчешће дефинисаних оперативних циљева односа с јавношћу су: задобити поверење запослених у нове активности менаџмента; задобити поверење медија, обезбедити квалитет и обим медијског извештавања и бити активан у стварању медијске поруке; повећати проценат упознатости циљног аудиторјума са активностима организације и створити имиџ који обезбеђује гаранцију за квалитет услуга.

Развој стратегија односа с јавношћу

Односи с јавношћу у институцијама културе могу се дефинисати као процес који обухвата истраживање и анализу, формирање политике, програмирање, комуникацију и повратну спрегу од бројних врста публике. Стратегије односа с јавношћу, група аутора Вилкокс, Камерон, Олт и Ејџи представили су уз помоћ акронима RACE (Research, Action, Communication, Evaluation), из којег се изводи закључак да се активност односа с јавношћу састоји из четири кључна елемента: истраживање, акција, комуникација и евалуација.¹³⁰

Истраживачке стратегије потребно је применити пре него што се предузме било који програм односа с јавношћу да би се добиле информације о публици и корисницима услуга, ради процена успеха, стицања публицитета и утицаја на јавно мњење. Само уз помоћ овог првог корака организација може да започне процес одлучивања и утврђивања стратегије успешног програма комуникација. Културни центри могу користити и примарно и секундарно истраживање ради прикупљања података и информација, а најчешће истраживачке технике које се користе су: интервјуи, анкете, анализа садржаја, архивско истраживање, библиотечки методи односно стручна публикација, online базе података и др.

Друга фаза у процесу односа с јавношћу, након истраживања, јесте планирање програма. Пре него што се спроведе у дело било која активност односа с јавношћу, неопходно је пажљиво размотрити шта је потребно учинити и којим редоследом да би се испунили циљеви организације. Дobar програм односа с јавношћу треба да буде успешно средство подршке пословању, маркетингу и комуникационим циљевима организације. Планирање односа с јавношћу мора да буде стратешко. Планирање обухвата и координацију више метода – саопштења за штампу, специјалних догађаја, промотивног материјала за новинаре, конференција за штампу, интервјуа у

¹³⁰ Вилкокс, Камерон, Олт, Ејџи (2006)



медијима, брошура, информативних билтена и говора. Систематским планирањем се спречава насумична, неуспешна комуникација. Унапред осмишљен нацрт онога што треба учинити и начин остварења замисли чине програме успешнијим, а односе с јавношћу значајнијим с аспеката организације.

Од непроцењивог значаја је изабрати одговарајуће медије за различите публике. Није исто представити позоришну представу за децу, трибину за младе или ликовну изложбу реномираног уметника. За публику свих тих сегмената треба пронаћи адекватан медиј, како би информација на прави начин дошла до жељене публике. У појединим кампањама, најбољи резултати добијају се коришћењем једног медија. Друге кампање најбоље функционишу кад се користи неколико врста медија. Мудар избор медија, заснован на одговарајућој публици и расположивом новцу, представља значајну вештину стручњака за односе с јавношћу.

Управљање помоћу циљева и модел стратешког планирања, воде ка следећем значајном кораку, а то је писање стратешког плана односа с јавношћу, у којем ће бити наведено све што је потребно учинити и на који начин да би се план остварио.

Трећа фаза у процесу односа с јавношћу, након истраживања и планирања, јесте комуникација. Ова фаза, која се назива и извршење, представља највидљивији део рада у односима с јавношћу. У програму односа с јавношћу, комуникација представља спровођење одлуке, процеса и средства помоћу којих се остварују циљеви. Стратегије и тактике могу да буду у виду саопштења за јавност, конференција за новинаре, специјалних догађаја, брошура, говора, информативних билтена, постера и сл. Циљеви процеса комуницирања су да информише, убеди, мотивише или оствари узајамно разумевање.

Један од приступа је и разумевање менталног стања одабране публике. Стога, стратегије комуникације треба осмислити тако да привуку пажњу две врсте публике - оне која активно тражи информације и оне која пасивно обрађује информације. Особље за односе с јавношћу може на два начина да одреди стратегије. Прво, истраживањем ставова публике, стиче се увид у степен заинтересованости или индиферентности групе у погледу новог програма, услуге или идеје. Друго, успешнија комуникација може се постићи уколико се одабрана публика што више сегментира. Након што је публику поделио на сегменте, стручњак за односе с јавношћу може да изабере одговарајуће инструменте комуникације.

Свака стратегија комуникације би требало, ако је могуће, да укључи средства комуникације која ће бити осмишљена тако да утичу на чула вида или слуха или њихову комбинацију. Другим речима, неопходан је читав низ комуникационих инструмената, укључујући саопштења за јавност, фотографије, презентације са слајдовима, видео-траке, билборде, информативне билтене, објаве на радију, видео саопштења за јавност, интервјуе у медијима и конференције за новинаре. Овакав вишеструки приступ не само да помаже учењу и задржавању информација, већ омогућава и понављање поруке на различите начине, који су прилагођени потребама публике.

Друга истраживања сугеришу да се пажња код публике може изазвати уколико комуникатор у први план истакне „потребу“. У области културе, комуникатор треба да познаје и подстакне, а затим и истакне културне потребе код своје публике. Опште је познато да се захваљујући културним потребама човек остварује као интегрална јединствена личност у свом друштвеном и културном окружењу. Идеја је да

се пажња публице „веже“ на почетку поруке нечим што ће олакшати живот њених припадника или што ће им на неки начин користити.

Четврта фаза у процесу односа с јавношћу је евалуација, која представља мерење резултата у односу на циљеве постављене током процеса планирања. Преглед комуникације, као оцена целокупног комуникационог програма организације, може да обухвати анализу свих комуникационих активности (информативних билтена, брошура, годишњих извештаја, изјава за медије, мејлинг листа, контаката са медијима, формулара намењених особљу, фотографија, оглашавања, понашања запослених на пријавници), неформалне интервјуе са службеницима, руководством, лидерима у заједници, уредницима у медијима, потрошачима, дистрибутерима итд.

Стратешки менаџмент у институцијама културе

Увођење менаџмента, односа с јавношћу и маркетиншких метода у установе културе захтев је савременог доба и потреба успеха на тржишту, економичности и ефикасности пословања. Доприносећи развоју уметничке (културне) продукције и стварања културних навика код публице (културне потребе, активности), менаџмент, односи с јавношћу и маркетинг у култури посредује, анимира и едукује у области културе.

У процесу планирања, организовања, вођства и контроле постоји седам основних функција менаџера уметности, како наводи Бернс¹³¹, а то су: Планирање и развој, Маркетинг и односи с јавношћу, Менаџмент особља, Фискални менаџмент, Односи са одбором, Однос према раду и Однос према влади.

Маркетинг и односи с јавношћу дају организацији највидљивију везу са заједницом. Без јаке везе са заједницом уметничкој организацији је тешко да привуче публику и донаторе. Једна од најзначајнијих дисциплина менаџмента су односи с јавношћу, који представљају сложен комуниколошки, социолошки, културолошки феномен, чији је примаран задатак процес преношења информација, вербалним и невербалним сигналимa и знацима.

Менаџмент организације користи се односима с јавношћу као инструментом стратегијско-комуникацијске политике у циљу комуникације између организације и група јавности, друштва и више организационих целина унутар саме организације. У односу на главни менаџмент менаџери за односе с јавношћу имају саветодавну али и активну улогу у промовисању стратегијских опција организације. Служба за односе с јавношћу, да би дала конкретне савете менаџменту, мора да располаже информацијама о окружењу, мишљењу јавности, посебних циљних група, позицији организације у односу на конкуренцију итд. Менаџер за односе са јавношћу у интерном протоку информација усклађује програм на нивоу институције, у оквиру заједничких акција. Он има интерну обавезу и одговоран је свом тиму, али има слободу да координира акцију, доноси одлуке, исказе свој лични став и креативност у решавању задатака. У екстерним односима менаџери за односе с јавношћу треба да имају максималну самосталност у обављању сложених активности. Менаџер за односе с јавношћу у културно-образовној делатности разликује се од ПР менаџера из других области по томе што врши анимациону делатност, која има циљ да створи

¹³¹ Вилијам Џ. Бернс (2009)

нову публику и пробуди интересовање за одређено уметничко дело и активности институције.

Успостављање сарадње са представницима мас-медија представља један од значајних задатака менаџера за односе с јавношћу у институцији културе. Пласирање вести о програмима, представама или концертима спроводи се у циљу изградње имиџа организације и информисања расположиве и потенцијалне публике. Особа задужена за односе с медијима има циљ да унапреди имиџ уметничке организације, да постигне да она уђе у круг оних организација и активности које новинари сматрају значајним и интересантним за њихове читаоце, гледаоце и слушаоце. Њен задатак је да искористи сваку прилику да посредством медија скрене пажњу јавности на ту организацију кроз новинске чланке, интервјуе, репортаже и сл. Ипак, у институцијама културе веома често не постоји радно место које би било предвиђено за особу која би се бавила односима с јавношћу. Обично тај посао или, нажалост, само један вид активности односа с јавношћу, као на пример односе с медијима, обављају особе задужене за маркетинг или чак за организацију. Иако често не постоји могућност да се у непрофитној институцији културе оформи место за особу која ће се искључиво бавити спровођењем активности односа с јавношћу, неопходно је да се тај део посла води систематично и стратешки промишљено. Задатак особе задужене за односе с јавношћу у институцијама културе и уметности је да организује ефикасан процес комуникације са циљном јавности, омогућавајући потрошачима уметности проналазак вредности које нуди музика, опера, позориште, плесна представа или искуство визуелне уметности.

Активности односа с јавношћу и интегрисана маркетинг комуникација могу да помогну институцији културе да информише јавност о услугама, осмишљеним да испуне жеље корисника и задовоље њихове потребе. Комуницирање са окружењем (укупном јавношћу и специјалним циљним групама), успостављање односа са медијима, планирање спонзорства, организација специјалних догађаја, лобирање, изградња корпоративног имиџа и идентитета, управљање активностима у кризним ситуацијама, само су неке од значајнијих активности односа с јавношћу који се спроводе, или би требало да спроводе, у институцијама културе.

ОДНОСИ С ЈАВНОШЋУ У НЕПРОФИТНОМ СЕКТОРУ

Непрофитни сектор попуњава празнине у задовољавању друштвених потреба које не испуне друга два сектора - профитне корпорације и владине институције, истичу Катлип, Сентер и Брум.¹³² Признавање улоге и важности у друштву непрофитних организација, у које се убрајају и институције културе, отвара потребу за успешним односима с јавношћу и у овом "трећем сектору". Људи запослени у непрофитним организацијама једино ефективним односима с јавношћу могу да остваре своје визије.¹³³

Непрофитни сектор покрива широк спектар разнородних организација, укључујући оне који се баве културом, људским услугама, околином, здрављем, религијом, образовањем, фондацијама и др. Котлер сматра да се непрофитне организације могу поделити на институције културе и уметности, спортске организације, хуманитарне,

¹³² Скот М. Катлип, Ален Х. Сентер, Глен М. Брум (2006)

¹³³ Арт Фајнглас (2005)

верске, научно-истраживачке и образовне установе, институције за здравствену и социјалну заштиту, политичке организације и синдикате.¹³⁴

Постављање прецизне дефиниције непрофитних организација отежано је због тога што се многе такве организације, посматране у ширем смислу, често ангажују у активностима које несумњиво обезбеђују зараду (организовање курсева и семинара, отварање малопродајних пунктова, наплата котизација и сл.). Међутим, те организације се сматрају заиста непрофитним ако се њихово ангажовање у спровођењу тих активности може свести на обезбеђивање средстава за постизање основних циљева организације, који могу бити: обезбеђење вишег нивоа образовања, заштита интереса чланова организације или шире друштвене заједнице, задовољење потреба друштва за културним уздицањем, ублажавање и укидање сиромаштва итд.¹³⁵

Последњих година у Европи примећује се драстично смањење средстава за финансирање институција културе од стране државних и приватних фондова. С обзиром на то да су стално суочене с изазовима привлачења волонтера и добијања средстава од донатора и других приватних и државних извора, институције културе као непрофитне организације више се него и један други сектор друштва ослањају на односе с јавношћу. Без успешно вођених односа с јавношћу, многе организације не могу да опстану. Пасивна улога у активностима односа с јавношћу у било којој непрофитној организацији значила би свесно прихватање превеликог ризика и неизвесности око исхода у формирању јавног мњења. Један од основних задатака непрофитних организација јесте да буду јавно делотворне, а да би то и постигле, требало би стратешки да промишљају и да међусобно буду умрежене.

ЗАКЉУЧАК

Да би се донели закључци и дали предлози за спровођење успешних односа с јавношћу у области културе и квалитетног представљања институције културе у јавности, неопходно је извршити најпрецизније анализе. Неопходно би било разматрати анализе уметничких програма који се одвијају у институцији и програма односа с јавношћу и маркетинга. Само на тај начин једна институција културе, која пружа услуге, материјално неопипљиве и неухватљиве, може да предузме праве мере које ће стратешки бити од значаја и на дугорочном плану донети значајне и приметне резултате.

Активности односа с јавношћу у институцијама културе захтевају да буду добро испланиране, како би се испунио основни циљ, који представља креирање и одржавање имиџа институције који доприноси друштвеном, културном, научном и уметничком животу средине у којој егзистира. Да би се односи с јавношћу у институцији културе адекватно испланирали, морају проћи кроз одређене фазе, кроз анализу, утврђивање циљева, стратегија, буџета и програма односа с јавношћу, дефинисање тактике за реализацију програма односа с јавношћу и евалуацију.

Планирање, формулисање циљева, избор стратегије и креирање програма односа с јавношћу захтевају истраживање и анализу интерног и екстерног окружења. Како би се извршила анализа позиције једне институције културе, неопходно је формирати

¹³⁴ Филип Котлер, Андреасен Р. Ален (1996)

¹³⁵ Филиповић, Костић (2009)



базу података о конкуренцији и корисницима, која би садржала податке о томе ко су потенцијални корисници/публика и какве су њихове социо–демографске, географске, психографске особине и сл. Затим је потребно имати информације о самој институцији - да ли задовољава својим програмима потребе јавности, да ли треба да развија програм, како је прихваћена на тржишту. Информације о конкурентним установама говоре нам о томе ко нам је конкуренција, где се налазе, да ли су у истом сектору или делатности, шта нуде, каква им је политика цена, које канале дистрибуције користе, да ли су скорије представљали нове програме и сл. Информације о конкуренцији су неопходне да би организација схватила какво је њено окружење и уочила своју конкурентску позицију и у односу на то развијала стратегије за побољшање своје позиције и пласирање својих програма.

Употребом анализе PEST и SWOT, свака институција културе може, између осталог, сагледати које су карактеристике њених услуга које је издвајају међу осталима у истој делатности, односно која је њена диференцијална предност у односу на конкуренцију, чиме ће реално моћи да сагледа какав имиџ има у јавности. На тај начин, може да закључи и пласира оно што ће бити од пресудног значаја за остварење постављених циљева.

Основна сврха испитивања публике шта мисле о одређеној организацији јесте да се научи како да се комуницира са њима. Неefикасна комуникација само ствара баријеру између организације и редовних или будућих посетилаца. На ефикасност оваквих институција најнепосреднији утицај имају њихови корисници, од чијег начина прихватања зависи позиционирање у јавности. Приликом коришћења концепције оријентисане ка кориснику, треба води рачуна о квалитету, јединствености, стручности и професионалности. Ради повећања ефективности пружања услуга кориснику и узајамно корисне размене, потребно је предузети многе активности односа с јавношћу и маркетинг активности, односно применити интеграцију односа с јавношћу и маркетинг комуникацију.

Идентификовање најатрактивнијих сегмената јавности, односно креирање циљних односа с јавношћу, омогућава институцији културе да формулише посебну стратегију комуникације за сваку циљну групу понаособ. Овакав концепт циљних односа с јавношћу обухвата сегментацију окружења и јавности, избор циљне групе у оквиру идентификованог сегмента и формулисање конкретних активности односа с јавношћу и инструмената преко којих ће се деловати. Постављањем циљева односа с јавношћу, долази се до утврђивања стратегија за њихову реализацију, затим до утврђивања потребних финансијских средстава за спровођење програма. Утврђивањем и реализацијом програма односа с јавношћу, комуницира се са конкретним циљним групама, које су претходним истраживањем означене као постојећа и као потенцијална публика.

При планирању циљева у институцијама културе треба поћи од мисије и визије институције, а затим дефинисати стратегијске и потом оперативне циљеве. На основу теоријских и практичних сазнања, може се закључити да су најчешћи циљеви који се постављају у институцијама културе у области екстерне и интерне комуникације с јавношћу:

- Стварање препознатљивог имиџа и добра позиционираност на културној локалној, регионалној или светској мапи

- Унапређење интерне и екстерне комуникације
- Задобијање поверења од стране запослених у активност менаџмента
- Мотивисање запослених за прихватање циљева и опредељења организације
- Дефинисање циљних група – публике (расположиве и нерасположиве)
- Упознавање циљног аудиторијума са програмима у институцији
- Повећање броја посетилаца
- Стварање шире друштвене подршке, националне и интернационалне, програмској оријентацији
- Стварање интерактивног односа с медијима
- Успостављање сарадње са институцијама сличног типа у региону и шире
- Изградња добрих пословних односа са привредним субјектима (спонзорима и донаторима)
- Повећање прихода од реализованих програма

Уметничке организације и уметници морају увидети нужност планирања, нарочито кад су у питању појединачне донације, државни буџет, корпоративне донације и подршка фондација. Један од највећих проблема са којима се сусрећу уметничке организације јесте често непостојање свести о тржишном размишљању, при чему се на појам „тржиште“ гледа као на појам који је неприкладан њиховој делатности. Даље то условљава непостојање свести о потреби постојања стратегије, која директно угрожава погледе на опстанак установа културе и њихов будући развој. Менаџмент било које уметничке организације мора предвидети прилике и претње које окружују организацију и због тога направити план који детаљно описује како ће организација реаговати на промену. Стицање позитивног имица у јавности може се остварити и кроз развијање међународне културне сарадње и присутност на светској уметничкој сцени. Посебан облик културне сарадње могу бити међународне културне манифестације, посредством којих институције културе могу остварити позитиван одјек у јавности.

Улога и одговорност државе је велика у развоју културне политике, па самим тим и у развоју културних институција различитог типа, стога се закључује да држава мора дати подршку културним активностима како би оне уопште могле да се развијају. С друге стране, саме институције морају да пруже свој максимум у погледу квалитета програма, али исто тако и у активностима односа с јавношћу, маркетиншкој обради и пласману својих програма и производа, циљаном фандрејзингу, анимацији и едукативним активностима, како би прошириле своје тржиште и стекле позитиван имиц у јавности.



БИБЛИОГРАФИЈА

- Адижес И, „Менаџмент за културу”, превод: Допуђа Б., Царић Н., Нови Сад, 2006.
- Адижес И, „Животни циклуси предузећа: како и зашто предузећа расту и умиру и како их лечити”, Агора, Београд, 1994.
- Алибабић Ш, „Развијање лидерских компетенција” у: *Образовање и учење претпоставке европских интеграција*, Институт за педагогију и андрагогију Филозофског факултета, Београд, 2008.
- Алибабић Ш, „Професионализација менаџмента у образовању” у: Алибабић Ш, Пејатовић А, „Андрогогија на почетку трећег миленијума” Зборник, Филозофски факултет, Београд, 2007.
- Алибабић Ш, „Менаџмент у образовању” у: Зборник, Филозофски факултет, Београд, 2004.
- Банђур В, Поткоњак Н, „Методологија педагогије”, Београд, 1999.
- Бернс В, „Менаџмент и уметност”, Београд, Клио, 2009.
- Berry T, Wilson D, "On Target: The book on Marketing Plans", 2001.
- Black S, „Односи с јавношћу”, друго издање, превод: Баранац С., Београд, 2003.
- Black S, "The Essentials of Public Relations", London, Kogan Page, 1993.
- Борисович Е. Д, „Психологија дечје игре”, Београд, 1981.
- Васиљев С, Салаи С, „Имиџ (image) у области културе и уметности” у: „Маркетинг у уметности”, зборник радова, приредила Драгићевић-Шешић М, Београд, 1993.
- Верчић Д, Заврл Ф, Ријавец П, Огњанов Г, Брбаклић А, „Односи с медијима”, Београд, 2004.
- Виготски Л, „Дечја машта и стваралаштво”, Београд, 2005.
- Вилкокс Д, Камерон Д, Олт Ф, Ејџи В, „Односи с јавношћу, стратегије и тактике”, Београд, 2006.
- Властелица Т, „Медијске стратегије у маркетиншкој комуникацији и односима с јавношћу, Магистарски рад, ФОН, Београд, 2006.
- Врачар Д, „Специфичности маркетинга у области културе и уметности” у: „Маркетинг у уметности”, зборник радова, приредила др Милена Драгићевић-Шешић, Београд, 1993.
- Граскамп В, „Уметност и новац”, Београд, 2003.
- Дамјановић М, „Менаџерска револуција”, Београд, 1990.
- Дигл К, „Маркетинг уметности”, Београд, 1998.
- „Дијете и драмске уметности”, Студијски разговори XXVI-XXX југослаvensког фестивала дјетета, Југослаvensки фестивал дјетета, Шибеник, 1990.
- Драгићевић-Шешић М, Драгојевић С, „Менаџмент уметности у турбулентним околностима”, Београд, 2005.
- Драгићевић-Шешић М, Стојковић Б, „Култура, менаџмент, анимација, маркетинг”, Београд, 2003.
- Драгићевић-Шешић М, „Маркетинг у уметности”, зборник радова, Београд, 1993.
- Драгићевић-Шешић М, „Хоризонти читања домети културне анимације”, Београд, 1993.
- Дуњићеровски А, „Менаџмент у позоришту”, Београд, 1993.
- Ђокић Р, „Видови културне комуникације”, Београд, ФДУ, 1992.
- Каменов Е, „Интелектуално васпитање кроз игру”, Београд, 1983.
- Катлип С, Сентер А, Брум Г, „Успешни односи с јавношћу”, Београд, 2006.
- Катлип С, Сентер А, Брум Г, „Односи с јавношћу”, Мате, Загреб, 2003.
- Кобас Д, „Односи с јавношћу као део маркетиншког микса” у *Маркетинг у пракси: часопис за тржишне комуникације*, бр. 9, 2002.
- Ковачевић С, „Big Idea: Све што је важно за добру промоцију”, Београд, 1999.
- Колбер Ф, „Маркетинг у култури и уметности”, Београд, 2010.
- Костић М, „Интеграција комуникацијских активности маркетинга и односа с јавношћу”, Докторски рад, ФОН, Београд, 2003.
- Kotler P, Lee N, "Marketing in the Public Sector: A Roadmap for Improved Performance”, 2006.

- Kotler P, Keller K.L, "Marketing Management", 12th edition, Prentice Hall, New Jersey, 2006.
- Котлер Ф, Келер К.Л, „Маркетинг менаџмент“, превод: Јаловић Б, Лучић-Живановић М, Дата статус, Београд, 2006.
- Котлер Ф, „Управљање маркетингом“, Информатор, Загреб, 1994. у: Филиповић В, Костић М, „Маркетинг менаџмент“, ФОН- Менаџмент, Београд, 2001.
- Kotler P, Alan R.A, "Strategic Marketing for Nonprofit Organizations", 5th editions, Prentice Hall, New Jersey, 1996.
- Клајн И, Шипка М, „Велики речник страних речи и израза“, Прометеј, 2008.
- Крол Б, Фајн К, „Успешан фандрејзинг“, превод: Анастасијевић М, Београд, 2005.
- Култура, часопис, Завод за проучавање културног развитака, мај 2011.
- Лукић Д, „Продукција и маркетинг сценских уметности“, Загреб, 2006.
- Мандић Т, „Комуникологија, психологија комуникације“, Београд, 2003.
- Марковић М, „Пословна комуникација са пословним бонтоном“, Београд, 2003.
- Машић Б, Стратегијски менаџмент, Београд, 2009.
- Мићуновић Јб, „Речник страних речи“, Београд, 2005.
- Молес А, „Токови дифузије културе“, Париз, 1971.
- Никодијевић Д, „Маркетинг у култури и медијима“, Београд, 2007.
- Павичић Ј, Алфиревић Н, Алексић Јб, „Маркетинг и менаџмент у култури и уметности“, Загреб, 2006.
- Павичић Ј, „Стратегија маркетинга непрофитних организација“, Загреб, 2003
- Панић В, „Речник психологије уметничког стваралаштва“, Завод за уџбенике и наставна средства, Београд, 1998.
- Pelsmacher P, Geuens M, Bergh J.V, "Marketing Communications", Prentice Hall, London, 2007.
- Публикације Дечјег културног центра Београд, Београд 2004-2011.
- Рег Д, „Односи с медијима“, Београд, 2005.
- Рогоћ И, Мутњаковић А, „Центри културе, домови културе и друштвени домови у СР Хрватској“, Загреб, 1984.
- Рот П, „Спонзорисање културе“, превод: Анастасијевић М, Београд, 1996.
- Семприни А, „Мултикултурализам“, Београд, 2004.
- Спарлинг К, „Организација и функције маркетинга“, Београд, 1994.
- Станковић Н, „Политички аспект public relations институција културе и уметности“ у: „Маркетинг у уметности“, зборник радова, приредила Драгићевић-Шешић, Факултет драмских уметности, Београд, 1993.
- Стојковић Б, „Идентитет и комуникација“, Београд, 2002.
- Тишма А, „Електронска уметност и Интернет“, часопис Сигнал, Београд 2002-2004.
- Томић З, „Комуникација и јавност“, Београд, 2007.
- Томић З, „Комуникологија“, Београд, 2003.
- Таталовић М, „Домови културе Војводине као организациони облици аматерског културно-уметничког стваралаштва“, Магистарски рад, ФДУ Београд 1997.
- Feinglass A, "The Public Relations Handbook for Nonprofits", Jossey-Bass, 2005.
- Филиповић В, Костић М, Прохаска С, „Односи с јавношћу“, Београд, 2009.
- Филиповић В, Костић М, „Маркетинг менаџмент“, ФОН-Менаџмент, Београд, 2009.
- Филиповић В, Костић М, „Маркетинг менаџмент теорија и пракса“, Београд, 2005.
- Fill C, "Marketing Communications – contexts, contents and strategies", 2th editions, Prentice Hall, Hertfordshire, 1999.
- Хатон А, „Планирање у маркетингу“, Београд, 2003.
- Heath R, "Encyclopedia of Public Relations", University of Houston, 2005.
- Hill L, O'Sullivan C, O'Sullivan T, "Creative Arts Marketing", Oxford, 2003.
- Џеј Е, Џеј Р, „Успешна презентација“, Клио, Београд, 2006.



Шола Т, „Маркетинг у музејима“, Клио, Београд, 2002.

Westwood J, "How to Write a Marketing Plan", London: Kogan Page Limited, 2006.

ИНТЕРНЕТ ИЗВОРИ:

www.alianceonline.org

www.allbusiness.com

www.artsadministration.org

www.artsjournal.com

www.artsmanagement.net

www.artsmarketing.org

www.artusa.org

www.balkankult.com

www.businessballs.com

www.guidestar.org

www.dkcb.rs

www.ekapija.com

<http://www.e-kultura.net/E-kultura:Informacione tehnologije i ljudski resursi u kulturi u Srbiji>

www.eunetcollege.comwww.zaprokul.org.rs

<https://zis.beograd.gov.rs/> Zavod za informatiku i statistiku grada Beograda, Beograd u brojkama, Statistički godišnjak Beograda, Statistička saopštenja za 2009. godinu

www.infoprofil.info

www.kultura.sr.gov.rs

www.managementandthearts.com

www.marketingpower.com

www.mccannclipping.co.rs

www.mystrategicplan.com

www.pedagog.org.rs

www.pretraga.co.yu/Osnove Web dizajna: Uspešna Web prezentacija-izgled i sadržaj

www.pretraga.co.yu/Internet PR: Publicitet na Internetu

www.pretraga.co.yu/Internet marketing knjiga: Formiranje Internet tima

www.rand.org/research_areas/arts

<http://www.zaprokul.org.rs/>Zavod za proučavanje kulturnog razvitka/Zakonodavstvo i finansiranje u oblasti kulture

<http://www.stat.gov.rs/>

www.smartkolektiv.org

www.shopformuseums.com

<http://www.uvb.org.rs/>

www.flashartonline.com

www.fuel4arts.com

www.charitynavigator.org

www.webcredibility.org

www.whatifinnovation.com

PUBLIC RELATIONS IN CULTURE

Ivana Teodorović

Summary: *The planning and implementation of public relations activities in the cultural institutions is modern era's request and a need of the market thinking. Creating successful public relations strategy development and formulation of the communication process becomes necessity also in the field of culture, not only in the sphere of economy.*

Cultural institutions must have a defined communication strategy of public apierence, in order to successfully attract the public, create or maintain a reputation and gain wider public support for its program activities. Therefore, the management of cultural instituti- ons is tasked to plan and establish a relationship with the external and internal environ- ment in order to develop and strengthen the image of the external and internal public and to establish forms and models of international cultural cooperation.

For successful positioning in the public cultural institutions it is necessary to conduct research and then respond to the expectations of the audience, ministries, secretariats, foundations, sponsors, donors, companies, associations, media and other relevant seg- ments of the public. If the communication with the target groups is functional, there is much greater opportunity to achieve organizational goals. It can not be planned, decided, organized, coordinated, managed or controled regardless of the communication system in the institution. Success or failure in these activities is determined by the value of critical communication solutions. On the cultural operators and managers of public relations is to find those solutions in communication and to apply them in the most appropriate manner.

Relations in culture could be defined as the possibility of the speech and act that will crea- te a favorable public opinion on a particular cultural institution - an organization that carries out projects from a culture or a certain individual who creates a work of art. In broad terms, public relations activity in the culture are developing a favorable public opinion about an organization, and in the narrow sense, the activity of public relations could be defined as the action of an organization, directed towards certain groups (employees, shareholders, consumers, customers, suppliers, business partners), in order to gain confidence, create goodwill and a favorable opinion on the work of the organiza- tion as a member of the community.

Depending on many factors (environment, finance, specific target groups, etc.) cultural institutions can use undifferentiated, differentiated and focused public relations strategy. The choice of a public relations strategy must be aligned with the financial capacity of the institution. The choice of specific strategies affect the homogeneity of the target groups with which the organization communicates, homogeneity of its offer (business activities) and the homogeneity of its environment (the market in which the organization appears).

The conclusion is that the strategic planning of public relations in culture involves identifying key target groups, decision-making on the general and specific program goals, establishing policies and rules for the selection of management strategies and determine the strategy for the implementation of programs of public relations. Between overall pro- gram objectives, the specific objectives set for each key target group and selected strate- gies must be in a close relationship. Experts on public relations management, in coopera-



tion with other managers, must work on the development of strategic plans for the entire organization. The key point is to define and implement a public relations strategy that would have a clear goal. The main goal is to create a relationship of mutual understanding and trust with the target groups, as well as encouraging public interest in the culture of the institution, through various forms of communication. Planned goals should be achievable, based on available resources - human, financial, technical and organizational. Some of the most commonly defined operational objectives of public relations are to win the confidence of employees in the new management activities, gain the confidence of the media, to ensure the quality and volume of media coverage and be active in the creation of media messages, to increase the percentage of the target audience familiarity with the activities of the organization and create an image that provides guarantee quality of service.

Besides public cultural institutions, which include state, city and municipal level, there are other kinds of organizations which develop and implement projects in the field of culture. Most of these institutions and organizations are non-profit organizations, and are constantly faced with the challenges of attracting volunteers and obtain funds from donors and other private and public sources. Therefore, this sector of society is relying heavily on public relations, without whose success many of these organizations can not survive. For the survival of these institutions the support of the public is essential, since the ultimate goal of cultural institutions, especially public ones, is not the profit (earnings), but higher social goal - the prosperity and development of the community.

Activities of public relations and integrated marketing communications can help cultural institutions to inform the public about the services designed to meet the wishes of customers and satisfy their needs. Some of the important public relations activities to be conducted (or should be conducted) in cultural institutions are: communicating with the environment (general public and special target groups); establishing a relationship with the media; planning, sponsoring, and organizing special events; lobbying; building corporate image and identity management activities in a crisis etc. One of the biggest problems faced by cultural institutions is often lack of awareness of market thinking, where the term "market" is seen as a concept that is inappropriate to their field of work. Furthermore it causes lack of awareness of the need for strategies that directly threatens the survival of the organization's views on the future development. The difference between public relations manager in the field of culture and education and PR managers from other fields of work is that he/she performs animation activity, which aims to create new audiences and raise interest for a specific work of art institutions and activities.

Key words: public relations, communication, cultural institutions, strategy, non-profit organizations

JEL classification: L31



МОЋ ВИЗУЕЛНИХ ЕЛЕМЕНАТА У ОГЛАШАВАЊУ И МУЛТИМЕДИЈАЛНИМ ПОРУКАМА

Нада Торлак

Doc. dr Nada Torlak, Fakultet za kulturu i medije, Megatrend univerzitet, Goce Delčeva 8, Beograd, nadatorlak@gmail.com

Резиме: Овај рад обрађује актуелну и значајну тему тржишног комуницирања, и то онај аспект који се тиче огласа и оглашавања, посебно злоупотребе жена у том процесу. Не само да је жена у мултимедијалним огласима представљена на различите начине (стереотипно: жена - мајка, домаћица или декоративно, као украсни предмет), већ се акценат ставља само на поједине делове њеног тела. Докази за то су свакодневни и видљиви на сваком кораку, почевши од билборда до огласа у дневној и периодичној штампи, као и на телевизији. Тако се женско тело употребљава у најразличитији сврхе, а најчешће без разлога, без икакве везе са производом: у огласима за пиво, аутомобилске гуме, аутомобиле... Циљ тих огласних, мултимедијалних порука, јесте продаја производа, али не треба заборавити да оне продају и животни стил и друштвено пожељан идентитет.

Друштвени облици неједнакости између жене и мушкарца су производ друштва у коме се жилаво одржавају односи неједнакости, себичности и нехуманости. Жена се и дан-данас често своди на објекат, што се може лако закључити већ летимичним погледом на огласе којима нас „бомбардују” како у штампаним тако и у електронским медијима. У њима се често употребљава женско тело, јер се свакодневно суочавамо са новинским текстовима, мултимедијалним порукама и телевизијским програмима који жену третирају на увредљив и деградирајући начин.

Изгледа да је сексуални садржај у оглашавању, који је у све већој експанзији како се социјални табуи ломе, врло ефикасно средство у преношењу убеђујућих порука.

Кључне речи: мултимедија, огласи, сексизам, жена

JEL M37, J16, D83

УВОД

Последњих година сексуални садржаји се све више и слободније користе у огласним порукама, у бројним огласним кампањама, како код нас, тако и у свету, и то са непосредно очигледним злоупотребима женског тела.

Зашто је употреба сексуалних садржаја у огласним порукама за многе савремене компаније постала неписано правило? Зашто одлично продаје робу? Зашто је присуство еротског заноса у комуникацији са купцима данас карактеристично како за уличне тезге, тако и за велике светске компаније?

Наиме, свеопшта комерцијализација сексуалних садржаја и њихово наглашено присуство у маркетиншко – продајним и нарочито огласним потезима савремених компанија постали су током последњих година незаобилазан тренд и на српском тржишту. Зашто је то тако? Најкраће и уједно најтачније објашњење гласи: уз помоћ тако креираних огласа лакше, брже и више се продаје.

ОГЛАСНЕ ПОРУКЕ И ЊИХОВ УТИЦАЈ НА КУПЦЕ

Дефиниције сексуалног садржаја у оглашавању су бројне. Једни аутори га дефинишу као оглас са присутним сексуално-информативним садржајем и додељеним сексуалним значењем, док га други описују као сексуалност у облику нагости и сексуалних слика са двоструким значењем, која се користи као средство оглашавања за различите производе. Мало формалније гледано сексуални садржаји у оглашавању јесу медијски пренете поруке (огласа у штампи и на телевизији) које садрже сексуалне информације са убеђујућом сврхом да се продају производи. Оглашавачи и произвођачи покушавају да привуку пажњу и створе сазнање о својој робној марки код пажљиво изабраних циљних група. Они такође покушавају на тај начин да учврсте или модификују потрошачке ставове, перцепције, веровања и на крају и понашање у односу на марку (Reichert, and Lambiase, 2003).

Сексистички садржаји у оглашавању и коришћење сексуалних информација у медијским промотивним проукама, присутни су од самих почетака оглашавања. Тако је још 1885. године, компанија „В. Дјук и синови” убацивала картице са сексуално провокативним старлетама у кутије цигарета, па је за само пет година ова компанија постала водећа марка у производњи цигарета. Слично је било и са сапуном за лице, парфемима и другим робним маркама неких других компанија (Торлак, 2011:587)

Наиме, сапун за лице компаније „Вудберис” је био пред прекидом производње на почетку двадесетог века када је направљен заокрет у продаји коришћењем огласа који су садржавали слике романтичних парова и обећањима љубави и интимности онима који се одреде за то да управо ту робну марку користе. „Дован Маск Оил” се појавио на тржишту 1971. године уз промоцију путем огласа са садржајима који су имали сексуална значења и описе сексуалне привлачности коју, наводно, овај парфем изазива. Профит компаније је порастао са 1,7 милиона у 1971. години на 77 милиона у 1978. години. Истовремено, анализе су показале да се огласи са женама у провокативној одећи и без ње користе у око 40% „мејнстрим” магазина и у око 12% телевизијских спотова у ударним терминима (Ристић, 2005).

Сагледан из угла науке о језику, појам *сексизам* (и из њега изведен придев *сексистички* од латинске речи *sexus - пол*) односи се на полну дискриминацију, најчешће мушкараца према женама (Клајн, 2006). Термин *сексизам* одређује и „Социолошки речник” (2007). Овај извор прецизира да је реч о негирању једнакости жена и мушкараца због њихове наводне природне неједнакости.

Критика неадекватног приступа жени у оквиру социјалне антропологије део је заправо шире критике сексизма у друштвеним наукама у којима је однос полова и анализа социјалне конструкције полности, или занемарена, или су о њему изрицани конформистички судови о „вечним” карактеристикама и месту полова. Сексизам у науци означава специфичну варијанту сегрегације по полу којом се јасније истичу, препознају и „виде” интереси и активности мушкараца те се, захваљујући доминантном патријархалном систему вредности, „придаје велики значај и престиж мушким улогама у односу на женске” (Oakley, 1978).

У досадашњој антропологији као науци женина различитост се тумачила као њена аисторична, природна суштина. Упорна тврдња, честа у многим теоријама да је суштина жене „непромењива”, оставља по страни чињеницу да жена у већини познатих друштава заузима место које не излази из оквира њене репродуктивне улоге. То и не чуди, јер је до скоро мушкарац - антрополог био искључиви субјект који посматра и закључује о жени (Oakley, 1973).

МОЋ СЕКСУАЛНОСТИ И ОГЛАСНИХ СЛОГАНА У НОВИНАМА И СПОЉНОМ ОГЛАШАВАЊУ

Судећи на основу вишедеценијске праксе оглашавања и бројних истраживања (Катуранић, 1987; Папић, 1988) сексуални садржај је један од најефикаснијих начина да се привуче пажња циљне публике. Пошто је секс један од најважнијих фактора мотивације (спада у физиолошке мотиве који су, по Маслову (1982), први по хијерархијском редоследу), јасно је да је његов мотивационо – убеђивачки карактер велики. Другим речима, сексуални садржаји дају огласима велику ефективност, без обзира на то да ли су у питању добре или лоше стране његове употребе, па чак и тада када прелази меру доброг укуса.

После избора огласне поруке следећи задатак оглашивача је избор медија за преносење поруке.

Разликују се *следеће врсте медија*: 1. штампани медији - новине, часописи, билтени, брошуре, Yellow Pages; 2. електронски медији - радио, телевизија, телефон, интернет; 3. спољна средства оглашавања или огласна средства на отвореном простору - стубови, балони, стајалишта јавног превоза, екрани, електронски дисплеји, светлећа слова; 4. транспортна средства: аутомобили, аутобуси, камиони. Планер медија мора да познаје моћ главних врста медија да би остварио обухват, учесталост и утицај (Павловић, 2004).

2. информативно-комерцијални програми (телевизијски огласи који се приказују као 30-минутне телевизијске емисије посвећене демонстрирању и дискусијама о производу (гледаоци могу да телефонирају и поруче производ).



Како успешно оглашавати производ у Србији са тако великом конкуренцијом као што су дневне новине? Прво, мора се познавати домаћа публика, а дневне новине подразумевају најширу могућу публику: од председника државе, па до основаца на великом одмору. Постоје већ изграђени укуси, јака конкуренција, традиција, различита куповна моћ грађана итд. Готово свака дневна новина профитира од: афера, црне хронике и сексуалних садржаја. Међутим, једно од та три има преовлађујући утицај. И нема везе са нашим урођеним нагонима, већ са традицијом табуа. Али, занимљив оглас са присутним сексуалним садржајем код већине људи бива примећен тј. „западне за око”, без обзира на куповну моћ, образовање итд.

Имајући све у виду, данас није лако придобити купце дневних новина. На успех неког прозвода на тржишту утичу, поред квалитета и цене, и многи други фактори. Људи углавном памте стилизовано, на пример, неку лепу девојку која представља одређени производ. Најбитније је какав „укус” оставља кампања, јер је он прва интеракција потенцијалног купца са производом и битно утиче на даљи развој комуникације.

Колико су еротски контекст и љубавним заносом задојени симболи тренутно присутни у светском (па и домаћем) бизнису, најбоље говоре и следећи конкретни примери. Тако, свима је већ одавно познато да савремена аутомобилска индустрија и готово све сајамске манифестације буквално више и не могу без „извајаних” лепотица и њихових дискретно утегнутих облина. Или, колико је само заводљиво насмејаних и мање или више обнажених старлета, као и атлетски грађених и монденски одевених мачо заводника продефиловало платнима београдских билборда. Тешко је рећи, јер их је још теже побројати. Наравно, ту су и сви они ТВ спотови у којима се чак и производи попут „Winter Fresh” жвака, „Wash&Go” шампона, хигијенских уложака и прашка за машинско прање веша, тржишту нуде уз призивку сладуњавае идиле са „седмога неба” и уз ноту телесног задовољства. Додуше, ласцивност никада није у првом плану, али се итекако наслућује, а још више подразумева.

Директно или индиректно присуство сексуалних садржаја у свету огласних слогана је опет прича за себе.

Изузетно добра илустрација свега тога јесте и огласна порука: „Смотај, кресни и запали – типично мушки”, која је била окосница промотивне кампање за нову врсту дувана на овдашњем тржишту. Такође двосмислена, популарна кеш-кредит крилатица: „Уђеш, изађеш и готово”, сасвим сигурно буди јасне асоцијације код доброг дела одрасле популације.

Наравно, значајан допринос експанзији сексуалистичког приступа у маркетингу током последњих година дали су и бројни стручњаци за оглашавање. Они све више инсистирају управо на тако конципираним тржишним наступима, а многи од њих употребу сексом зачињених представа данас наводе и као једно од основних „употреби их свуда” правила за отпочињање неког новог, али и јачање већ постојећег бизниса.

Разматрајући улогу коју сексуални садржаји тренутно имају у свету модерног маркетинга, слободно би се могло рећи да та улога нимало није једнодимензионална: употреби овог концепта обично се приступа из најмање два практична разлога. Први лежи у чињеници да еротиком „заслађене” представе у себи увек носе наглашен егзибициони карактер. Односно, у очима великог броја људи оне се јављају као

нешто што их узбуђује, привлачи им и задржава пажњу. Разлог томе је чисто психолошке природе, будући да се сексуална жеља, како је већ речено, сматра за други по јачини инстинктивни порив – одмах после нагона за самозаштитом – који готово непрестано тиња у човеку. Та улога мамца данас је најраспрострањенији модел употребе сексуалних садржаја како у оглашавању, тако и у класичним „ивент” сегментима маркетиншких кампања, попут сајмова, промоција и других перформанса. Међутим, маркетиншки потенцијал овог концепта, осим своје егзибиционе нарави, располаже и снажним комуникационим карактером. То значи да еротском појудом „зачињене” огласне поруке за одређене производе и услуге, поред пажње коју побуђују код потенцијалних купаца, истовремено им говоре и о једном додатном задовољству које, готово „гратис”, могу добити њиховом куповином (Heldman, 2012).

СИМБОЛИ И ЊИХОВА УПОТРЕБНА ВРЕДНОСТ

Међутим, тврдњу да употреба сексуалних садржаја доприноси унапређењу продаје не би ваљало прихватити као универзално правило. Важно је, пре свега, знати да присуство таквог концепта у маркетиншким и огласним кампањама никако не може бити замена за стварни квалитет једног производа или услуге. Такође, коришћење еротско-афективних симбола може резултирати тржишним успехом само уколико су све те сексом „заслађене” представе пажљиво упаковане; па и тако, само на краћи, а не и на дужи рок, када ће „прикачена” сексуална порука бити откривена (Reichert, Heckler, Jackson, 2001:13).

Отуда је потребно да и у маркетинг микс замислима фирми асоцијативне поруке буду постављене као нешто што је много више од сировог „слаткиша за очи”. Захтев који се све чешће истиче јесте и да употреба таквих симбола неизоставно мора да буде прилагођена и стављена у функцију имица који једно предузеће жели да изгради у свом пословном окружењу (Ракић, 2005).

Коришћење еротско-афективних симбола може резултирати тржишним успехом само уколико су све те сексом „заслађене” представе пажљиво упаковане и под условом да и на дужи рок не иритирају купца. Осим тога, инструментализација сексуално – еротског контекста у маркетиншким огласно – продајним кампањама нема исти утицај на мушки и на женски део потрошачког аудиторијума. Бројна истраживања су показала да припадници „снажнијег” пола много лакше „падају” на такав начин тржишне комуникације, него што је то случај са женама. Наравно, то не значи да је сексуална жеља код мушкараца израженија него код припадница „лепшег” пола, већ поменута неуједначеност првенствено има везе са разликама у њиховом инстинктивно – биолошком начину поимања и доживљавања секса, а још више у критеријумима за избор сексуалног партнера. Истраживања су показала да 40 одсто жена, које на рекламама виде атрактивно тело, памти робну марку која се оглашава, док се 37 одсто мушкараца неће уопште сетити да је уопште видело оглашавани производ, али ће запамтити атрактивно тело – закључак је истраживања маркетиншке куће „Хамер.”

Описана разлика сматра се најбољим одговором и на питање зашто употреба сексуалних симбола у активностима оглашавања увек има бољу прођу код „јачег”, него код „слабијег” и „лепшег” пола. Поменута неуједначеност уједно је и главни повод за нешто другачију употребу сексуално – еротско – љубавних симбола у маркетин-



шким огласним кампањама које стриктно циљају на женски део конзума, него у рекламним огласима мачо провинијенције. Односно, док је мушкарцима довољно понудити сирову телесну лепоту и тиме оживети механизам њихове психолошке пројекције, али и побудити жељу за одређеним производом, код жена је тако нешто најчешће немогуће постићи, промовишући неку робу само преко чврстих момачких мишића.

Управо то и јесте главни разлог што, на пример, готово све комерцијално успешни и на жену оријентисани ТВ спотови, са сексуалистичком аромом, уместо разголићеног вагабунда, увек приказују лепушкастог господина у елегантном оделу, са атрактивним сатом на руци или моћним колима као јасним симболима финансијске моћи. Тиме се индиректно поручује да је мушкарац, таквог профила, способан да својој изабраници пружи много више од добрих гена и распојасане авантуре. Другим речима, тек тако уобличена слика има потпуну маркетиншку тежину код жена као купаца, довољну да им распали машту и пробуди жудњу за одређеним производом.

У већини постојећих огласних порука сви „саставни делови” чине сложену слику која треба да пренесе поруку о производу и животном стилу који произвођачи желе да промовишу. Тако су мушкарци, потрошачи рекламираног производа, успешни спортисти и/или пословни људи; жене у свему савремене, све постижу, бирају прашак за веш, парфем; сви имају став и свој „personality”; доносе одлуке, креирају свој живот.

Овде би се могло говорити о стереотипима у којима су „проткани” презентовани ставови, порукама везаним за то какви би данас мушкарац/жена „требало да буду”. Стереотипи који су битни када су особе у огласима – субјекти. Међутим, поставља се питање какви су људи (потрошачи, купци) када су – објекти? Каква се порука у том случају преноси?

МОЋ ВИЗУЕЛНИХ ЕЛЕМЕНАТА

Као што је већ речено, у протеклом периоду (крај XX и почетак XXI века) читав низ огласа стекао је епитет „сексистичких”. Етикету су заслужили због експлицитног или имплицитног кокетирања са сексом, у мање или више екстремном виду – приказом нагих или полунагих женских тела у најнеобичнијим позама, праћених слоганима који недвосмислено имају сексуалну конотацију. Огласи су промовисали и „друге” производе. Неке од тих огласних порука пружале су информације које су отварале нове хоризонте, па смо тако сазнали да су гуме – „прилагодљиве свакој подлози” (билборд где балерина изводећи „шпагу“ рекламира аутомобилске гуме), али ни да се не ни намештај или рецимо аутомобил не могу купити без „адекватне” сексистички интониране огласне поруке.

И у савременом потрошачком оглашавању у новинама, часописима, на „обичној” и кабловској телевизији, сексуални садржаји се користе у промотивним порукама за све шири опсег производа. Све је више огласа са провокативним сликама жена које, у одећи која више открива него што скрива и у изазовним позама, продају одећу, мирисе, производе за лепоту, алкохол... Марке као што су „Келвин Клајн”, „Викторија Сикрет” и „Пепси” користе овакве сексуалне слике да створе свеприсутну, сексуално обојену медијску експонираност.

Приказивање женског тела, са високим степеном нагости, налази се на првом месту употребљених садржаја у оглашавању. Користе се врло атрактивни модели који носе одећу која истиче лепоту тела.

Сексуално понашање, то јест коришћење сексуално провокативних радњи модела приказаних у огласима, или између њих, такође су елемент сексуалног садржаја у оглашавању (Торлак, 2011:612).

Према једној студији, 39% женских и мушких испитаника (студената) је изјавило да је понашање модела разлог због којег им је оглас био секси. Од испитаника је било затражено да опишу неки оглас који им се учинио секси и да кажу шта је то што је превагло у процени да је тај оглас сексуалан. Описи су укључили моделе који су се кретали и говорили на начин који је сугерисао сексуалну заинтересованост. Типична понашања су укључивала моделе који су успостављали визуелни контакт очи у очи са камером (као да модел гледа директно у посматрача), а укључивани су и остали провокативни телесни гестови који показују флертовање, као на пример погледи, осмеси, додиривање себе, нагнутог главе, откривеност врата. На пример, 25% женских модела у промотивним спотовима за ТВ станицу на шпанском језику „Унивижн” су били приказани у сексуалном понашању који се састојао од провокативних гестова уснама, наглашавања деколтеа, заводничког гледања у камеру и еротског играња (Ристић, 2005).

КОМБИНАЦИЈА ВЕРБАЛНИХ И ВИЗУЕЛНИХ ЕЛЕМЕНАТА ПОРУКЕ

Комбинација вербалних и визуелних елемената поруке, уз обавезна двострука (или вишеструка) значења такође је честа појава у оглашавању. Коментари или фразе у спотовима имају вишеструка значења у том смислу што је бар једно од њих сексуално имплицитно.

Двоструко значење је порука са две или више интерпретација од којих једна има сексуално значење када се нагласи, то јест комбинује са сексуалном сликом. На пример, спот за „Рајс Каунсил”, индустријско-трговинску групацију која промовише пиринач, садржавао је слику жене која гледа право у камеру са прстом између лагано размакнутих усана и натпис који је гласио: „Први пут сам се мало плашила.” Она је наравно мислила на кување пиринча, али је интерпретација била сексуално сугестивна када се искомбиновала са сликом.

У сличном истраживању испитивана је реакција на ТВ спот за „Келвин Клајн цинс” из 1980. године са Брук Шилдс као моделом у коме је текст, тј. слоган гласио: „Желите ли да знате шта долази између мене и мојих Калвинки? – Ништа”. На енглеском језику једно значење израза „доћи између нечега” је у смислу да описује колико вам је стало до нечега или некога да ништа не може да се испречи између вас; а друго је буквално значење и оно има сексуални карактер. У комбинацији, тј. истакнуто уз помоћ камере, која полако клизи дуж ногу Брук Шилдс (са унутрашње стране бутине пре него што је дошла до њеног лица), питање је дало непогрешиво сексуално значење свих 30 секунди трајања овог спота. Ретко ко од мушког дела популације би се одупро изазову да се не запита да ли Брук стварно не носи ништа испод фармерки.



"Пет речи које ти саставиш довољно је да за само неколико недеља или месеци потпуно измени начин живота пола милиона потрошача" (Пол и Корнблут, 1978). Под притиском порука и симбола које им смишљено, систематски и контролисано шаље нека производна, трговинска или политичка групација, људи купују робу која им није потребна ("потреба за непотребним") или политички делују у складу са очекивањем те групације – у слаткој су илузији да одлуке доносе слободно, и у сопственом интересу.

У сексуално понашање се такође убраја и сексуализовани језик и вокализација речи. Модели који говоре у дахтавом, и уздишућем маниру су пример како вокализација може да доведе до сексуалних интерпретација. На пример, последњих година у Србији су били актуелни спотови из „Клерол Хербал Есенсис“ кампање. На њима се налазе жене које узвикују: „Јес, јес, јес!“ док перу косу. Неки мушки испитаници су за звуке које су испуштале ове жене у спотовима изјавили да их подсећају на жене које се приближавају оргазму, а већина испитаника је изјавило да је сензуални глас женског модела један од елемента који је спот учинио сексуалним.

Медијске манипулације се најчешће изводе из економских или политичких разлога – да се потрошачима сугерише потреба за куповином одређене робе или услуге, односно, да се прикривени интереси неког појединца, друштвене групе или политичке партије прикажу као интерес свих чланова друштва.

ГЛОБАЛИЗАЦИЈА, ТРЕНДОВИ И ОГЛАСИ

Глобализација у великој мери утиче на огласе и ту постоји неколико трендова. Један од њих је оглашавање без текста тј. огласи не поседују текст, већ се базирају на визуелним елементима и на тај начин се елиминишу проблеми превођења текста на различите језике у разним земљама. У маркетиншкој пракси су познати погрешни примери превођења слогана на локалне језике. Отуда важи правило: што мање текста и што више слика.

Други случај је да се неки огласи креирају директно за глобално тржиште. Хумор се показује као добро средство за превазилажење локалних граница. Посебан тренд је присутан у глобалном оглашавању неких производа, попут, на пример, хигијенских артикала, у којима се све више елиминише креативност и приказује искључиво употребно дејство.

У већини постојећих огласних порука сви „саставни делови“ чине сложену слику која треба да пренесе поруку о производу и животном стилу који произвођачи желе да промовишу. Тако су мушкарци, потрошачи рекламираног производа, успешни спортисти и/или пословни људи; жене у свему савремене, све постижу, бирају прашак за веш, парфем; сви имају став и свој „personality“; доносе одлуке, креирају свој живот.

Овде би се могло говорити о стереотипима којима су „проткани“ презентовани ставови, порукама везаним за то какви би данас мушкарац/жена „требало да буду“. Стереотипи који су битни када су особе у огласима – субјекти. Међутим, поставља се питање какви су људи (потрошачи, купци) када су – објекти? Каква се порука у том случају преноси?

ИНФОРМАЦИЈА И АСОЦИЈАЦИЈА У ОГЛАШАВАЊУ

Сексуална информација у оглашавању може бити у већем или мањем степену асоцирана са убеђујућом поруком. На пример, сексуални садржај може да се употреби само онолико колико је потребно да се привуче пажња на производ. У таквом случају се говори о асоцијацији ниског степена. На пример, у огласима за аутомобиле, врло привлачна жена поред аутомобила је пример ниско асоцијативне повезаности између секса и поруке огласа. Али, упркос тој ниској асоцијацији, кад је реч о злоупотреби женског тела, та злоупотреба може бити још и већа кад је жена „асоцирана“ аутомобилу уз то врло оскудно обучена. Ако је, међутим, сексуална информација саставни део саме огласне поруке онда је у питању асоцијација високог степена.

Ниски, средњи и високи степен сексуалног садржаја се постижу са женама у прогресивни степенима нагости: ниски - потпуно обучена са могућношћу сугестивне одеће; средњи - купаћи костими и доњи веш; високи - нагост (Dadli, 1999).

Преглед истраживања огласних садржаја у штампи и на телевизији показује да су у поступцима промоције производа, услуга и идеја идентификоване следеће заједничке форме сексуалног садржаја: приказивање тела (нагост), физичка атрактивност, сугестивно понашање, интеракција, и други фактори као што су сценографија (локација), контекст и ефекти камере. При томе је приказивање тела на првом месту према употребљености у оглашавању. Често називано и нагост, ова форма сексуалног садржаја се прецизније односи на количину и стил одеће коју модели (у огласима) носе. Изазовна одећа укључује жене у кратким сукњама, доњем вешу и блузама са великим изрезом и мушкарце у тесним фармеркама или доњем вешу или без кошуље. Упркос изразу „нагост“, приказивање гениталија је врло ретко у оглашавању, али се користе прикази женских груди. Све у свему, користе се врло атрактивни модели који носе одећу која првенствено истиче лепоту њиховог тела.

Контекстуални фактори такође доприносе да се појача сексуални садржај у оглашавању. Често у споју са претходно наведеним садржајем, ови елементи укључују сценографију (локацију) и филмске и продукцијске технике. Преко 25% свих испитаника је изјавило да је нешто друго осим модела или глумца и њиховог понашања изазвало сексуалне асоцијације. На пример, била су поменута романтична места, као што су Кариби или логорска ватра на пешчаној плажи; такође и спотови који су користили стрип-клубове или спаваћу собу као место радње (Rühl, 2007).

И други филмски и продукцијски ефекти су такође наведени као средство које доприноси сексуалној перцепцији спота. То су црно-бела техника фотографије, убрзани или успорени кадрови који се брзо прелазе или се задржавају на женским грудима или другим деловима анатомије. Музика спорог, али „врућег“ ритма и измагличасто осветљење су такође наведени као елементи који појачавају сексуалну перцепцију.

Иако је манифестовани тј. експлицитни сексуални садржај у оглашавању већински присутан, уграђени сексуални елементи и сублиминални елементи су такође пример сексуалног садржаја у оглашавању. Најчешће, уграђени сексуални елемент је мала, неприметна слика наге особе или сексуално атрактивних делова особе. Уграђени елементи и симболи спадају у домен сублиминалног оглашавања из разлога што потрошачи немају свесно знање њиховог постојања. Ове слике се, сагласно Фројду, препознају као сексуалне на подсвесном или предсвесном нивоу (Ford, LaTour, 1996).



ЕФЕКТИ СЕКСУАЛНИХ САДРЖАЈА У ОГЛАШАВАЊУ

Када је реч о ефектима огласних порука тј. употребе сексуалних садржаја у оглашавању постоје бројна питања на које би требало дати одговоре, као што су: да ли коришћење сексуалних садржаја у оглашавању има ефекта? Да ли су огласи са сексуалним садржајем посећенији од других? Да ли се ти огласи више допадају? Да ли се боље памте? Наведена питања су везана за једно свеобухватно питање, а то је – да ли сексуални садржаји у огласима остварују позитивне или негативне ефекте у процесу оглашавања? Ако би одговор на постављена питања био потврдан, то би значило да су огласи са сексуалним садржајем убедљивији и да резултују са више трансакција тј. куповина оглашаваног производа. С друге стране, ако би одговор био негативан, то би значило да оглашивачи који ангажују оскудно одевене моделе у огласима, нарочито кад немају очигледну везу са производом, уствари бацају новац.

Отуда је разумљив закључак значајног броја истраживања да, када је сексуална информација интегрисана у поруку, процесовање поруке ће се пре десити. Насупрот томе, ако се сексуални садржаји користе олако (уз то и уз злоупотребу), и без јасне везе са поруком, ефекат дистракције ће бити изражен, а негативни финансијски ефекти неминовни (Ристић, 2005).

Општа претпоставка је да ће препреке које спречавају потрошаче да приступе, интерпретирају и сачувају информацију и својој меморији прерано прекинути процес убеђивања. Ако сексуални садржај, на пример, одврати гледаоца од процесовања поруке, онда је употреба сексуалних садржаја контрапродуктивна и треба да буде избегнута. Информативно-процесивни приступ подразумева рационални модел процесовања оглашавању и понашања потрошача.

Резултати истраживања такође показују да огласи са сексуалним садржајем више ангажују, окупирају и интересују потрошаче него асексуални. Све у свему, ове студије показују да су спотови са сексуалним садржајем у стању да привуку гледаоца и да му задрже пажњу.

На пример, препознавање сексуалних визуелних елемената у споту (рецимо, декоративних слика жена) је значајно веће него код сличних огласа без сексуалних слика. Секундарна анализа „Старч-резултата“, индустријског мерења памћења огласа, показала је да декоративни женски модели (сексуално атрактивни без функционалне везе са производом) побољшавају препознавање огласа у поређењу са огласима без декоративних женских модела.

У повезаном истраживању, визуелни елементи сексуалних огласа су показали малу предносту смислу визуелног препознавања. На тесту визуелног плејбека (испитаници описују чега се сећају да су видели у огласу), сексуални оглас за парфем Келвина Клајна је био описан детаљније од стране и женских и мушких испитаника него несексуални за исти парфем. Ефекат се одржао и када је испитивање поновљено два месеца после првобитног гледања огласа и када су се испитаници још увек детаљније сећали сексуалних слика неголи слика из несексуалног огласа.

Према једној канадској студији (Hargreaves, 2006.), присећање имена брэнда је повезано са релевантношћу сексуалне поруке са производом (Richmond, and Hartman, 1982). У тој студији, присећање имена марке је било значајно мање када се

сексуални садржај није односио на производ него када је сексуални садржај био повезан са производом. На пример, имена марки из огласа за презервативе (огласа са кутијама презерватива, 49%), грудњацима (огласа са женама које носе производ у крупном плану, 52%) су биле присећане тачније од огласа за производе за купатила у којој је фигурисала нејасна слика жене које се тушира (9%) и организације за промоцију хране, 15% (поменути оглас за пиринач са двоструким значењем). Закључак је да када је сексуална информација интегрисана у поруку, процесовање поруке ће се пре десети. Насупрот томе, ако се секс користи олако и без јасне везе са поруком, ефекат дистракције ће бити изражен.

Емотивне реакције изазване сексуалним информацијама играју важну, мада још увек недовољно дефинисану, улогу у примењеном контексту секса у оглашавању. Секс изазива опште узбуђење и у зависности од више варијабли, као што су контекст, преовлађујући тон и карактеристике испитаника, такође изазива позитивне или негативне емотивне реакције на сексуалне информације које служе да привуку пажњу која може да утиче на став према огласу и на став према марки и да утиче на намеру куповине (Lundstrom et al, 1999).

Дискусија о ефектима секса у оглашавању би била непотпуна без испитивања улоге различитости публике. Докази сугеришу да се различите групе људи разликују по својим реакцијама на сексуалне стимулусе. Што се тиче истраживања специфичних за пол испитаника и сексуални садржај, конзистентни налази су да и женски и мушки испитаници оцењују приказе супротног пола повољније. Такође, евалуације истог/ различитог пола се обично рефлектују на евалуацију огласа и брэнда.

Мушке реакције на сексуални садржај показују позитивне евалуације које постају наглашеније што се нагост и експлицитност повећавају (LaTour et al., 1998). Женске реакције, са друге стране, показују криву зависности такву да и стидљиви и високо експлицитни садржај изазивају ниже евалуације него умерено експлицитни. Генерално, жене описују сексуални садржаја у огласима као увредљивији и мање ефекативан за њих него што то чине мушкарци

ЗАКЉУЧАК

Недвосмислен закључак који се након свега поменутог намеће јесте тај да је употреба сексуалних садржаја у маркетиншке сврхе и огласне приступе за многе савремене фирме постала неписано правило. Томе свакако доприноси већ поменути продајни потенцијал тог концепта, а затим и његова подједнако ефикасна примењивост у промотивним кампањама за најразноврсније производе и услуге. Присуство еротског у комуникацији са потенцијалним купцима данас је карактеристично како за мале, тако и за велике светске компаније; како за прехранбене производе, козметику и бикиније, тако и за „Hi-tech” производе, авио услуге, „бејбиситинг” сервисе и слично.

Кад оглашивачи немају бољи начин, али ни маште ни морала, своје производе најчешће продају уз слику лепог женског тела, иако ти исти производи нису намењени нежнијем полу.

На добар укус и етички кодекс, данас у трци за освајањем тржишног учешћа, оглашивачи скоро да и не обраћају пажњу. Што је најгоре, то изгледа годи лошем укусу,



јер све иде под паролом: „то публика тражи“. Чини се да је код нас ова појава узела маха, посебно последњих, транзиционих година, али и у општој девалвацији етичких и људских вредности.

Отуда је потребно да и у маркетинг микс замислима фирми асоцијативне поруке буду постављене као нешто што је много више од сировог „слаткиша за очи“. Захтев који се све чешће истиче јесте и да употреба таквих симбола неизоставно мора да буде прилагођена и стављена у функцију имица који једно предузеће жели да изгради у свом пословном окружењу.

Коришћење еротско-афективних симбола може резултирати тржишним успехом само уколико су све те сексом „заслађене“ представе пажљиво упаковане и под условом да и на дужи рок не иритирају купца. Осим тога, инструментализација сексуално-еротског контекста у маркетиншким огласно-продајним и огласна кампањама нема исти утицај на мушки и на женски део потрошачког аудиторијума. Бројна истраживања су показала да припадници „снажнијег“ пола много лакше „падају“ на такав начин тржишне комуникације, него што је то случај са женама. Наравно, то не значи да је сексуална жеља код мушкараца израженија него код припадница „лепшег“ пола, већ поменута неуједначеност првенствено има везе са разликама у њиховом инстинктивно-биолошком бићу.

ЛИТЕРАТУРА:

- Dudley, S.C. (1999). Consumer Attitudes Toward Nudity in Advertising. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 79, 4, 89-96.
- Катунарић, В. (1987) „Ауторитарност-етноцентризам-сексизам и друштвене групе“, *Социологија*, 4, 603-610.
- Клајн, (2006). Велики речник страних речи и израза 6. издање, Prometej, Novi Sad
- LaTour M.S. et al. (1998) „Is Industrial Advertising Still Sexist it's in the Eye of the Beholder“, *Industrial Marketing Management*, 27, pp. 247-255.
- Lundstrom, W., J. et al. (1999) „Attitudes of contemporary european women toward sex role portrayal, company image and purchase intention: The French versus U.S. Experience“, *Journal of Marketing Management*, 15, pp. 485-493.
- Маслов, А. (1982) *Мотивација и личност*, Нолит, Београд.
- Oasley, A. (1973) *Sex, Gender and Society*, Harper and Row, New York.
- Оклеј, Е. (1978) *Сексизам у социологији*, Београд.
- Павловић, М. (2004) *Односи с јавношћу*, Мегатренд универзитет, Београд.
- Папић, Ж. (1988) „Сексизам као инструмент у анализи идеологије“, *Култура*, Београд.
- Ракић, Б. (2005) *Маркетинг*, Мегатренд универзитет, Београд.
- Reichert, T. & Lambiase, J. (2003). One phenomenon, Multiple Lenses: Bridging Perspectives to examine sex in advertising. In: T. Reichert & J. Lambiase (Eds.), *Sex in Advertising* (1-8). Lawrence Erlbaum Associates, Publishers, New Jersey.
- Reichert, T., Heckler, S. & Jackson, S. (2001). The effects of sexual social marketing appeals on cognitive processing and persuasion. *Journal of Advertising*, 30(1), 13-27
- Ристић, П. (2005) *Убеђивање потрошача помоћу аудио-визуелних комуникација*, магистарска теза, Београд.
- Richmond, D. and Hartman, P.T. (1982). Sex Appeal in Advertising. *Journal of Advertising Research*, 22, October/November, 53-61.
- Rühl, I. (2007) *Influence of Appearance-Related TV Commercials on Body Image State*, Johannes Gutenberg, University Mainz

- Ford, J.B., LaTour, (1996) „Contemporary Female Perspectives of Female Role Portrayals in Advertising“, *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, Vol.18, I, Spring.
- Pol, F. - Kornblut, S. Reklamokratija, Jugoslavija. Beograd 1978
- Sociološki rečnik. Priredili Aljoša Mimica i Marija Bogdanović. Zavod za udžbenike, Beograd, 2007.
- Heldman, C. Sexual Objectification (Part 1): What is It?
<http://thesocietypages.org/socimages/2012/07/02/sexual-objectification-part-1-what-is-it/>, URL_feruary 2, 2013, at 10:45 am
- Hargreave, A. D. (2006) Body Image is for Girls' A Qualitative Study of Boys' Body Image, *J Health Psychol*, University of Toronto, Canada
- Torlak, N. Upotreba/zloupotreba ženske seksualnosti u marketingu Мегатренд ревија Vol. 8 (2) 2011; str. 587-604,

THE POWER OF VISUAL ELEMENTS IN ADVERTISING AND MULTIMEDIA MESSAGES

Nada Torlak

Dr Nada Torlak, Ass. Prof. Faculty of Culture and Media, Megatrend university, Goce Delceva 8, Belgrade, nadatorlak@gmail.com

Summary: *The goal of market communication is that the advertiser persuade the receiver i.e. consumer to accept his message and in a multitude of similar, competitive products or services chose just his.*

Advertising is a key fase of the marketing process and on it's efficiency depends the overall success in the market. How to find out consumer attitudes, change or create new ones by the market communicator- advertiser for the purpose of achieving persuasion i.e. selling of a product, service or idea is the main issue. Types of advertisments in our times do not testify only about economic structure and market development, but also dominant social values and the most influential models of mass communication.

The impact of emotional factors like humor, fear, pleasure and ego on the efficacy of persuasion is considerable. Sexual content in advertising, which is in expansion as the social taboos break, is also a very efficient means of conveying persuasion messages.

Key words: *multimedia messages, sexual content, market communication, advertising*

JEL M37, J16, D83





TOPIC: PARADOXES OF THE GLOBAL MARKETING COMMUNICATION (PECULIARITIES, IMPROBABI- LITIES, OPPOSING ATTITUDES)

Mirko Tripunoski¹, Aleksandar Nikolovski², Antoneta Vasileva³

¹PhD – FON University- Skopje, ²Prof. - FON University- Skopje, ³Prof. - Faculty of Economics- Sofia

Abstract: *The economy, the companies and the public sector are constantly facing many challenges among which are the global marketing communication and the new trends in technology, as well as the new forms of communication with the consumers. Therefore, they have to monitor those processes and movements in order to avoid losing consumers and the race with the competition, which in turn would result with unsatisfactory financial results. The technological trends and their communicational forms encompass the global integrated marketing communication and the information and communication technologies where the first concept represents a comprehensible approach toward the communication in order to fulfill the sophisticated needs and wishes of the consumers, and the second concept represents a mediator or a medium aiding in achieving the wanted goal.*

The advantages attained through the integrated marketing communication and the information and communication technologies are repeated through the implementation of their forms, such as the direct marketing and internet technology. In the combined exploitation of the existing elements, and especially through the internet technology the companies may implement a direct two-way approach in the communication with the consumers, which efficiently represents the perception regarding their consumers' needs and the personalization of services and products offered.

Integrated marketing communication with an emphasized global aspect represents a strategic process for developing comprehensive marketing and communication processes in every company. This process has a need for broad spectrum of strategic and tactic tools in order to be successfully implemented on the markets.

The goal of this paper is to emphasize the meaning and the advantages of the global marketing communication, analyzed as peculiarities, improbabilities, opposing attitudes or with one word, as paradoxes to the delivery of values in the territory of marketing, global research, research process and cultural paradigm.



Key words: *communication, paradox, values, integration, economy, perception, culture.*

INTRODUCTION

The global marketing communication is aiming toward that what is lacking in others; they should learn the skills of the others that they are lacking. It sounds like a paradox that skills that come automatically to people from one part of the world, must be learned by those on the other part. Even though teamwork is important in the West, in the East the market is poor in that respect. In the western world, the individual behavior comes spontaneously, but in the eastern world, they must tackle that. Eastern countries, for which group values have a great significance, need to learn to be more confident and to take a greater responsibility for their actions. Leadership is a concept that comes naturally to Europeans: you either have or do not. In the West, leadership represents an integral part of the primary education; children decide while still in primary school to become leaders. Western leaders are heroes of capitalism; they are admired, whether they have succeeded or not. However, leaders in the East are not recognizable. Tradition and modernization are considered as a contradiction in the West; in the East, they are interdependent. The people from the East can be conservative, but in the same time to be attracted by new ways. In the West, all ways must be rejected in order for the new ways to be accepted.

Global marketing communication, delivery of values and paradox of values

Discovering paradox of values between cultures represents a daily process. Each culture has its counter values. The equality represents a crucial American value where, especially in the USA, there is a void between the poor and the rich. It is very confusing in the global market that specific opposing values of one culture, exist in another but in the reverse manner. An example for that is the paradox of individual affiliation. The individualism represents a strong element for western society. It is a paradox that freedom and affiliation are strong values of one culture. The explanation is that in an individual society, if people who „aim at doing things in their own manner”, „are aiming alone”, do not make the effort to affiliate, they are aiming to independence. The East shows quite the opposite, where the affiliation represents an integral part of the society and an effort is required in order for them to behave in an individual manner.

Paradoxes are affirmations that sound contradictory, but are true. Paradoxes of values are found in contradictory values of values system, such as affiliation, tradition and innovation, order and chaos. The paradox of values is part of human systems; they reflect on the life of necessary versus wanted. On hand, not to sin; on the other, most of do sin repeatedly. The paradox of values reflects a dilemma. That includes a choice, between that would should be done and that what is wanted. The paradox of values influences human motives and includes elements that emphasize human feelings and emotions and in that manner are used in the marketing and advertising. Because the important values fluctuate between cultures, advertising with added values cannot be transferred to another culture without losing efficiency.

Those that do not understand the paradox of values in global cultures, can easily fool themselves and think that the world is becoming a global culture with similar values.

Maybe there are similar values, but the values of a specific culture can be opposing to another culture.

The complexity of several paradoxes making the communication on the global market harder. Not all paradoxes are as obvious such as the individual paradox of free affiliation. The western and eastern paradoxes are the strongest and most obvious, but there are also regional paradoxes. In Europe, the paradox of values ranges from free affiliation to free dependence. Some countries nurture the individual freedom thus affirming that the northern Europe values the individual freedom where the need for affiliation is stronger. The central part of Europe practices individual freedom, which goes hand in hand with the holders of power. In respect of the need for information, in southern Europe consumers demand more information than those in the north, but do not actually use it.

Human paradoxes of values are part of the countries culture in which they grow. A reflection is needed in order to discover some own paradoxes of values, and it is ever more difficult to discover the paradoxes of values in other cultures.

Global and local thinking or global and local paradox

“Think globally, act locally” is a paradox. Thinking and acting are equally strong influenced by the culture. Someone who thinks globally is still a product of their culture. Global thinking of a person from one country could be easily perceived as a cultural imperialism by people of another culture. The way people think and perceive is guided by the frames of their culture. The similarities are very often pseudo-similarities based on that a person wants to see, and not what is actually there. The perception of the phenomenon of eastern individuality, as a sign of western modernization of the east is an example of bad perception. By looking at young people consuming Coca Cola or wearing jeans can result with the thought of becoming equal, but there is enough evidence for the consumers that the local is more significant than the global.

Global technological development and technological paradox

The innovations, innovative development and technologic development are increased on the global level, but the fact that the technological development is global leads to similar needs and similar products is incorrect. There is a great difference in adopting the technological innovations and the exploitation of technological products. For a developed Japan is expected to have a certain number of computers, as much as USA has citizens, but this is not the case. The cultural values can best explain these differences, especially in the model of national culture for using innovative techniques. The statistical analyses of ownership and exploitation of technological products confirms that the convergence of technology is not the same as the convergence of human values and habits.

In the beginning of the 60s, the Canadian media philosopher Marshal McLuhan who created the concept of “global village”, said that new media technology extends the human existence and strengthens the existing human activities. He stated that new media can make the similarities even more similar, and differences even greater. Indeed, technology strengthens differences and together with the increased potential of divergent behavior instead of convergent. People accept the new technology because of the things to which they are used to, but on a better and more efficient way.

Global marketing- media communication and media paradox

The increased and constantly growing number of satellites gives the possibility to create a global village, which everyone can receive from each television channel. This is a theory. In reality, there is no freedom for the viewers. There is ever greater possibility for the local cable providers to decide what local viewers will watch: usually local programs. A satellite receiver is not a solution, because different techniques and coordinated systems make it virtually impossible to receive the available channels. In a way, in technologically undeveloped, noncommercial parts of Europe in the past, when the ether was controlled by the Government, there was greater freedom for television programs from other countries.

Theory of marketing paradox

The concept of marketing and most theories for the behavior of consumers with respect to consumerism, buying and communication, which originate from the West, were taken and used by teachers in several different countries. There is a small evidence for significant adaptations to these territories among other countries as well. As a result, many marketing and advertising students have studied the practice of marketing and theory that reflects the western values and schemas that not always correspond to their environment. This leads to many paradox concepts.

Local versus global markets

The market position is actually the people and not the products. There may be global products, but there are no global people. There may be global brands, but there are no global motivations for buying those brands. The SONY walkman is often used as an example of a global product, developed for global consumers with global needs, who would use for similar function (motivation). This is not true: There are two rather different motives for using that product. In the western world, the motive is enjoying the music, without being disturbed by others. However, this was not the motive for Masaru Ibuka- the cofounder of the Sony Corporation together with Akio Morita, for inventing the walkman. He wanted to listen to music without disturbing others.

Advertisers go to much pain in the effort to understand the specific subcultures, such as the youth culture, knowing that they can appeal to young people just by having the right approach. In respect of approaching to adults from different national cultures with very different values systems, most advertisers think that one standard message is enough. This is a paradox behavior.

Confirming the decisions for standardization has a greater influence on the corporate culture, rather than the culture of markets and nations. Most advertisers are not oriented toward the market, but rather the product. They are searching for the global idea of selling their standard product to the assumed universal, global consumers. This is demonstrated by the fact that economies of scale are more often used as arguments for standardization. In reality, the costs for developing a standard idea that could really cross borders are great.

It is not just that different countries speak in different language; but their languages also represent different perspectives. Translations do not show the different perspectives, different manners of thinking and different intellectual styles. The international marketing consultant Simon Anholt said, 'Translating copywriting is like painting the tip of an iceberg



and hoping that the whole service will be colored red". Advertising is more than words; it is part of the culture.

Global marketing communication and the paradox of universal and common

The written materials, the marketing course books and the advertising generally drain data from the natural and the social sciences: psychology, sociology and economy. The theories developed in a specific culture are generally presented as universal and are not differentiated by the specifics of different cultures. Most of these theories are looking into sources from studies done in the West, and are still represented as universal. The West adopted theories developed by philosophers from other cultures. The origin culture of such concepts and theories is rarely taken into consideration when they are presented in books regarding the behavior of consumers. The motivation division methods based on the theories of Freud are offered to the global advertisers, even though they are considered true only for a specific number of cultures. Some products are seen as universal and culture independent, but the manner in which they are used is not culture independent. The motives for their application vary. Specific global brands became omnipresent so the sellers came to think that they have satisfied the universal needs. In reality, there are several true global brands. Most of them refer to the culture of its own country. Coca Cola and McDonalds are a reflection of the American values, whereby Gucci is carefully reflecting the Italian culture.

Global marketing communication and the paradox of focusing on the individual

The importance of the theories of buying and selling relations, reaching decisions for the application of the communication relations, generally explain the individuals of developed societies and define them as unique persons. When the influence of buying and selling relations is considered as social perspective, the individuality is implicitly unique, as it is western societies. The group dynamics of the eastern societies are ignored. The questions is why such differences exist and where should be look for a solution.

The concept of possession and personal, which represent the basis for the theories on western consumer's attitude, are drawn from the Anglo-Saxon psychological observation and expression and they encompass hypotheses according to which people would buy products that are compatible with their own concept or would strengthen their ideal picture. Culture plays an important role in describing the meaning of their possession and in the perception of ideal pictures. An example for that is the idea female figure. The western world advertising in promoting the ideal slim female figure was described as: the Barbie figure became the ideal for the white race. However, even in the USA the degree of perceiving this ideal varies: contrary to Caucasian teenagers, African-American teenagers are more inclined toward a fuller figure, as in healthy and fertile.

Consumer trends and paradoxes in global marketing communication

The interactive aspect of the marketing profession and advertising as a form are aimed toward brands, to emphasize the new and the modern. A great part of the presented consumer trends used in the marketing are based on the paradox of values. In 1990, for example, the trend "rabbit hole"- redrawing from social life at home - was the result of an overly competitive and individual life. People needs to successes on their own, but in reality, they want to be protected in their own home. In addition, hedonism as a trend with

respect toward food will not become a global trend. It is related to a person should do contrary to what he actually does in respect of respect toward the food: consuming light food, to be slim and healthy or a bragger. What is necessary or demanded regarding respecting food and health varies according to the culture. There are several countries where there are extreme cases of respect toward food and health, contrary to the variations in the west- very thin compared to very fat people and lots of unhealthy food compared to different low calories food. In France and Spain, the food is considered as an element of social and family life.

„Trends” or the temporary movements in society may reflect a reaction to the more intensive focus on that what is wanted. Trends and faults in the business and management are aiming at reflecting that culture, i.e. void between the necessary and the wanted in that culture. Chaos management may be wanted, but in conflict with the necessary: the control.

Global advertising- marketing communication paradoxes

Global advertising functions as a method of significant transfer by bringing the consumer in the product and presenting the culturally constructed world together within a specific advertisement of that product and its value. The creative director decides the manner in which the culturally constructed world is interpreted in the advertisement, but the decision makers in the company whether that aspect is reflected in their cultural frame. This induces the question of what advertising actually represents- the culture of the consumer or the culture of the company. We will give an example: in German advertising, contrary to the English, humor is rarely used. Does this show that German consumers have a sense of humor? No, this is not the case. It is an expression of the German management's avoidance of an attitude.

Ideally, effective advertising means that the values in the message are the same with the values of the receiver. The analyses on the advertisements in the international media, such as Newsweek, BusinessWeek and CNN show that, in reality, the international advertisers are aiming toward international audience by using their domestic value system. Thus not exploiting the whole potential of the cross border media.

It is a paradox that global advertisers prefer to develop the universal, contrary to the specific, which certain people may appeal to. In a time of increased communication overload, people's selective perception mechanism shall function with more difficulties. Additionally to that the increased amount of advertising expressing cultural values other than their own, easily explains why the efficiency of advertising is reducing. On one hand, advertisers know that advertising must be easily and quickly understood, because of which a fast recognition is necessary. On the other hand, global advertisers think that they can show messages tailored according to their domestic culture to other very different cultures. When they travel to other countries, they hire tourist agencies and read detailed guidebooks. Still, they think their message can travel without a guide.

Effective commercial and common culture as a paradox to global marketing communications

It is a clear assumption that a commercial would be effective if the viewer or reader successfully decodes the commercial, if there is meaningful transfer of „characteristics”. The creator of the commercial chooses the elements of the commercial according to



his/her expectations, according to how the public will react and by taking the common cultural conventions in consideration. The message receivers must use the same conventions for estimating the stimulus in order to formulate the response. With that, through the development of one idea for the whole world or one global stimulus for different cultures, it is being assumed that the response will be the same as well. This is expected if the sender and the receiver are part of the same common culture. If they do not belong to the same common culture, it is expected that the response shall be different than what it is expected and aimed for. This does not result in effective advertising.

For the purpose of reducing the costs, the companies prefer standardization of products and advertising. However, the products may be similar, but the exploitation and the motives for purchase may vary for most of the products. The Lewis jeans may be similar throughout the world, but for some they are a working uniform, for others expression of the American life style, for third just a prestige. If the purchasing motives for standardized products vary according to the country or area, how can the standardized advertising campaigns be equally effective in all countries? The arguments for standardized advertising represent a standardization of the stimulus, not taking in consideration the response of the standardized stimuli. In a time of responsibility, it is written a lot on reducing the costs in preparing commercials, but it is written very little regarding the effect of standardized advertising. The savings in costs for the standardized advertising can be easily compensated by the media costs caused by less effective advertising messages.

How advertising functions

There are continuous heated discussions between the global marketing communication researchers regarding how advertising works. With time, new models are continuously being developed. The assumption that advertising is connected with the culture is rarely accepted. Since in the West there is a longer research history, in comparison to the other countries, these models and styles are often used in researches of intercultural advertising. As a result, the characteristic of most studies is their „Americanism“. The hypothesis are based on American assumptions, the research methodology is based on the American conventions and philosophies on how advertising functions. This is an ethnocentric approach. The American concepts do not fully explain advertising functions in other cultures.

Research paradox and global marketing communication

In definition, the research according to the value and life style are culturally connected, even though the studies according to the value patterns of one culture are indiscriminately connected to other cultures. The value studies, as well those of the life style in USA are used in Europe; and in Europe, the studies developed in one country are sold in other countries as if they are equal. For example, the Belgian value studies were sold in Holland, even though the value systems of these markets are very different. Even though most of the world is usually use more visual signs and symbols in advertising, rather than words, the American terminus used in the research on advertising is called copy of framing. This shows a strong bias toward the evaluation of verbal and actual elements of advertising over visual elements. The working frames for the researchers from one culture are systematically used for measuring the effectiveness of other cultures.

A great part of the literature on cross cultural aspects of the international advertising describing the studies from different countries in respect of the comparative analyses of the

content of advertising. The methods used are based on the culture conventions of the researcher, not on the culture of the analyzing the material. The basic results show the cross-cultural studies are that the commercial spots vary across the countries, but a very small part of them discover why. What these studies are analyzing are the stimuli, the symbols, which the creative director has chosen within his cultural mind frame.

Culture paradigm, culture identity of the global marketing communication

Instead of converging with an increased wealth, globalization and technology, the consumer behavior diverges throughout different countries. As the British sociologist Antony Gidens has said „globalization is the cause for the revival of local cultural identities in different parts of the world”. With greater wealth, in as he calls them post- unattainable societies, the consumers are expressing their values more and more and these values vary among cultures. In Europe, where countries converge depending on the national health and where differences in consumer behavior are more persistent, the only variable that can explain the differences in respect of the consumers is the culture. International sellers are slowly becoming aware of how important the culture is. In the past, culture was seen as something immaterial that can be quantified, but today there only few cultural models available that help in the structure of cultural differences. One of these models, Geert Hofstede, enable quantification of the cultural differences and are going to be used in this book for describing the different aspects of consumer behavior influenced by the culture. This is important for the general directors and vendors in international companies, who are striving to attain firm data when they wish to develop international strategies.

New culture or limitation paradox

We live in a world where the information and communication innovations are changing on daily basis and thus determine the pace of life, while the communication capabilities of an individual are measured by seconds. This means that any comparison with the past is impossible and unrealistic, because the world has a global demand for a certain kind of global governance, however, it is not about a world government, but a new fluid having networking, dynamic and research approach towards the effective globally increased management responsibility, which will promote new actors from the private sector and the civil society. The main objective in determining the fundamental challenges of the modern time are not to avoid, ignore and disobedience the following paradigms: climate change, financing of the development, the Millennium Development Goals, combating against terrorism and reform of the international institutions. Exactly there is the paradox, because they cannot be implemented in a single international system that puts the interests of states over all other interests. This opinion has to be overcome, which requires a new kind of international cooperation, which opens a new kind of global society foundations of shared responsibility. A new way of thinking about the common future is required and it shall reflect the complexity of contemporary human rights, social and economic relations. Today there are two serious changes, two seismic paradoxes in the establishment of a new culture in the field of the international relations. The first paradox concerns the estrangement of the state-oriented policies and their approach to the individual as a driver of the economic and the social development. The second paradox concerns the gradual estrangement from stress and engagement with the basic rights and acceptance of the responsibilities that derive from these rights for people and for the individual. These two paradoxes are dependent from each other. The space of the new culture is perceived via



them in which positive transformation of individuals and communities is done by appearance of key drivers in bridging the gap between the strategies, the policies and the implementation on the one hand, and the full implementation of new objectives and reasonable sustainable development on the other hand.

Sustainable energy resources – technological paradox of climate changes

The crucial question of the new era is the development of a sustainable and long-term solution in order to meet the energy needs of the world. The energy is basically related to the key global challenges of poverty reduction, food provision and climate changes. The energy is the driving force of the development of any economy, ecology and sustainable development. The need for clean, efficient and reliable energy services which shall satisfy the needs for a long-term growth and development of societies in market economies is the challenge of the 21st century. The energy is part of the problem, but also is a part of any solution.

The new technology and energy systems are in the focus of the challenge posed by the climate changes themselves as fundamental factors for the economic development and the social welfare as the main source of anthropogenic emissions as a result of the greenhouse effect. The reduction of the CO₂ and the other gases from the greenhouse effect as a consequence of the depletion of fossil fuels are at the center of the daily efforts to craft a climate change.

The basic paradox in the sustainable energy sources is the lack of disrespect and increased use of renewable and energy saving technologies that will provide opportunities to address the global and local challenges from which everyone shall benefit. The increase and the volatility of energy prices, if the natural resources are not used, would stratify the world more.

Treating of the climate changes comes within a time when many new technologies, such as the sun, the wind power, the geothermal power shall notch a level where they can produce plenty of clean and non-polluting energy that is not as cheap as the carbon sources. The basic paradox is that the funds supporting this technology shall use inexpensive non-renewable resources.

Climate changes, paradox in the use of the natural resources

The climate changes are a scientifically verified fact. Man is the main challenger, in serious dimensions, and has participated in all the primary processes in the degradation of air, water and soil. This means that there is risk to face with serious and devastating consequences.

Draughts, altered precipitation, storms, cyclones, extinction of the flora and the fauna, increase in the temperature, change the seasons order, increased migration, increasing or expanding of the climate zones, exhausted natural resources are the basic characteristics or paradoxes of the climate crisis as a result of the irresponsibility of the human factor.

The need for a secure and sustainable future is the first paradox, as result of which, if not immediately the global emissions are halved, which would reduce the heating of the Earth by 2 degrees Celsius on the Equator, would spread threat to fry the Earth. What are the reasons not to reduce the gas emissions in the atmosphere is the question of the paradox

why the UN Framework Convention on Climate (UNFCCC) is not being respected and implemented.

The Kyoto Protocol (1997) prescribes certain specific duties. This protocol has made clear that the global problems we face today are interconnected. Most participants see the climate change as an issue primarily associated with the development as their priority is a sustainable economic development. However, the paradox is that such development and climate changes threaten to what has been achieved until today. The climate changes can break down comprehensive social and economic systems. Especially vulnerable are the most beautiful world cities, islands and coastlines, regions and countries in the arid climatic zones. The immersion shall cause million climate refugees who will attest to the great paradox of uncontrolled growth causing social riots, insecurity and poverty. The second paradox is the lack of development cooperation. The third paradox of the climate changes caused by human carelessness is the global food crisis that derives from the increasing food prices and the new competition that exists between the food producers and biofuels producers.

CONCLUSION

Those who believe that the future contains a global culture are misguided, because the value paradoxes that construct the values of a culture seem to be similar to those of another, different culture. The most obvious example is the assumption that the Japanese shall adopt the Western way, due to the increased focus on individuality. The global and the local paradigm is another paradox: the first one does not think globally, every human being thinks on their own in accordance with their own culturally defined thinking patterns. Some may act globally, and that is the way in which the global companies operate. During the globalization, they produce and deliver globally. In the global communication, however, the thinking must be local; in order to be effective you must be focus on the particular, not on the universal.

The global communications systems employ one culture system for development of advertisements for other cultures. We use categorizations from one culture for description to the others. We do not own a suitable global language which would touch to the global customers. We take into consideration the pseudo-similarities that we think are true and universal. We use the motives of one culture to encourage people from other cultures. What we need is a new language to understand what touches to people from different cultures, in order to develop systems for understanding the differences and to discover the real similarities which are a few and far from each other. First of all, we must learn to see the value paradoxes in the global market and to understand them.



USED LITERATURE

- Пепер, Т. (2004, август 2). Креирање на поголема звезда.
Светска банка. (2003). *Светски развојни индикатори*. Вашингтон: Автор.
Доуел, Р. и др. (2003). *Европски социјален извештај 2002/2003* [технички извештај]. Лондон: Центар за компаративни социјални извештаи, Градски Универзитет.
МекЛахен, М. (1964). *Разбирајќи ги медиумот: Продолжетоци на човенот*. Њу Јорк: МекГроу-Хил, стр. 225, 268, и 276.
Трипуноски, Мирко, „Менаџмент во стопанството и во јавниот сектор“, ФОН Универзитет, Скопје, 2010.
Трипуноски, Мирко, „Глобализација“, ФОН Универзитет, Скопје, 2007.
Морита, А., и Реинголд, Е. М. (1987). *Прозведено во Јапонија*. Глазгов, Шкотска: Вилијам Колинс.
Анхолт, С. (2000). *Некој друг ја гриза тревата: Значењето на интернационалното огласување*. Њу Јорк: Вајли.
Колебот, Ж. и др. (1994). *Голиот потрошувач*. Антверпен, Белгија: Сенсидиам Институт.
Трипуноски Мирко, „Интерактивен Маркетинг“, ФОН Универзитет, Скопје, 2007.
Geroge F. Belch & Miachael A. Belch, *Advertising and Promotion*, McGrow-Hill, Boston 2007
Kevin Goldman: *Global Companies Home Agency Rosters*, Harvard Business Review, 1983
Veselin Vukotic, *Istorija Buducnosti, Mediasystem, Podgorica*, 2011

ТЕМА: ПАРАДОКСИ НА ГЛОБАЛНИТЕ МАРКЕТИНГ КОМУНИКАЦИИ (НЕОБИЧНОСТИ, НЕВЕРОЈАТНОСТИ, СПРОТИВНИ СВАКАЊА)

Апстракт: *Стопанството, компаниите и јавниот сектор постојано се соочуваат со многу предизвици. Еден од тие предизвици е и појавата на глобалните маркетинг комуникации и новите трендови во технологијата и новите форми на комуникација со потрошувачите. Затоа, тие треба да ги следат таквите процеси и движења за да избегнат осипување на потрошувачите и натпреварот со конкуренцијата, што во спротивно би резултирало со неповолни финансиски резултати. Во технолошките трендови и новите комуникациски форми спаѓаат и глобалното интегрирани маркетинг комуникации и информатичко – комуникациската технологија каде што првиот концепт претставува сеопфатен пристап кон комуникациите со цел задоволување на софистицираните потреби и желби на потрошувачите, а пак вториот концепт претставува посредник или медиум кој помага во постигнување на саканата цел.*

Предностите што се стекнуваат со интегрираните маркетинг комуникација и информатичко – комуникациските технологии се повторуваат преку имплементација на нивните форми како што е директниот маркетинг и интернет технологијата. При комбинирана употреба на постоечките елементи, а особено преку интернет технологијата компаниите можат да имплементираат директен двонасочен пристап во комуникацијата со потрошувачите, што ефикасно ја претставува перцепцијата на потребите на нивните потрошувачи и персонализација на услугите и производите кои што им се нудат.

Интегрираните маркетинг комуникации со нагласен глобален аспект претставуваат стратешки процес за развивање на севкупните маркетиншки и комуникациски процеси во секое стопанско претпријатие. Овој процес има потреба од широк асортиман на стратешки и тактички алатки за да биде успешно имплементиран на пазарите на кои што настапуваат компаниите.

Целта на овој труд е да се потенцираат значењето и предностите на глобалните маркетинг комуникации, разработени како необичности, неверојатности, спротивставени сфаќања, или, со еден збор, како парадокси на испораката на вредности, во термијата на маркетингот, глобалното истражување, истражувачките процеси и културната парадигма.

Клучни зборови: комуникации, парадокси, вредности, интеграција, стопанство, перцепција, култура.

Апстракт: *Односи с јавношћу предствлјaju most između organizacija, institucija i kompanija i medija preko kojih se plasiraju vesti i različite informacije. Savremeni mediji spadaju u najkritičniju grupu eksterne ciljне javnosti koja ostvaruje велики uticaj na stvaranje slike o organizaciji, instituciji, kompaniji i njenoj delatности. Mnoge kompanije i institucije koriste razvijene pres službe, konferencije za medije, intervjue i specijalne događaje kao glavne alate za održavanje kontakta sa medijima. U cilju uspešne saradnje poželjno je da organizacije i kompanije uz puno poštovanje profesionalnih standarda uspostave prijateljske odnose sa predstavnicima medija.*

U sadašnjem trenutku veoma je teško privući i zainteresovati neutralnu publiku i različite ciljне grupe eksterne javnosti za активности jedne organizacije ili kompanije. U tom cilju one koriste različite strategije: organizuju sastanke akcionara, video prezentacije i slične oblike direktne komunikacije. Isto tako, koriste različite акције i publikacije za medije, javnost, komitente, dobavljače i kupce čiji zadatak je da ostvare kontakt i informišu određene ciljне grupe o aktuelnim dešavanjima u organizaciji. Gotovo svaka institucija/organizacija ima određene обавезе prema lokalnoj zajednici u kojoj deluje, a briga o društvenoj odgovornosti postala je jedan od ključnih faktora njenog dobrog imidža u javnosti. Njena osnovna dužnost je da bude uspešna i rentabilna, tako da može da nagradi svoje akcionare i обезбеди сигурно i добро плаћено zaposlenje svojim radnicima, ali da bi zadobila poverenje i podršku okruženja mora pratiti zajedničke potrebe sredine, organizovati različite kulturne, sportske i humanitarne manifestacije i učestvovati u rešavanju različitih društvenih, infrastrukturnih i еколошких problema (zaštiti čovekove okoline i smanjenju zagađenosti). U svemu tome organizacije, kompanije i institucije ne mogu biti uspešne bez podrške medija koji će na adekvatan način ispratiti njihovo delovanje i poslovanje, te pomoći u spomentim u pridobijanju podrške javnosti i javnog mnjenja, što implicira i izgradnju dobrog imidža. Stoga je izgradnja dobrih odnosa s medijima jedan od osnovnih i krucijalnih zadataka koji se stavlja pred odnosima s јавношћу.



ODNOS NOVINARA I PR MENADŽERA U FUNKCIJI UNAPREĐENJA EKSTERNIH ODNOSA S JAVNOŠĆU

Milica Vasiljević Blagojević¹, Nenad Perić²

¹Docent, Univerzitet Metropolitan, Tadeuša Koščuska 63, Beograd, milica.vasiljevic@metropolitan.ac.rs

²Vanredni profesor, Univerzitet Metropolitan, Tadeuša Koščuska 63, Beograd, nenad.peric@metropolitan.ac.rs

Rezime: Rad se bavi analizom eksternih odnosa s javnošću iz perspektive medija.

Često se poistovećuju pojmovi odnosi s javnošću i odnosi s medijima, ali to nije ispravan pristup, jer odnosi s medijima su jedan deo eksternih odnosa s javnošću. No, kao takvi, veoma su važan segment delovanja svake oragnizacije, bilo profitne ili neprofitne. U savremenom društvu je važno i poznato samo ono o čemu postoji medijski zapis, pa sespomenuta funkcija odnosa s javnošću sve više prepoznaje kaoizuzetno značajna za institucije, organizacije i kompanije.

Višegodišnjim iskustvom u medijima i oblasti odnosa s javnošću spoznali smo različite probleme koji se javljaju na relaciji novinar – PR menadžer. Kako bismo detaljnije analizirali problem, sproveli smo inicijalno istraživanje odnosa ove dve blisko povezane profesije.

Za potrebe ovog rada sprovedeno je inicijalno istraživanje, formulisana su dva anketna lista. Jedan je bio namenjen novinarima, predstavnicima medijskih kuća u Beogradu, a drugi PR menadžerima javnih institucija, nevladinih organizacija, itd. Cilj nam je bio da saznamo kakve stavove predstavnici ove dve grupe imaju jedni o drugima, kako bi doprinedeli unapređenju ličnih odnosa, ali i pobošanju komunikacije predstavnika ove dve neraskidivo povezane profesije.

Ključne reči: komunikacija, odnosi s javnošću, mediji, PR menadžer, saradnja

Jel klasifikacija: M39

UVOD

Veoma je teško privući i zainteresovati neutralnu publiku i različite ciljne grupe eksterne javnosti za aktivnosti jedne organizacije ili kompanije. U tom cilju one koriste različite strategije: organizuju sastanke akcionara, video prezentacije i slične oblike direktne



komunikacije. Isto tako, postoje različite akcije i publikacije za medije, javnost, komitente, dobavljače i kupce čiji zadatak je da ostvare kontakt i informišu određene ciljne grupe o aktuelnim dešavanjima u organizaciji. Gotovo svaka institucija/organizacija ima određene obaveze prema lokalnoj zajednici u kojoj deluje, a briga o društvenoj odgovornosti postala je jedan od ključnih faktora njenog dobrog imidža u javnosti. Njena osnovna dužnost je da bude uspešna i rentabilna, tako da može da nagradi svoje akcionare i obezbedi sigurno i dobro plaćeno zaposlenje svojim radnicima, ali da bi zadobila poverenje i podršku okruženja mora pratiti zajedničke potrebe sredine, organizovati različite kulturne, sportske i humanitarne manifestacije i učestvovati u rešavanju različitih društvenih, infrastrukturnih i ekoloških problema (zaštiti čovekove okoline i smanjenju zagađenosti).

Odnosi s javnošću predstavljaju most između organizacija, institucija i kompanija i medija preko kojih se plasiraju vesti i različite informacije. Savremeni mediji spadaju u najkritičniju grupu eksterne ciljne javnosti koja ostvaruje veliki uticaj na stvaranje prepoznatljive slike o kompaniji i njenoj delatnosti. Mnoge kompanije i institucije razvijene koriste pres službe, konferencije za medije, intervjue i specijalne događaje kao glavne alate za održavanje kontakta sa medijima. PR treba da bude orijentisan ka auditorijumu sa ciljem da utiče na njega, ali istovremeno i da prihvati reakciju i oblikuje svoje buduće korake prema potrebama javnosti. Drugim rečima, mišljenje javnosti treba da ima uticaja na razvoj programa odnosa sa javnošću, što uslovljava stvaranje jednog interaktivnog odnosa. (Ratković Milijanka, Grubić Goran, Marković Jovan, 2012: 81-89) U cilju uspešne saradnje poželjno je da organizacije i kompanije uz puno poštovanje profesionalnih standarda uspostave prijateljske odnose sa predstavnicima medija.

MASOVNI MEDIJI I MASOVNO KOMUNICIRANJE

Masovno komuniciranje među ljudima otpočinje pojavom posrednika, medija kao fizičke transmisije. Tako u medije masovne komunikacije spadaju (hronologijom pojavljivanja): knjiga, novine i časopisi, fotografija, film, strip, radio, televizija i digitalni mediji. Medij komunikacije je sredstvo, posrednik saopštavanja, odnosno prenošenja poruka, a najčešće označava neko tehničko sredstvo kojim se primaocima (konzumentima) upućuju određene poruke (informacije, programski sadržaji). Prema Maršalu Maluanu (Marshallu McLuhan), medijum deluje na konzumente "tananim mehanizmima svojstvenim njegovoj unutrašnjoj strukturi", pa tako već sam medijum predstavlja poruku. (Makluan Maršal, 1971) Značenje medijske poruke proizvodi interakcija sadržaja i koda. Različiti kodovi medija modifikuju percepciju poruke, čak i kada je sadržaj istovetan. Pod sadržajem podrazumevamo "supstancu" ili podatke poruke, bilo da se radi o informaciji, sloganu, slici, zvuku... Kod je sistem simbola i pravila njihovog tumačenja. Kodni sistem, u osnovi, predstavlja društvenu konvenciju za fiksiranje značenja, pri čemu kodovi medija masovne komunikacije (tradicionalnoj jezičkoj strukturi) pridodaju novi set simbola. Drugim rečima, knjige, novine, časopisi, film, radio, televizija i digitalni mediji predstavljaju nove jezike izražavanja/komunikacije. Svaki od njih kodira stvarnost na sebi svojstven način. Specifičnosti kodova se prevashodno odnose na specifičnosti medijskog izraza, pri čemu film, televizija i digitalni mediji imaju najsloženije strukture kodova. (Bezdanov Svetlana, 2002)

Masovni mediji nude "robu" koja se karakteriše raznovrsnošću, nestruktuiranošću, dinamizmom, sa dominantnim ciljem da se obezbedi neposredna (brza i laka) konzumacija ponuđenog. Po mišljenju Edgara Morena (Edgar Morin), masovni mediji su, zapravo, „ultralake industrije“ – lake po sredstvima za proizvodnju, ultralake po proizvedenoj robi:



u trenutku potrošnje ona postaje neopipljiva, jer je ta potrošnja psihička. (Bezdanov, 2002) Tehnologija kojom se medijske poruke prenose od komunikatora do publike uglavnom je institucionalizovana u složene mehanizme industrijske prirode.

ODNOSI S JAVNOŠĆU U KONTAKTU S MEDIJIMA

Jasno je da su danas mediji jedna od ključnih društvenih sila. U odnosu na njihovu interpretaciju, te bazično prenošenje poruka ili ne, zavisi će rejting i imidž organizacije/kompanije u javnosti. Zbog toga je jedan od osnovnih ciljeva svakog PR menadžer i svakog PR odeljenje ili službe da oformi dobre kontakte i odnos s medijima. Aktivnosti odnosa sa medijima su pre svega usmerene na saradnju sa medijskim kućama i novinariima, radi sticanja publiciteta ili reagovanja na njihove upite o aktivnostima ili događajima koji se tiču organizacije. Obzirom na snagu mas medija u modernim društvima i na procenjen rast njihovog uticaja odnosi sa medijima postaju najinteresantnije polje delovanja odnosa sa javnošću.

Pre nego što se obavi bilo kakav razgovor s medijima služba odnosa s javnošću bi trebalo da se upozna sa načinom rada te medijske kuće i samog novinara kako bi pripremila odgovarajući plan za pojavljivanje u javnosti. Vrlo često novinari imaju drugačiji stav od onih koje intervjuišu. Pri tome treba imati u vidu ograničenja u vremenu, pa zato izjave koje se u javnosti daju treba da su krajnje koncizne i jasne.

Sa novinarima se ne treba konfrontirati čak i kada postoji razlika između načina na koji je nešto u novinama objavljeno i onoga kako je to zaista rečeno. Reakcija je poželjna samo ukoliko su greške materijalne prirode i odnose se na brojčane podatke koji bi prikazali situaciju pogrešno. U tom smislu PR menadžeri treba da štite i novinarevu i sopstvenu reputaciju trudeći se da objavljeni podaci budu ispravni.

Optužbe zbog netačnosti i pristrasnosti u novinama često su uzrok dva velika problema. Pre svega, problem je što novinari ne mogu uvek na vreme da dođu do određenih podataka koji su im potrebni, a rokovi koji su im dati za objavljivanje su ograničeni i neelastični. Drugo, skučenost prostora u publikacijama i vremenska ograničenja u emisijama nametnuće ograničenje za količinu detalja koja se može uključiti u novinski izveštaj.

Mora se priznati da ponekad postoje i predrasude novinara i da se zaista dešava da pojedinci neprekidno pišu o svojoj omiljenoj temi, međutim, većina novinara će kada im se iznesu činjenice, kada se sa njima postupa otvoreno, ljubazno i s dužnim razumevanjem pritiska koji se na njih vrši, potruditi da obezbedi jednu utavnoteženu priču.

Da bi se objavljivali članci o kompaniji, koji nisu vesti, neophodno je izgraditi brojne kontakte i veze kako sa samim novinarima tako i sa urednicima određenih medija. Kontakti i veze, kao što je već napomenuto moraju biti izgrađeni na poverenju, a temeljiće se na osnovu prethodnog iskustva. Zbog toga je više nego neophodno da se novinaru uvek kada je to moguće dostavljaju sve informacije za koje je zainteresovan, u onom obliku koji njemu odgovara i tačno u vreme kada to njemu odgovara.

Postoji velika opasnost od odgovora kakav je npr. „bez komentara“. Takav odgovor po pravilu izazva revolt i negodovanje novinara. Mnogo je bolje objasniti razloge zbog čega u datom trenutku organizacija nije u stanju da da pravi odgovor na pitanje i dati obećanje da će se to desiti čim pre ili navesti svoj komentar za datu situaciju, događaj i sl.

PR menadžerima se isplati da za važne priča skreću na nju pažnju najvažnijim kontaktima ne bi li oni mogu da očekuju tu priču ili da upozore ukoliko je za to vreme predviđen neki drugi važan događaj ili angažman zbog koga neće biti u mogućnosti da prisustvuju konferenciji za medije ili da naprave prilog o toj priči. Dešavaće se da, bez obzira na velike napore koje organizacija ili kompanija mogu činiti da bi se ostvarili dobri odnosi s medijima, novinari ipak pišu i navode izjave konkurentskih firmi koje apsolutno ne ulažu u izgradnju ovih odnosa. Ne treba to shvatati suviše lično jer se novinari vrlo često samo trude da ne izgleda kao da su pristrasni i stalno pišu o nekome a nikada o konkurenciji. Najbolje je imati direktan kontakt s novinarom, međutim to često nije moguće zbog ograničenosti vremena. Zbog toga i drugih argumenata, jako je važno da novinar ima u PR menadžera apsolutno poverenje. Manipulacije informacijama su globalna pojava, medijske kuće su neprekidno „ugrožene“ i onog trenutka kada PR počne sa manipulacijama zauvek je izgubljena njegova uverljivost, i poverenje koje je do tada sticao. Zato se PR svojom unutrašnjom profesionalnom etikom mora držati na nivou istine, pre svega kada koristi sredstva masovnog informisanja.

“Plivanje medijima” predstavlja popularan pojam koji se odnosi na to, kako od svog poslovanja napraviti zanimljivu medijsku vest i kako se ponašati, kada se dobije šansa za gostovanje u medijima.” (Vinka Filipović, Milica Kostić, Stevan Prohaska, 2003) Strategija “plivanja medijima” podrazumeva postojanje dobro napravljenog i redovno ažuriranog spiska medija sa detaljno izloženim informacijama o vrsti, nazivu medija, kratkom profilu uređivačke politike, podacima o psihološkom profilu ciljne grupe koja prati dati medij, podatke o tiražu gledanosti, slušanosti itd.

ODNOSI S MEDIJIMA

Priličan je broj novinara koji ne može da izvuče priču iz gomile pisama koja svakodnevno stižu na adresu njihove redakcije. Neverovatno je koliko neupotrebljivih materijala stiže na adrese novinara i koliko se često dešava da npr. fotografije stižu u redakcije radio programa ili vesti iz sporta na adrese redakcija koje se bave arhitekturom.

Zbog svega toga je bitno navesti neke od grešaka koje se najčešće javljaju u odnosima s medijima: (Božo Skoko, 2006)

- Loše sastavljena obaveštenja za medije (Nedostatak lokalne perspektive, nedovoljno informacija – ko, šta, gde, kada, zašto?, zaboravljanje da se stavi ime i telefon za kontakt, tendencija da bude suviše dugo, ne poštovanje krajnjih rokova, nečitljivi fontovi i loš dizajn...)
- Propust u određivanju ciljne javnosti za poruku (da li su to kupci, distributeri, investitori ili čitava zajednica ?)
- Zanemarivanje sezonskih mogućnosti
- Zaboravljanje na opšte medije ili pak na lokalne i regionalne medije u vreme kada bi neka priča mogla da bude interesantna za njih
- Odbacivanje specijalizovane štampe
- Neažuriranje spiskova distribucije medijima...

Neumesno je i tražiti proveru članka pre objavljivanja, jer je to ne samo suprotno poslovnoj etici, već je nepraktično jer su rokovi za objavljivanje često kratki. Moguće je eventualno zamoliti novinara da li može neke delove da proveri sam. Takođe, nije dobro tražiti snimak emisije ili intervju, odnosno primerak novine sa konkretnim člankom.



Pogrešno je lagati novinare i nagađati. Bitno je uvek govoriti istinu, biti pošten i odgovoran u odnosima s medijima jer kredibilitet i reputacija zavise od toga. Bolje je priznati da se ne zna odgovor na neko pitanje i ponuditi novinaru da mu se odgovor dostavi kasnije nego izmišljati i improvizovati. Novinari gotovo uvek oseće kada se nešto krije i tek onda kreću da do najsitnijih detalja istražuju i ispituju. S druge strane, postoji i pitanje novinarske etike i pridržavanja novinarskim standardima provere informacija i sl. Sve su češći primeri neprofesionalnosti u novinarstvu koji su uzrokovani kratkim rokovima, jurenjem za slavom, malim platama ili kombinacijom pobrajanog.

U odnosima s medijima svakako treba biti pozitivan, pristupačan i kooperativan. Treba govoriti jasnim, jednostavnim jezikom i uvek naglašavati značenje skraćenica ukoliko se koriste. Pozive novinara ne bi trebalo izbegavati, već bi na njih trebalo odgovarati što je pre moguće, barem pre roka za štampanje. Informacije bi bilo dobro davati čak i ako je poziv upućen van radnog vremena. U praksi se dešava da su kritike na rad PR menadžera upućene s razlogom ili bez njega. Neophodno je raditi na sebi ali i na izgradnji pozitivnog i kvalitetnog odnosa s medijima.

ISTRAŽIVANJE

Povod za ovo istraživanje je bavljenje odnosima s javnošću i nailaženja na niz problema u saradnji s novinarima. Bez obzira na poštovanje načela kontinuirane saradnje, sveobuhvatnosti i pravovremenosti datih informacija, organizovanja konferencija, koktela, banketa za novinare i sl. povremeno se dešava da novinari ne izveštavaju pravovremeno, celishodno i/ili u dogovorenom tonu.

S druge strane, u privatnim kontaktima sa novinarima i prijateljima koji se bave medijima, nailazili smo na česte primedbe na spremnost, informisanost, elokventnost i sl. PR menadžera. Postavljeni između ove dve strane opredelili smo se da napravimo inicijalno istraživanje koje bi načelo neka pitanja koja se tiču odnosa novinara i PR menadžera kod nas.

Metoda, instrumenti, uzorak i populacija istraživanja

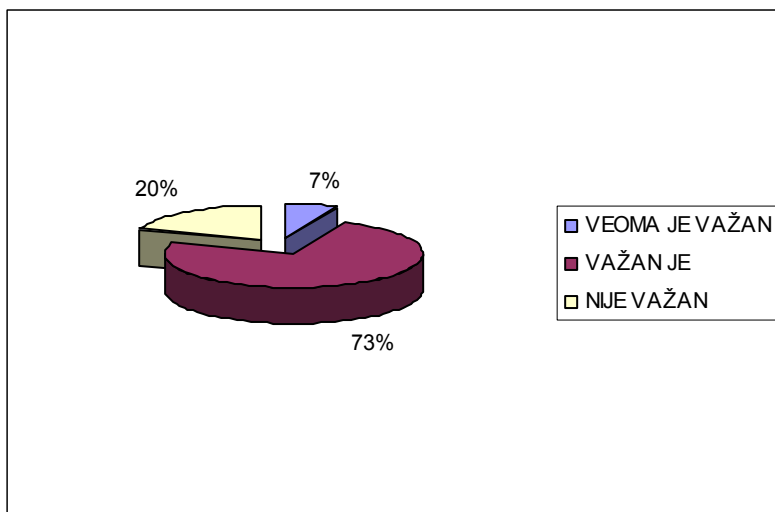
U cilju saznavanja stavova novinara o PR menadžerima i PR menadžera o novinarima koristili smo opservaciono indirektnu metodu ankete. Opredelili smo se za anketiranje zbog jednostavnosti statističke obrade, ali i zbog jednostavnosti i brzine samog procesa ispitivanja. Instrument anketiranja koji smo koristili je anketni list. Formulirali smo dve vrste upitnika. Jedan je bio namenjen ispitivanju mišljenja novinara, a drugi PR menadžera. Anketni listovi za novinare i PR menadžere sadrže po 12 pitanja, od kojih su 9 zatvorenog tipa (odgovori su ponuđeni i ispitanik se opredeljuje za jedan ili više njih zaokruživanjem), a 3 pitanja su otvorenog tipa (ispitanik upisuje svoj odgovor na liniji predviđenoj za to).

Inicijalnim istraživanjem o odnosu novinara i PR menadžera obuhvaćena je populacija novinara i PR menadžera sa teritorije Beograda. Uzorak ovog istraživanja je prigodni i čini ga 15 novinara iz 12 medijske kuće iz Beograda kao i 15 PR menadžera iz 12 organizacije takođe iz Beograda. Istraživanje je sprovedeno tokom decembra 2012. godine i naišlo je na zadovoljstvo obe uključene grupe.

Rezultati ispitivanja stavova novinara o osobinama PR menadžera

1. Mišljenje novinara o kulturi izražavanja PR menadžera je prilično ujednačeno. Ogromna većina (skoro $\frac{3}{4}$) se slaže sa konstatacijom da se većina PR menadžera kulturno izražava. Ipak, preko 13% ispitanika misli da se mali broj nekulturno izražava, što je nedopustivo za PR menadžera! Nemamo podatke o kojim PR menadžerima je reč, koji je njihov nivo obrazovanja i drugo, ali su ovi rezultati upozoravajući, jer govore u prilog pojavi bavljenja ovim poslom od strane nekompetentnih osoba.
2. Mišljenja novinara o pismenosti PR menadžera su koncentrisana na dva odgovora: pismeni su i delimično su pismeni. Smatramo da su novinari vrlo kompetentni za procenu pismenosti PR menadžera jer su u čestoj prilici da dobijaju pisana saopštenja, na osnovu kojih se može oceniti pismenost autora.

Grafik 1. Distribucija ispitanika prema mišljenju o važnosti izgleda PR menadžera



Novinari misle da je izgled važan za PR menadžera. Naime, samo 20% ispitanika misli da izgled nije važan, dok ostali misle da je važan ili čak veoma važan.

3. Na delimično otvoreno pitanje koje osobine najčešće srećete kod PR menadžera, novinari su dali 19 odgovora. Najzastupljenije su prepotentnost i nametljivost, po 37% odgovora. Jedina osobina sa kojom se novinari ne sreću je skromnost.
4. Na otvoreno pitanje, koju osobinu najviše cenite kod PR menadžera, novinari su naveli 11 osobina. Najzastupljenije je uvažavanje informisanosti i ljubaznosti. Ove dve osobine se mogu razviti tokom obrazovanja i vežbanja za poslove PR menadžera.
5. Novinari su u visokom procentu od preko 50% izjašnjavaju da većinu informacija dobijaju od PR menadžera. Više od 70% novinara povremeno proverava informacije koje dobija od PR menadžera što je takođe veoma zanimljiv nalaz.

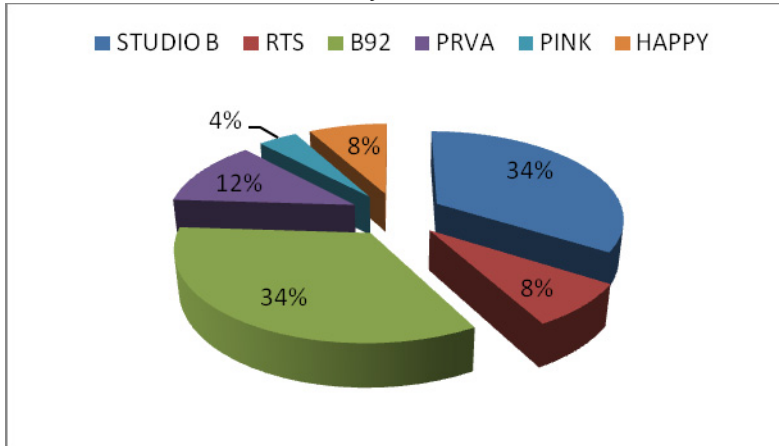
6. U odgovoru na pitanje koji nivo obrazovanja je potreban za obavljanje posla PR menadžera nalazimo indirektan odgovor na pitanje koliko je ovaj posao odgovoran. Naime, skoro $\frac{3}{4}$ ispitanika misli da je za posao PR menadžera potrebno visoko obrazovanje, dok niko ne smatra da je dovoljno srednje obrazovanje. Ovakvo shvatanje afirmiše poziciju PR menadžera i svakako može da utiče kako na javno mišljenje, tako i na ponašanje poslodavaca koji će ubuduće svakako voditi računa o nivou obrazovanja PR menadžera koje zapošljavaju. Prema rezultatima našeg inicijalnog istraživanja, potrebno je da PR menadžer ima završen neki od društvenih fakulteta. Ovakvo mišljenje se poklapa sa aktuelnom praksom, a očigledno je rezultat iskustva novinara u komunikaciji sa PR menadžerima. Naime, društveni fakulteti daju dovoljno opšteg obrazovanja, a specifična znanja, uz posedujući talenat, mogu se steći na nekom od oblika dodatne, posle-diplomske edukacije.

Rezultati ispitivanja stavova PR menadžera o osobinama novinara

1. Skoro polovina ispitanika, njih 47%, navodi da novinari unose izmene koje ne menjaju kontekst, ali njih 41% kaže da novinari ponekad unose izmene koje menjaju kontekst. Novinari dakle unose izmene i one ponekad menjaju kontekst, ali samo neki novinari i kako ispitanici navode ponekad. Daljim istraživanjem mogli bi se ispitati razlozi za tako nešto.
2. U odgovoru na pitanje koji nivo obrazovanja je potreban za obavljanje posla novinara skoro svi ispitanici misli da je za posao novinara potrebno visoko obrazovanje, dok niko ne smatra da je dovoljno srednje obrazovanje. Samo jedan ispitanik misli da nivo obrazovanja nije bitan za profesiju novinara.
3. Prema rezultatima našeg istraživanja, potrebno je da novinar ima završen neki od društvenih fakulteta. Posebno je zastupljen Fakultet političkih nauka. Ovakvo mišljenje se poklapa sa aktuelnom praksom, a očigledno je rezultat iskustva PR menadžera u komunikaciji sa novinarima. Društveni fakulteti su ti koji daju dovoljno opšteg obrazovanja, a verovatno je posledica mišljenja PR menadžera, njih 17%, da je za bavljenjem novinarstvom neophodan filološki fakultet to što se time garantuje viši nivo pismenosti. Većina ispitanika ističe kao najbitnije za jednog novinara široko opšte obrazovanje.
4. Mišljenja PR menadžera o pismenosti novinara su koncentrisana na dva odgovora: delimično su pismeni i pismeni se. U opširijem istraživanju mogli bi se formirati i ispitati parametri po kojima se utvrđuje stvaran nivo pismenosti novinara, jer treba imati u vidu da tekstove koji izlaze u štampi prethodno pregledaju lektori i korektori, ili bi bar tako trebalo da bude.
5. Na delimično otvoreno pitanje koje osobine najčešće srećete kod novinara, PR menadžeri su dali 20 odgovora. Najzastupljenije su «konfuznost», 30%, i «nemetljivost», 25% odgovora. U 20% odgovora novinari zaokružuju «prepotentnost», a jedina osobina sa kojom se PR menadžeri ne sreću je «stidljivost».
6. Zanimljivo je da i PR menadžeri i novinari jedni kod drugih u visokom procentu prepoznaju «nemetljivost», što može imati i svoje loše ali i svoje dobre strane.

7. Na otvoreno pitanje, koju osobinu najviše cenite kod novinara, PR menadžeri su naveli 11 osobina. Najzastupljenije je uvažavanje doslednosti, temeljnosti i profesionalnosti. Potpuno očekivano slede osobine koje karakterišu kvalitetno novinarstvo analitičnost i istraživački duh.

Grafik 2. Distribucija ispitanika obzirom na TV stanicu sa čijim novinarima najbolje saraduje



Kada je izbor novinara u pitanju, PR menadžeri sa teritorije Beograda najbolje saraduju sa novinarima TV Studio B i TV B92. Zatim sledi PRVA, HAPPY I RTS televizija, a na kraju je PINK. Iako inicijalno, ovo istraživanje nam daje jasnu sliku stanja u medijima u kontekstu beogradskih krugova.

Izbor Studija B, a delimično i TV B92 leži u činjenici da su one klasični predstavnici gradskih televizija. Pretpostavljamo da bi istraživanjem na teritoriji Srbije rezultati bili značajno drugačiji.

Rezultati našeg istraživanja pokazuju da PR menadžeri najbolje saraduju sa novinarima radija B92, a zatim u istom procentu slede Radio BGD, Radio 202 i Radio Studio B. Ista konstatacija važi za izbor radio stanica kao i televiziskih.

PR menadžeri ocenjuju da najbolje saraduju sa novinarima Politike i Danas-a, dok niko nije naveo da ostvaruje dobru saradnju sa novinarima Kurira.

ZAKLJUČAK

Potreba za proučavanjem i unapređivanjem komunikacija postala je prioritet savremenog poslovanja. Ovaj rad se bavi samo jednim segmentom komunikacija, a važnost unapređenja svakog segmenta bilo internih ili eksternih komunikacija jedan je od važnih čimilaca uspešnog bavljenja bilo kojim poslom profitnog ili neprofitnog sektora.

Kada informacija „izlazi“ iz okrilja same kompanije, preduzeća veoma je važno kome je upućujete na „čuvanje“ i dalje „distribuciju“. S druge strane mediji imaju profesionalnu obavezua da pravilno, istinito i pravovremeno obaveštavaju janost o dešavanjima oko njih. Upravo iz tog razloga pokušali smo da inicijalnim istraživanje, predstavljanim u

ovom radu, pokažemo ko su i kakve karakteristike imaju za PR menadžere novinari, a za novinare PR menadžeri.

Dobijeni rezultati su sasvim očekivani u segmentu obrazovnog nivoa i vrste obrazovanja novinara i PR menadžera koji oni jedni drugima pripisuju kao potrebne. Visoko obrazovanje i većinom izbor društvenih fakuleta nameću se kao osnovni nalazi. Iako empirijski posmatrano pripadnici ovih profesija imaju veoma šarenoliko obrazovanje, inicijalno istraživanje pokazuje da jedni druge procenjuju kao pismene pa čak i veoma pismene u značajnom procentu.

Ono što je interesantno jeste izbor osobina koje jedni kod drugih prepoznaju. Novinari kod PR menadžera najčešće sreću prepotentnost i nametljivost, dok PR menadžeri navode konfuznost i nametljivost kao najčešće prisutne osobine kod novinara. Jedni kod drugih cene informisanost, ljubaznost, temeljnost i doslednost u radu. To nas dovodi do zaključka da i jedna i druga profesija počivaju na opšte poznatim postulatima koji vode ka uspešnoj komunikaciji i konačno uspešnom poslovanju.

Veoma je značajno spoznati manjkavosti pojedinih kanala komunikacije kako bi se krenulo ka unapređenju istih. Rešavanje posledice bez otkivanja uzroka, čisto je gubljenje energije i vremena. Ponekad i inicijalna istraživanja, kao što je ovo, mogu biti od velikog značaja u pogledu unapređenja komunikacije i saradnje dve blisko povezane profesije.

BIBLIOGRAFIJA

- Bezdanov, Gostimir Svetlana, Kobajagi medijski kuvar, Smarts, Beograd, 2003.
- Blek, Sem, Odnosi s javnošću, Clio, Beograd, 1997.
- Comfort, Nicholas, How to Handle the Media, Politico's Publising, London, 2003.
- Grubić Goran, Ratković Milijanka, Dulović Đurdica, Strategija odnosa sa javnošću i krizne komunikacije, (predhodno saopštenje) Socioeconomica, The Scientific Journal for Theory and Practice of Socioeconomic Development, Vol. 1, N°2, December, 2012. pp. 313-325.
(http://www.socioeconomica.net/Radovi1/Radovi2/Goran_Grubic.pdf)
- Filipović Vinka, Kostić Milica, Prohaska Slobodan, Odnosi s javnošću, FON Menadžment, Beograd, 2003.
- Makluan Maršal, Poznavanje opština čovekovih proizetaka, Prosveta, Beograd, 1971.
- Ratković Milijanka, Grubić Goran, Marković Jovan, Ethics in Public Relations, International journal of economics & law, Vol. 2, No. 6, ALFA University, FORKUP Faculty for education of the executives, Novi Sad, december 2012. str. 81-89.
- Skoko Božo, Obrazovanje za odnose s javnošću u Hrvatskoj - PR između znanosti i zanata, Zagreb, 2003.
- Sara S, Odnosi s medijima – priručnik za nevladine organizacije, Fond za nezavisno novinarstvo, London, 2003.
- Verčić, D. Zavrl F, Rijavec, P, Ognjanov P, Brbaklić, A, Odnosi s medijima, Pristop i Medija centar, Beograd, 2004.

ODNOS NOVINARA I PR MENADŽERA U FUNKCIJI UNAPREĐENJA EKSTERNIH ODNOSA S JAVNOŠĆU

Milica Vasiljević Blagojević, Nenad Perić

Summary: Potreba za proučavanjem i unapređivanjem komunikacija postala je prioritet savremenog poslovanja. Ovaj rad se bavi samo jednim segmentom komunikacija, a važnost unapređenja svakog segmenta bilo internih ili eksternih komunikacija jedan je od važnih činilaca uspešnog bavljenja bilo kojim poslom profitnog ili neprofitnog sektora.

Kada informacija „izlazi“ iz okrilja same kompanije, preduzeća veoma je važno kome se upućuje na „čuvanje“ i dalju „distribuciju“. S druge strane mediji imaju profesionalnu obavezua da pravilno, istinito i pravovremeno obaveštavaju janost o dešavanjima oko njih na osnovu infrmacija koje dobijaju upravo od PR menadžera. Ppokušali smo da inicijalnim istraživanje, predstavljenim u ovom radu, pokažemo ko su i kakve karakteristike imaju za PR menadžere novinari, a za novinare PR menadžeri.

Dobijeni rezultati su sasvim očekivani u segmentu obrazovnog nivoa i vrste obrazovanja novinara i PR menadžera koji oni jedni drugima pripisuju kao potrebne. Visoko obrazovanje i većinom izbor društvenih fakuleta nameću se kao osnovni nalazi. Iako empirijski posmatrano pripadnici ovih profesija imaju veoma šarenoliko obrazovanje, inicijalno istraživanje pokazuje da jedni druge procenjuju kao pismene pa čak i veoma pismene u značajnom procentu.

Ono što je interesantno jeste izbor osobina koje jedni kod drugih prepoznaju. Novinari kod PR menadžera najčešće sreću prepotentnost i nametljivost, dok PR menadžeri navode konfuznost i nametljivost kao najčešće prisutne osobine kod novinara. Jedni kod drugih cene informisanost, ljubaznost, temeljnost i doslednost u radu. To nas dovodi do zaključka da i jedna i druga profesija počivaju na opšte poznatim postulatima koji vode ka uspešnoj komunikaciji i konačno uspešnom poslovanju.

Veoma je značajno spoznati manjkavosti pojedinih kanala komunikacije kako bi se krenulo ka unapređenju istih. Rešavanje posledice bez otkivanja uzroka, čisto je gubljenje energije i vremena. Ponekad i inicijalna istraživanja, kao što je ovo, mogu biti od velikog značaja u pogledu unapređenja komunikacije i saradnje dve blisko povezane profesije.

Ključne reči: komunikacija, odnosi s javnošću, mediji, PR menadžer, saradnja

Jel klasifikacija: M39





ROBNA MARKA U KOMUNIKACIJI SA TRŽIŠTEM

Aleksandra Vidović

Panevropski univerzitet APEIRON, Banja Luka, Pere Krece 13; mail: aleksandra.v@apeiron-uni.eu

Apstrakt: Osnovna funkcija proizvodnog i uslužnog preduzeća treba da se odnosi na kontinuelno prikupljanje, praćenje i obrađivanje svih dostupnih informacija o zadovoljstvu kupaca za određenim proizvodima, kao i prodajnim i postprodajnim uslugama. Pitanje kojim se uvijek bave preduzeća/kompanije prije negoli krenu u plasiranje svoga proizvoda jeste kako kupca navesti da od cijelog niza proizvoda koji se javljaju na tržištu izaberu baš njihov? Rad emirijski istražuje i ispituje zadovoljstvo kupaca prilikom konzumacije određene robne marke što samim tim dovodi do opstanka preduzeća na tržištu i njegove komunikacije sa tržištem, samo istraživanje vršeno je putem pisane ankete, na reprezentativnom uzorku, a empirijski podaci su analizirani putem statističkog programa StatPlus 2009.

Ključne riječi: razvoj, zadovoljstvo kupca, robne marke, prodajne i postprodajne usluge

JEL: D12

UVOD

Kada se govori o razvoju preduzeća sa jedne strane ali i identifikovanja zadovoljstva kupaca prvo što bi trebalo da se uradi jeste utvrditi intenzitet potreba, želja i preferencija ciljane grupe potrošača/kupaca, kao i njihov cjelokupan stav, uz pomoć kojega će kupci da izvrše selekciju određenog proizvoda, a preduzeće / kompanija da iskristališe svoje poslovanje. Dobro poznata činjenica jeste da se odluka o kupovini, naročito u maloprodajnim objektima donosi na licu mjesta. Razvoj marke i uloga koju ima danas vidljiva je i u poziciji koju marka ima u odnosu na ukupnu poslovnu strategiju preduzeća. (Temporal, 2002)

Ukoliko raspoložemo znanjem o robnim markama odnosno ukoliko smo upoznati sa njihovim instrumentima to nam uveliko može da pomogne u unapređenju poslovanja konkretnog preduzeća/kompanije odnosno da na vrijeme prepoznamo i reagujemo na trenutno stanje, stanje kakvo vlada na tržištu proizvoda/usluga. Zadovoljstvo potrošača predstavlja osnovnu determinantu ponašanja potrošača dugoročno gledano a samim tim stvaranje



lojalnih potrošača predstavlja strateški cilj svih kompanija i njihovog menadžmenta. (Cooil B., 2007)

Robna marka

Postojanje robnih marki seže u davna vremena, sjetimo se kineskog porculana i dan danas se zna šta je kineski porculan, ili pak keramika iz Grčke i Rima. Nadalje prema legendi u Egiptu jedan kralj je želio da ima kontrolu i nad proizvodnjom ali i trgovinom, te je stoga naredio svakom proizvođaču da treba vlastitim znakom da označi svoj proizvod.

Na ovakav način su se proizvodi lošijeg kvaliteta mogli razlikovati i identifikovati o kom je proizvođaču riječ, pa se isti morao pokoriti naredbi kralja o zamjeni proizvoda ili povraćaju novca. (Stanković, 1991)

Jedan od glavnih ciljeva današnjih preduzeća/kompanije jest stvaranje snažne marke kojoj će klijenti biti vjerni i odani u što je moguće dužem vremenskom razdoblju.

Pri izgradnji takve marke najčešće se uzimaju u obzir sljedeći parametri:

- ✓ poznatost
- ✓ doživljena kvaliteta
- ✓ asocijacije vezane uz marku (Mandić, 2007).

Sva istraživanja koja se odnose na istraživanja o robnoj marki su pokazala da potrošač bira marku a ne proizvod. Što znači da marka prvo mora da se pozicionira u svijesti potrošača. Kada se govori o ulaganjima u razvoj i promovisanje robne marke dovoljno je reći da su ulaganja velika. Budući da se naša zemlja trenutno nalazi u fazi recesije, pa tako i preduzeća nemaju dovoljno finansijskih sredstava da značajnije investiraju u robne marke, dešava se situacija da pojedini proizvođači pribjegavaju objedinjavanju svoje ponude pod jednim imenom.

Tržište i komunikacije

Danas tržišne komunikacije spadaju u red komunikacija čija je ekspanizija svakim danom sve izraženija, rastu potrebe ali i izdaci koji se izdvajaju za reklamiranjem, oglašavanjem. Kada govorimo o precesu komunikacije tačno je potrebno znati ko je komunikator, kome se prenosi poruka, ko će imati koristi od naše poruke, koji su kanali prenošenja poruke, kao i kakvi su nam rezultati nakon završetka posla.

U najširem smislu posmatranja komunikacija sa tržištem predstavlja razmjenu informacija između proizvođača i potrošača. Kako se kaže u agenciji HURA "glavna poruka kampanje da se bez komunikacije s tržištem brendovi, odnosno proizvodi gase, što direktno utiče na poslovanje proizvodnih kompanija, kao i na radna mjesta u cjelokupnom lancu industrije oglašavanja".

Svaka kompanija na različite načine komunicira sa tržištem i sa svojim potencijalnim kupcima. Sve se odnosi na komunikaciju bilo da se radi o poslovnim pismima ili pak marketinškim materijalima. Osnova i ključna riječ komunikacija na tržištu jeste marketing.



METOD RADA I ISTRAŽIVAČKA PITANJA

Analiza razvoja robnih marki i njihove komunikacije sa tržištem, čiji su rezultati prikazani u ovom radu, zasnovana je na podacima sprovedene ankete. Glavni cilj provedenog istraživanja je dobijanje uvida u razvoj robnih marki kao i zadovoljstvo kupaca prilikom konzumacije određene robne marke. Za sam rad karakteristično je da se radi o neeksperimentalnom istraživanju. Kada se govori o ovakvoj vrsti istraživanja, potrebno je napomenuti da nam ovakva vrsta istraživanja može da da kvalitetne podatke prikupljene od ciljane grupe ispitanika. Za potrebe ovakve vrste istraživanja formiran je upitnik (anketa), sa zatvorenim i otvorenim pitanjima. Anonimnost ankete obezbeđena na način da se popunjeni upitnici ne potpisuju.

Samo istraživanje je obuhvatilo 90 ispitanika širom Republike Srpske i BiH, hronološke starosti od 18 i preko 35 godina, muškoga i ženskoga spola. Ispitanici u načelu pokazuju pozitivan stav prema robnim markama ali i njihovom daljnjem razvoju i smatraju ih poželjnim jer značajno utiču na kvalitet ponuđene robe/proizvoda. radi se o reprezentativnom uzorku ispitanika gdje su ispitanici podijeljeni na dvije grupe, prvu grupu ispitanika čine "Zaposleni" u određenim uslužnim preduzećima, i drugu grupu čine kupci u samom istraživanju nazvani "Kupci".

Istraživanje je obavljeno tako da se metodom ankete na odabranom uzorku može ispitati sljedeća hipoteza:

H₀. Robna marka osnovni element komunikacije na tržištu

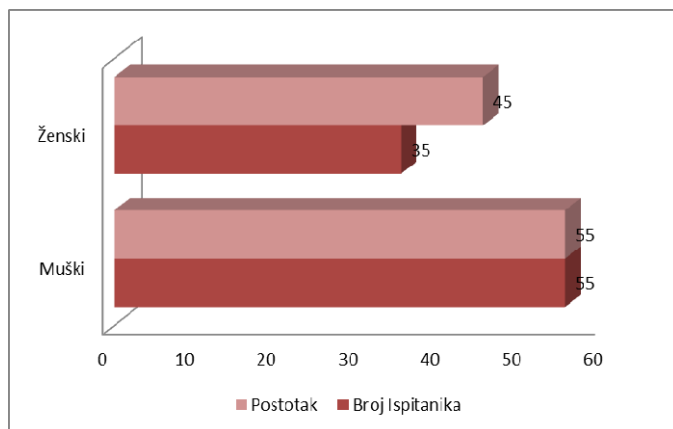
Osnovna istraživačka pitanja kojima sam se bavila u radu odnose se na:

1. Da li najveći uticaj na tržište imaju?- Kupci, trgovci ili proizvođači.
2. Da li Vaše zadnje iskustvo kupovine proizvoda ili usluge nove "robne marke" ? - opisujete kao vrlo ugodno, donekle ugodno ili pak neodređeno.
3. Da li smatrate da su proizvodi trgovačkih marki kvalitetni ? – skala odgovora se kretala od da, ne , do donekle.
4. Da li smatrate da robna marka može biti uslov/element opstanka na tržištu? – Da, ne, možda.

REZULTATI I DISKUSIJA

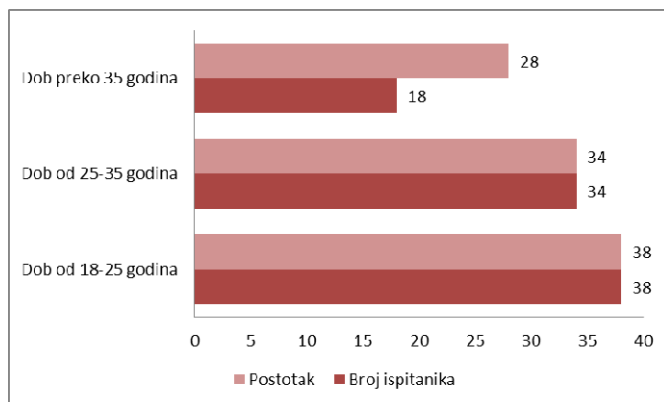
Nakon što je istraživanje završeno empirijski podaci su analizirani putem statističkog programa StatPlus 2009, kao prvi korak, bila je primjenjena deskriptivna statistika kojim je izračunata frekvencija, standardna devijacija, medijana za svaku od navedenih tvrdnji. Budući da su se promjenjive u ovoj studiji nalazile na neparametarskim skalama stoga bilo je potrebno izvršiti transformaciju u skale višeg reda, te je upravo iz ove potrebe primjenjena analiza varijanse (ANOVA). Rezultati koji su dobijeni nakon obavljenih istraživanja dati su u nastavku rada.

Ako analiziramo demografsku i socioekonomsku strukturu ispitanika utvrđeno je da je 45% ispitanika ženskog, a 55% muškog pola (graf.1).



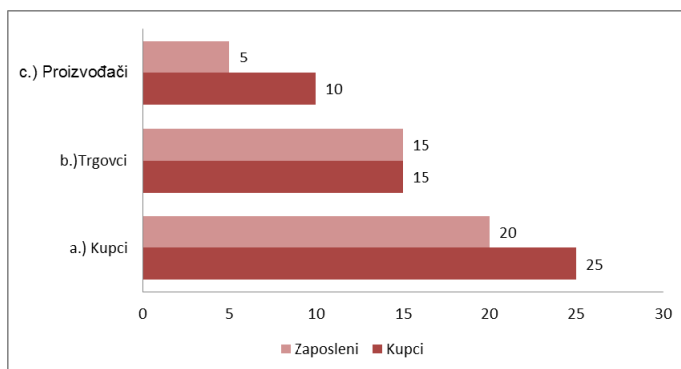
Grafikon 1. Ispitanici podijeljeni prema polu

Najviše ispitanika, 38%, pripada dobnoj skupini od 18 do 25 godina. Druga je po veličini dobna skupina od 25 do 35 godina, s 34% ispitanika. Treće mjesto se odnosi na dob preko 35 pa nadalje što predstavlja 28% ispitanika (graf.2).



Grafikon 2. Starosna dob ispitanika

Ko ima najvećeg uticaja na tržište ?



Grafikon 3. Prikaz uticaja na tržište

Tabela 1. Statistički prikaz dobijenih odgovora po pitanju uticaja na tržište-analiza varijanse

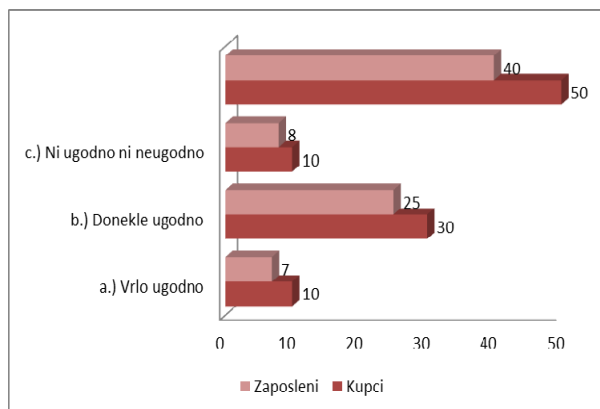
Analysis of Variance (One-Way)

Alpha value (for confidence interval) 0,05 > 5.991464547

Summary						
Groups	Sample size	Sum	Mean	Variance		
Variable #1	2	45.	4.5	91.3889		
Variable #2	2	30.	3.	40.		
Variable #3	2	15.	1.5	11.3889		
ANOVA						
Source of Variation	SS	df	MS	F	p-level	F crit
Between Groups	45.	2	22.5	0.4728	0.6283	3.3541
Within Groups	1,285.	27	47.5926			
Chi-TEST	0,57					
Total	1,330.	29				

Po pitanju uticaja na tržište stavovi ispitanika se nalaze u tijesnoj vezi al ipak postoji statistički značajna razlika među ispitivanim grupama, gdje je alfa 5%=0,05 odnosno veličina Hi kvadrat testa ima visoku vrijednost (Chi –TEST= 0,57). Obje grupe ispitanika se slažu da ipak najvećeg uticaja na tržište ipak imaju kupci stav preko 50% ispitanika, potom ih slijede trgovci stav preko 30% ispitanika i na kraju se nalaze samo proizvođači.

Koja od sljedećih kategorija najbolje opisuje Vaše zadnje iskustvo kupovine proizvoda ili usluge nove "robne marke ?



Grafikon 4. Prikaz dobijenih odgovora po pitanju zadovoljstva kupovinom odabrane marke proizvoda

Tabela 2. Statistički prikaz dobijenih odgovora po pitanju iskustva i zadovoljstva pri kupovini odabrane marke

Analysis of Variance (One-Way)

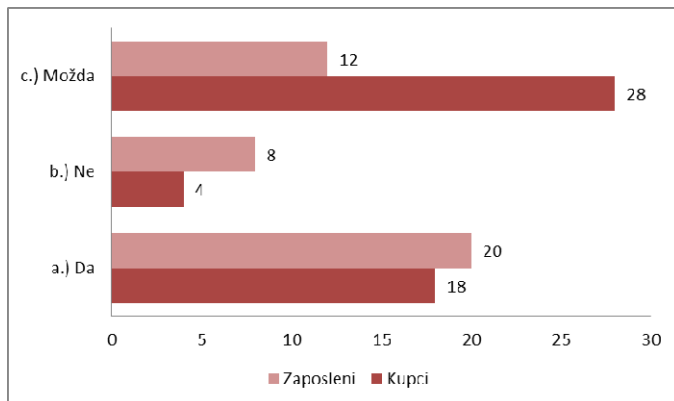
Alpha value (for confidence interval) **0,05 > 5.991464547**

Summary						
Groups	<i>Sample size</i>	<i>Sum</i>	<i>Mean</i>	<i>Variance</i>		
Variable #1	2	17.	1.7	13.3444		
Variable #2	2	55.	5.5	135.8333		
Variable #3	2	18.	1.8	14.6222		
ANOVA						
Source of Variation	<i>SS</i>	<i>df</i>	<i>MS</i>	<i>F</i>	<i>p-level</i>	<i>F crit</i>
Between Groups	93.8	2	46.9	0.859	0.4349	3.3541
Within Groups	1,474.2	27	54.6			
Chi-TEST	0.95312					
Total	1,568.	29				

Statističkom obradom dobijenih podataka postavljenog pitanja koje se odnosi na naše iskustvo prilikom kupovine novog proizvoda, usluge ili robne marke, rezultati dobijenih odgovora naše grupe ispitanika gdje se njihovo iskustvo kreće na relaciji Vrlo ugodno – Donekle ugodno, dok iskustvo druge grupe ispitanika je na relaciji Donekle ugodno - Ni

ugodno ni neugodno. Prema tome zaključujem da postoji statistički značajna razlika između ispitivanih grupa gdje je Chi –TEST > 0,05 odnosno Chi –TEST= 0,95312.

Mislite li da su proizvodi robnih marki kvalitetni ?



Grafikon 5. Prikaz dobijenih odgovora po pitanju kvaliteta proizvoda robnih marki.

Tabela 3. Statistički prikaz dobijenih odgovora po pitanju kvaliteta trgovačkih marki

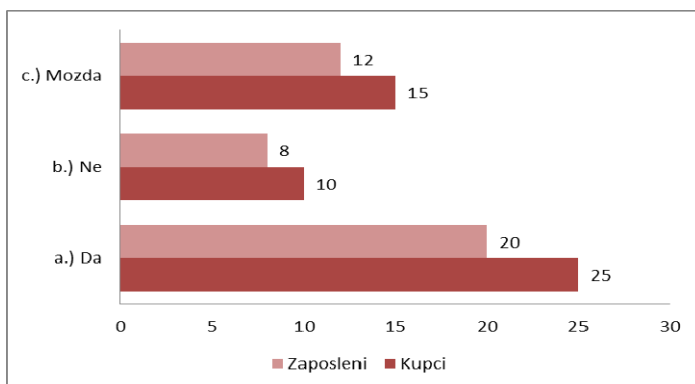
Analysis of Variance (One-Way)

Alpha value (for confidence interval) 0,05 > 5.991464547

Summary						
Groups	Sample size	Sum	Mean	Variance		
Variable #1	10	38.	3.8	64.4		
Variable #2	10	12.	1.2	7.2889		
Variable #3	10	40.	4.	85.3333		
ANOVA						
Source of Variation	SS	df	MS	F	p-level	F crit
Between Groups	48.8	2	24.4	0.4662	0.6324	3.3541
Within Groups	1,413.2	27	52.3407			
Chi-TEST	0.03317629					
Total	1,462.	29				

Po pitanju poznavanja kvaliteta robnih marki na osnovu anketiranih ispitanika dobijeni su sljedeći rezultati: oko 35 % ispitanika uzima ove proizvode zato što su jeftiniji, dok 20% ispitanika ih uzima iz razloga što smatra da su identičnog kvaliteta kao i brendirani, te posljednja grupa koja je najneodlučnija ona uzima prvo šta joj padne pod ruku takvih ispitanika je oko 45%. Po ovome pitanju zaključujem da NE postoji statistički značajna razlika između ispitivanih grupa gdje je Chi –TEST > 0,05 odnosno Chi –TEST=0,033

Vaše mišljenje po pitanju robne marke, da li ona može može biti osnovni element komunikacije sa tržištem?



Grafikon 6. Prikaz dobijenih odgovora po pitanju komunikacije na tržištu koji može da ostvari robna marka

Tabela 4. Statistički prikaz dobijenih odgovora po pitanju robne/trgovačke marke kao elementa komunikacije sa tržištem

Analysis of Variance (One-Way)						
<i>Alpha value (for confidence interval)</i>		<i>0,05 > 5.991464547</i>				
Summary						
Groups	<i>Sample size</i>	<i>Sum</i>	<i>Mean</i>	<i>Variance</i>		
Variable #1	10	45.	4.5	91.3889		
Variable #2	10	18.	1.8	14.6222		
Variable #3	10	27.	2.7	32.9		
ANOVA						
Source of Variation	<i>SS</i>	<i>df</i>	<i>MS</i>	<i>F</i>	<i>p-level</i>	<i>F crit</i>
Between Groups	37.8	2	18.9	0.4082	0.6689	3.3541
Within Groups	1,250.2	27	46.3037			
Chi-TEST	1					
Total	1,288.	29				

Statističkom obradom dobijenih podataka po pitanju konkurentnosti koju može da ostvari robna marka “Zaposleni” ljudi koji rade u određenim uslužnim kompanijama smatraju da robna marka može da bude element komunikacije sa tržištem a preko njega može da se ostvaruje opstanak preduzeća na tržištu, također i druga ispitivana grupa je sličnog mišljenja.

Po osnovu postavljene hipoteze Ho, iako se stavovi ispitanika nalaze u tijesnoj vezi za zaključiti je da postoji statistički značajna razlika među ispitivanim grupama, gdje je uzet

Chi –TEST > 0,05 odnosno Chi –TEST= 1 odnosno veličina Hi kvadrat testa nema visoku vrijednost i postoji statistički značajna razlika između ispitivanih grupa što znači da se ova hipoteza ne potvrđuje.

ZAKLJUČAK

Cjelokupan rad bih zaključila jednom konstatacijom koja se odnosi na to da: postojeće navike potrošača uveliko utiču na kreiranje naše svijesti o robnim markama i na osnovu takve stvorene slike dolazi i do stvaranja samog brenda. Na osnovu postavljene hipoteze Ho- *Robna marka osnovni element komunikacije na tržištu.*, hipoteza je odbačena i zaključeno je da robna marka ne može da bude osnovni element komunikacije na tržištu, ali uveliko utiče na istu.

BIBLIOGRAFIJA

- Cooil B., K. T. (2007). A Longitudinal Analysis of Customer Satisfaction and Share of Wallet: Investigating the Moderating Effect. Chichago: Journal of Marketing, AMA.
- Mandić, M. P. (2007). Povezanost upravljanja odnosima s klijentima i tržišne vrijednosti marke. Tržište, XIX(1), 85-9.
- Stanković, I. (1991). Zaštitni znak – robna marka. Beograd: Studio marketing, Saatchis Saatchi.
- Temporal, P. (2002). Advanced BrandManagement; from Vision to Valuation. Singapore: John Wiley & Sons (Asia).

BRAND IN COMMUNICATION WITH THE MARKET

Abstract: *The primary function of the manufacturing and service businesses should continuously refers to the collection, monitoring and processing all available information on customer satisfaction for certain products, and sales and after-sale services. The issue is still dealing with the company before it went into the placement of their products are how the customer to specify a range of products appearing on the market just choose them? This paper empirically investigates and examines customer satisfaction when consuming certain brands which consequently leads to survival of the firm in the market and its communication with the market, just research was carried out via the written survey on a representative sample, empirical data are analyzed using the statistical software StatPlus 2009.*

Keywords: *development, customer satisfaction, brand, sales and after-sales services*
JEL: D12



EFEKTIVNA KOMUNIKACIJA U TOKU DISKONTINUELNE ORGANIZACIONE PROMENE

Nebojša Zakić¹, Svetlana Vukotić², Tatjana Milivojević³

¹Vanredni profesor, doktor organizacionih nauka, Univerzitet „Union-Nikola Tesla“, Fakultet za preduzetnički biznis, Cara Dušana, 62-64, Beograd, Srbija; email adresa: nebojsa.z@fpb.edu.rs

²Vanredni profesor, doktor ekonomskih nauka, Univerzitet „Union-Nikola Tesla“, Fakultet za preduzetnički biznis, Cara Dušana, 62-64, Beograd, Srbija;

³Docent, doctor filozofskih nauka, Megatrend univerzitet, Fakultet za kulturu i medije, GoceDelčeva, 8, Novi Beograd, Srbija

Rezime: U toku diskontinuelne organizacione promene potrebe za komunikacijom masovno rastu. Svakodnevno poslovanje mora biti u stanju da se neometano odvija, dok u isto vreme promena treba da bude uspešno pripremljena i implementirana. Potrebno je da svi zaposleni prihvate novi pravac i zalažu se za ostvarivanje ciljeva promene. Nijedna krupna promena, a naročito ne diskontinuelna, ne može se sprovesti bez efektivne komunikacije. Treba naći odgovarajuće puteve kako bi ova komunikacija bila jednostavnija i unutar prihvatljivog budžeta. Organizacija treba da prepozna inhibitore efektivne komunikacije i kreira strategiju komunikacije za izmenjene uslove. U radu se bavimo izborom strategije koja je polazna osnova za građenje opsežnog plana komunikacije, koji treba da podrži napor diskontinuelne organizacione promene. Rezultati analize, koje podržava detaljan pregled literature, ukazuju na značaj uspostavljanja prakse efektivne komunikacije u toku diskontinuelne promene*136.

Ključne reči: organizacione promene, diskontinuelna promena, interna komunikacija, efektivnost komunikacije, strategija za komunikaciju

JEL klasifikacija: L29, D83, O30

UVOD

Diskontinuelne promene po svojoj prirodi su sveobuhvatne i radikalne promene i mogu se izvesti revolucionarnim putem. Sveobuhvatnost se odnosi na širinu promene – ove promene obuhvataju celu organizaciju i veći broj organizacionih komponenti. Radikalne promene

¹³⁶ Rad je rezultat istraživanja na projektu 47007/III Geografija Srbije-Nacionalna ekonomija, koji je odobren i finansiran od strane Ministarstva za nauku i tehnološki razvoj Republike Srbije

označavaju raskid sa postojećim ekvilibrijumom i dostizanje novog ekvilibrijuma. Revolutivni put ukazuje da se ove promene mogu vršiti intenzivno, u određenom roku. Pošto su jednokratne za diskontinualne promene se zahteva adaptacija u roku koji je kratak u odnosu na kontinuelne promene, koje su povezane sa dugoročnom adaptabilnošću.

Ključni cilj svake organizacije je prilagođavanje promenama i opstanak na tržištu. Osnovni uslov za to su zaposleni u koje treba ulagati mnogo vremena i truda, jer su upravo zaposleni ti koji izvršavaju neophodne zadatke na putu ka ostvarivanju ciljeva. Promene mogu nastati kao posledica odluka da se organizacija razvija, koristi mogućnosti i povoljne prilike, ili kao reakcija na krizne i opasne situacije usled promena okruženja ili neplanirane nepovoljne događaje unutar same organizacije [Zakić, 2002]. Različite komponente organizacije mogu biti predmet promene uključujući strukturu, procese, sisteme menadžmenta, stavove, kulturu i dr.

Rukovodioci uspostavljaju jedinstvo svrhe i razvoja organizacije kroz sposobnost ekspeditivnog prilagođavanja i suprotstavljanja neprekidnom nizu izazova putem brzo donetih odluka za rešavanje problema i preuzimanje kontrole nad novonastalom situacijom. Praktično, to kreiranje i održavanje unutrašnjeg okruženja u kome zaposleni, samo ako su valjano koordinirani, mogu da se uključe u postizanje ciljeva organizacije. Rukovođenje u stabilnim uslovima je daleko jednostavnije. Međutim, rukovođenje u situacijama kada postoje nepredviđene i dramatične okolnosti i kada je potrebno menjati ponašanje zaposlenih, predstavlja najkritičniju oblast u procesu organizacije, pa i samog rukovođenja.

Diskontinuelne promene moraju biti planirane. Promena se pojavljuje kada agenti promene namerno i svesno kreću da uspostavljaju stanja i okolnosti koje se razlikuju od postojećih i kada to izvršavaju kroz niz akcija i intervencija u saradnji sa drugim članovima organizacije. Jedan od izazovnih zadataka u tom procesu je otkrivanje i savladavanje otpora promeni. Proces upravljanja promenama karakterišu različiti otpori koji mogu biti individualne, grupne i organizacione prirode. Otkrivanje uzroka otpora i njegovo prevladavanje je vrlo osetljiv zadatak koji traži značajno angažovanje i veštine agenata promena.

Povećana osetljivost i ranjivost, koliko pojedinaca toliko i same organizacije u periodu promena, a naročito diskontinuelnih, rađa i mnogo snažniju potrebu za komunikacijom, kao i zahtev za njenim intenziviranjem, širenjem i kvalitativnim obogaćenjem na informativnom (kognitivnom) i emocionalnom planu, što direktno utiče i na motivaciono-voljnu dimenziju. To će postati jasnije ako veoma sažeto kažemo šta komunikacija predstavlja za čoveka, kao individuu i kao udruženje ljudi, to jest koje mesto ima u njihovoj životnoj realnosti i praksi. Komunikacija je imperativni, nezaobilazni faktor svake životne prakse, jer je ona način na koji ljudsko biće uopšte postoji. Sama čovekova egzistencija je komunikacija. Komunikacija, dakle, nije samo jedna od karakteristika ljudskog bića koja bi ga odvajala od drugih bića, nego je to sama supstanca čoveka, ono što ljudsko biće čini ljudskim bićem. A to znači da nema ničega u ljudskom svetu što nije rezultat ovog bitnog i supstancijalnog određenja čoveka [Simeunović, 2005].

Komunikacija, kao međuljudsko opštenje, zasniva se na tri filozofske pretpostavke: sa ontološke tačke gledišta čovek predstavlja nedovršeno biće kome je neophodan drugi da bi uopšte ostvario svoju ljudskost i ličnost. Sa gnoseološke tačke, čovek ne može bez drugih da ostvari znanje i dosegne istinu, dok aksiološka pretpostavka govori o tome da se kroz komunikaciju ostvaruju vrednosti. Sa psihološke tačke gledišta, komunikacija izvire iz i zadovoljava kognitivne, emocionalne i društvene potrebe. Iz toga sledi i da je sržno

područje svakog upravljanja komunikacija, čija je suština uspostavljanje relacija i ambijenta koji obezbeđuju što bolji horizontalni i vertikalni protok informacija, to jest što uspješniji prenos, prijem i obradu informacija i feedbacka na svim nivoima i u svim smerovima. Naime, ni najbolje osmišljena i uobličena poruka ne nalazi put do recipijenta u atmosferi napetosti, nepoverenja, velike nesigurnosti i konflikata. S druge strane, jasne, tačne, nedvosmislene i konzistentne informacije jačaju poverenje, poštovanje i samopoštovanje, ublažavaju konfuziju, dezorijentisanost, nesporazume, a time i „zarazu“ anksioznošću pogubnu za organizaciju i njen projekat promene.

Ukratko, u vremenima krize i svake promene značaj komunikacije se potencira. I naročito je bitno da komunikacija bude efektivna i efikasna. U situacijama diskontinuelne promene važnost komunikacije dostiže maksimum. Za zaposlene koji su informisani, postoji manja verovatnoća da budu nezadovoljni ili da učestvuju u glasinama i spekulacijama – obično negativnim – prouzrokovanim nedostatkom pravih informacija, lošim i neslužbenim informacijama.

Interna komunikacija je komunikacija koja se odvija između zaposlenih u organizaciji. Ukoliko je dobra interna komunikacija predstavlja odraz uspešne politike i dobrih međuljudskih odnosa. Istovremeno je to i jedan od uslova dobrog funkcionisanja i stalnog razvitka organizacije. Kao krajnji cilj je dostizanje, zadržavanje i unapređenje komparativnih prednosti organizacija i njihovih tržišnih pozicija. Ostvarivanje ovih ciljeva u turbulentnim uslovima moguće je samo ako su svi zaposleni maksimalno uključeni, a menadžment spreman da preuzme ključnu odgovornost. Može se, bez preterivanja, reći da adekvatna i odgovorna interna komunikacija, naročito u kriznim periodima može da bude stvar života i smrti, to jest opstanka ili propasti organizacije.

U radu ćemo pokazati šta je relevantno za organizacije u diskontinuelnoj promeni i da je za uspešnu komunikaciju veoma značajan izbor odgovarajućih komunikacionih kanala. Detaljnije, u ovom radu ističu se pitanja koja su od važnosti za sve aktere u smislu razvoja svesti o značaju

komunikacija za ekonomske rezultate poslovanja, preciznom i razumljivom definisanju poslovne misije, određivanju vizije i strategije organizacije, ali i stalnom unapređenju motivacionih faktora.

DISKONTINUELNE PROMENE

Diskontinuelne promene zahtevaju sistemsko mišljenje, sakupljanje podataka o okruženju i deljenje kroz organizaciju, analizu realnog vremena i odlučivanje, učenje o celini organizacije, stvaranje paralelne strukture koja projektuje i sprovodi promenu, učešće velikog broja članova organizacije i jasnu ulogu konsultanata [Weick, Quinn, 1999].

Za diskontinuelne promene neophodni su lideri koji će pokrenuti promenu. Prema [Konig i saradnici, 2012] prisustvo šampiona snažno utiče na sposobnost organizacija da odgovaraju na promene u okruženju, odnosno nedostatak šampiona vodi inerciji i održavanju status quo. Šampioni su obično mladi, pasionirani i harizmatični menadžeri koji su već imali mogućnost da postignu iskustvo u radu sa važnim strateškim pitanjima [Beath, 1991]. Nadler govori o glavnom izvršnom rukovodiocu koji mora demonstrirati određene karakteristike 'herojskog' ili 'mitskog' lidera za razliku od onih menadžera koji jednostavno podržavaju nepromenjeno stanje [Nadler, 1998].



Primarni pokretači su neophodni, ali nastavak rada na diskontinuelnoj promeni zahteva veći broj agenata promene što se spušta niz organizacionu hijerarhiju. Cummings (1998) govori o deljenom liderstvu kroz organizaciju. Po ovom autoru glavni menadžment je odgovoran za pokretanje promene, izbor modela, unajmljivanje konsultanta, davanje odgovora na pretnje okruženja i sl. Ostale uloge imaju lideri na različitim nivoima u organizaciji. Prepoznavanje potrebe za deljenjem liderstva u promeni i formiranjem posebne paralelne strukture radi sprovođenja promene omogućilo je da se znatno poveća obim diskontinuelne promene, kako u pogledu broja komponenti koje se menjaju, tako i u veličini promene svake komponente koja se menja iz jednog stanja u drugo.

U toku diskontinuelne promene potrebe za komunikacijom masovno rastu. Svakodnevno poslovanje mora biti u stanju da se neometano odvija, dok u isto vreme sveobuhvatna i radikalna promena treba da bude uspešno pripremljena i implementirana. Ovi procesi moraju biti dobro koordinisani i pažljivo usklađeni. Ovo je moguće samo ako svako uključen zna precizno šta treba da se dešava, kada i zašto. Prema [Doppler, Lautterburg, 2001] kompetentna komunikacija postaje jedan od odlučujućih faktora za uspeh promene.

U praksi komunikacija predstavlja veliki problem u većini organizacija tokom diskontinuelne promene. Suviše često dolazi do podbačaja u komunikaciji i emitovanje nedoslednih poruka. Gomile informacija se puštaju u tokove rutinske komunikacije, gde je velika mogućnost da se razvodnjavaju, iskrivljuju, gube ili zaboravljaju. Ono što dopire do ciljnih grupa ('meta') može se znatno razlikovati od izvornih poruka.

Lewis (2000) je vodila studiju da obezbedi empirijsku evidenciju o problemima u komunikaciji koji se pojavljuju u toku implementacije planirane promene i kako ih organizacije rešavaju. Ona nalazi da su implementatori promene, u svakoj organizaciji koju je istraživala, jasno uočili da praksa komunikacije predstavlja veoma značajan i izazovan aspekt promene. U nekim slučajevima nedostatak planiranja i organizovanja implementacije promene se pojavio kao problem koji je doprineo da zaposleni nemaju jasnu sliku o programskim ciljevima i šta treba da ostvare. U drugim slučajevima, ekstenzivno inicijalno planiranje je postojalo, međutim malo je bilo urađeno na tome da zaposleni shvate viziju promene i vrednosti. U svim tim slučajevima neuspesi u komunikaciji doprineli su neuspehu celog programa promene.

Sam zadatak koji vodi ka razumevanju i opredeljenju za novi pravac, po svojoj prirodi nikada nije lak. Članovi leaderskog tima moraju da nađu odgovore na mnoge probleme i pitanja koja se odnose na viziju i strategije, a to podrazumeva vreme i mnogo komunikacije. Ovo znači posvećivanje pažnje ne samo racionalnim već i emotivnim pitanjima: napuštanje dosadašnjeg stanja i zone udobnosti, suočavanje sa neizvesnošću budućnosti i bolom.

Kotter (1996) ističe da članovi leaderskog tima se često ponašaju kao da su svi u organizaciji u potpunosti shvatili i prihvatili novi pravac kada ga oni jednom uspostave. Prema ovom autoru ukoliko se širenje vizije i strategije kroz komunikaciju u toku tri meseca svodi na govor u trajanju od 30 min, sastanak u trajanju od jednog sata, članak u internom listu i interni cirkular (što iznosi 13.400 reči i brojki) to znači da u odnosu na ukupnu količinu informacija koja je usmerena ka zaposlenom u ovom periodu (koja uobičajeno iznosi 2.300.000 reči i brojki) informacije o promeni obuhvataju svega 0,58% od ukupnog 'tržišta' komunikacija. Leaderski tim za promenu, svakako, neće mnogo postići ukoliko komuni-

kaciji posveti toliko malo pažnje. S druge strane nemoguće je da hiljade zaposlenih prođu istu aktivnost kroz koju je prošao liderski tim. U tom slučaju veličina zadatka obeshrabruje ljude i komunikacija postaje veoma složena i skupa.

EFEKTIVNA INTERNA KOMUNIKACIJA U VREME PROMENE

Informacije iz mikro i makro okruženja pomažu ispunjavanju ciljeva kompanija. Na osnovu toga se determinišu strategije organizacija [Holá, 2012]. U kontekstu diskontinuelne promene potrebno je naći odgovarajuće puteve kako bi komunikacija bila jednostavnija i unutar prihvatljivog budžeta, ali još uvek efektivna. Dva pitanja na tom putu kojima istraživači koji se bave menadžmentom promene pridaju veliki značaj odnose se na: (1) prepoznavanje inhibitora efektivne komunikacije i (2) kreiranje strategija za efektivnu komunikaciju.

Goetsch i Richburg (2005) navode da oni koji šalju poruke moraju da razumeju da ukoliko se oslanjaju samo na logičke aspekte promene njihove poruke neće izazvati reakcije meta koje očekuju. Zabrinutost, strah, konfuzija i ljutnja su neki od osnovnih pokretača emocionalnih reakcija. Pošiljaoci poruka moraju razumeti da neodgovarajući rečnik, nedostatak ili prekomerno korišćenje mašte, kanali komunikacije koje primaoci ne preferiraju ili svakodnevni pritisci sa kojima su ljudi suočeni su važni faktori koji otežavaju komunikaciju. Nedostatak poverenja u pošiljaoca poruke i kredibilitet pošiljaoca igraju glavne uloge u određivanju kako ljudi primaju poruke. Na efektivnost komunikacije utiče i to kakvi se odgovori daju na pitanja koja tište i interesuju članove organizacije. Komunikacija relevantnih informacija olakšava integrisanje individualnih i organizacionih ciljeva, utoliko što zaposleni konstatuju da se organizacija trudi da im pomogne da postignu svoje ciljeve i ostavlja im slobodu da biraju načine na koji će to uraditi. Razmena informacija predstavlja tada istovremeno znak poverenja i način da se radu zaposlenih da vizibilitet, odnosno da im se oda priznanje [Milivojević, 2009].

U literaturi [Larkin, Larkin, 1996] se ističe važnost individualnog uticaja promene. Zaposleni na svim nivoima tipično žele da znaju šta promena znači za njih, i oni nastoje da dobiju više informacija o uticaju promene. Pošto diskontinuelna promena utiče na članove organizacije na više načina, oni treba da razumeju različite aspekte promene da bi bili sposobni da razumeju njen uticaj. Ovo ističe važnost specifično ciljane komunikacije za različite ciljne grupe (mete) u promeni [Lewis, 2001].

Sa druge strane, Ilić (2005) ističe da je funkcionisanje interne komunikacije jedna od najbrže rastućih poslovnih disciplina i prema tome, najmanje zrela. Odgovarajuće strategije treba da uklone ili umanje uticaj činilaca koji koče komunikaciju i omoguće efektivnu komunikaciju. Prvi korak ka izgradnji efektivne komunikacione strategije (i plana komunikacije) je sagledavanje nameravanih efekata komunikacije. Što je jasnija definicija komunikacionih ciljeva, viša je verovatnoća uspeha [Blakstad, Cooper, 1995].

Za dizajniranje efektivne strategije i plana komunikacije potrebno je voditi računa o generalnim principima efektivne komunikacije. Saglasno Wagner (2006) znanje o recipientima je preduslov za efektivnu komunikaciju. Ovo znači da specifična komunikacija treba da bude skrojena saglasno različitim ciljnim grupama. Drugi važan princip je usklađivanje komunikacionih aktivnosti situacionim faktorima generalno i stadijumima procesa promene, partikularno [Doppler, Lauterburg, 2002]. Uobičajeno je u praksi da komunikacija treba da počne sa generalnim informacijama o promeni i da intenzitet komunikacije



treba da raste kroz diskusiju i izveštaje o konkretnim pitanjima. Treći važan princip odnosi se na redovan proces kontrole i evaluaciju, što predstavlja još jedan preduslov za efektivnu komunikaciju promene. Sledeći principi uključuju dijalog između implementatora promene i recipijenta (mete), verodostojnost informacija, osiguranje konzistentnosti da bi recipijenti tačno razumeli promenu i ono što je veoma važno i zadaje probleme u praksi, količinu informacija koji recipijenti treba da prime.

Neke od strategija koje preporučuju različiti autori [Greenberg, Baron 2005; Doppler, Lauterberg 2001; Kotter, 1996] odnose se na: (1) vođenje računa o ljudskim emocijama, (2) korišćenje jednostavnog jezika radi izbegavanja konfuzije, (3) korišćenje metafora, analogija i primera, (4) prilagođavanje poruke različitim ciljnim grupama, (5) upotrebu različitih formalnih kanala komunikacije, (6) korišćenje neformalnih kanala komunikacije, (7) često ponavljanje iste poruke, (8) potvrđivanje izgovorenih reči svojim delima, (9) aktivno slušanje, odgovaranje na pitanja i objašnjavanje, (10) građenje kredibiliteta i poverenja.

Izbor strategije za komunikaciju je polazna osnova za građenje obuhvatnog plana komunikacije koji treba da podrži napor promene. Korišćenjem plana komunikacije se specifičiji komunikacioni zahtevi, koordinišu različiti komunikacioni naponi i prati napredak. Razvoj komunikacionog plana sastoji se od:

- Pripreme,
- Definisanja ko su učesnici (ciljne grupe) u komunikaciji,
- Analize zašto treba da se komunicira sa tim učesnicima,
- Opisivanja šta će biti komunicirano,
- Definisanja načina na koje će se obavljati komunikacija,
- Određivanja za koje vreme će se obavljati komunikacija,
- Razvoja poruke,
- Tumačenja poruke za svaku ciljnu grupu i
- Ispitivanja poruke.

Efektivnost komunikacije može biti ocenjena putem brojnih formalnih i neformalnih mehanizama (putem anketa, intervjuva, elektronskih oglasnih tabli, elektronske pošte i dr.).

Komunikacioni kanali

Jedan od najvažnijih elemenata uspešne komunikacije je izbor odgovarajućih komunikacionih kanala koji će biti korišćeni u procesu komunikacije. Da bi se postiglo stalno obožavanje informacija, potrebno je koristiti različite komunikacione kanale istovremeno. Laske i Luxem(2003) predlažu sledeće:

- *Informacioni događaji (velike grupe)*. Informacioni događaji označavaju prenošenje informacija većim grupama zaposlenim. Pošto predstavljaju direktan informacioni tok od medijatora ka zaposlenima, i omogućuju interaktivno učešće, odgovore na pitanja i diskusiju, ovi događaji mogu biti veoma dobar način da se zaposleni upoznaju sa promenama. Kako ovakvi događaji treba da budu organizovani u svim divizijama i na svim lokacijama velike organizacije mogu naći teškim da ih realizuju za sve zaposlene. Jedno od rešenja je povećanje veličine grupa, što je opravdano ukoliko je cilj informisati zaposlene o najvažnijim promenama.
-

- *Publikacije i pošta.* Grupa za komunikaciju, putem internih informativnih kanala (vesti kompanije, cirkularna pisma, elektronska pošta putem intraneta i dr.) treba još u ranom stadijumu da periodično izveštava o statusu programa ili projekta promene. Pored ove široke i uniformne komunikacije za celu kompaniju, posebna pažnja se može obratiti na obezbeđenje informacija o specifičnim situacijama u regionalnim i funkcionalnim oblastima. Učešće zaposlenih ne mora da bude pasivno, oni treba da daju povratnu vezu kroz odgovore putem elektronske pošte, popunjavanje upitnika, pisma grupi koja uređuje publikacije i dr.

Jedna od komponenti unutrašnjeg projektnog marketinga može da bude kreacija jednostavnog i prepoznatljivog znaka (logo). Logo treba da bude dodan svim informacijama o programu/projektu u jasno vidljivom formatu da bi olakšao neposrednu asocijaciju. Takođe mogu se osmisliti krilatice ili slogani, laki za pamćenje, koji će podržati pozitivan osnovni stav ka promeni.

- *Multimedijalna prezentacija projektnog izlaza.* Brojni mediji su raspoloživi da oglase rezultate napretka programa unutar cele kompanije. U tom pogledu može da se osmisli multimedijalna prezentacija na računaru ili da se koristi u kombinaciji sa video trakama, posterima, plakatima i drugim sredstvima. Ovo omogućuje da se konstantno vizuelizuje cilj projekta. Najbolje sredstvo za širenje računarskih prezentacija je intranet kompanije.

Svakako, komunikacioni kanali se mogu širiti uključujući druge formalne kao i neformalne kanale. Organizacije mogu koristiti [Doppler i Lauterburg, 2001; Wagner, 2006] multiplikatore tj. ljude koji imaju zadatak da informišu druge zaposlene o promeni, grupne sastanke, biltene i postere, individualnu konverzaciju, forume zaposlenih, radionice, proslave ostvarenja ranih uspeha gde se mogu javno pohvaljivati i nagrađivati najbolji radnici, mreže zaposlenih sa zajedničkim interesima i mnoge druge.

Bitno je naglasiti i značaj neformalne komunikacije. Neformalna komunikacija mora da bude pažljivo razmatrana pošto utiče na efekte formalnih komunikacionih aktivnosti. Crampton i saradnici (1998) ističu da recipijenti mogu primiti 70% sadržaja informacija kroz neformalne mreže. Saglasno Gloveru (2001) formalne komunikacione aktivnosti su dopunjene i u nekim slučajevima uzurpirane od strane neformalnih aktivnosti i nezvaničnih izvora novosti. Iako neformalni kanali u principu treba da ostanu spontani, Galbraith i saradnici (2002) pišu i da oni mogu biti osnaženi dajući im se odgovarajuća podrška: prostor, oprema, određujući koordinator i dr. Kompanije su zaključile da su neformalni kanali veoma pogodni za razmenu informacija, širenje iskustva i znanja i stoga ih ne prepuštaju slučaju.

Navedene kanale komunikacije kompanija mora pažljivo da procenjuje kako bi odabrala one kojima najbolje mogu da se prenesu odgovarajuće poruke ciljnim grupama (metama), unutar budžeta dodeljenog za komunikaciju.

Ključni komunikacioni kanal je *struktura menadžmenta* koja omogućuje *direktan kontakt* menadžera na nekom nivou u hijerarhiji sa menadžerima nižeg nivoa koji mu podnose izveštaj. Svaki nivo menadžmenta je odgovoran da promena bude komunicirana i prihvaćena na nivou ispod njega i tako redom. Tako se prenose detalji promene sve do radnika na njihovim radnim mestima.



ULOGA MENADŽERA U KOMUNIKACIJI ZA VREME PROMENE

Menadžeri ne mogu da rade efektivno svoj deo posla bez razumevanja simultanih odnosa u celini. Poslovne organizacije funkcionišu kao celina, a celokupnost je funkcija stalne i efikasne komunikacije, poput krvotoka i centralnog nervnog sistema [Torrington et al, 2004]. Ukoliko je komunikacija otvorena i postoji koordinacija, onda je jasna i vizija budućnosti i kultura ponašanja će biti usmerena prema tržištu, odnosno kvalitetu [Malešević, 2001].

Jedan od primarnih ciljeva u gotovo svakoj organizaciji odnosi se na ulogu koju organizaciona celina za ljudske resurse ima u efektivnom menadžmentu. Centralnu ulogu postiže vođenjem promena u funkciji ljudskih resursa. Jednom rečju, menadžer ljudskih resursa mora da zna kako da upravlja promenama [Vukotić, 2009]. Menadžer ljudskih resursa treba da bude katalist za promene u organizaciji. To se postiže vođenjem promena i razvojem sposobnosti za rešavanjem problema putem komunikacije [Stone, 2002]. Ponekad se, zapošljavaju i specijalisti, koji su u funkciji agenata promena. Od menadžera promene se zahteva intelektualna sposobnost, odgovarajuće veštine, ali i emocionalna inteligencija [Đurišić-Bojanović, 2007].

Prema Laskeu i Luxemu (2003) svaki menadžer ima zadatak informisanja i obuke grupe menadžera koji su mu neposredno podređeni. Termin koji se koristi za širenje informacija o programu promene između menadžment nivoa je *umnožavanje (profileracija)*. Na ovaj način, svi bitni aspekti promene mogu biti lično predstavljeni svakom zaposlenom. Svrha poruke nije samo da informiše zaposlene, već i da menja načine na koji se oni ponašaju, misle i rade.

Još širi diskurs posmatranja je da upravljanje promenama zahteva od zaposlenih u organizaciji da usvoje nova znanja, prikupe više informacija, izađu na kraj s novim zadacima, poboljšaju svoje veštine, te često menjaju svoje radne navike, vrednosti i stavove. Ovo uključuje promene u ljudima – kod uprave i zaposlenih [Mihailović i saradnici, 2010].

Uspešni projekti promene su pokazali da radnici najbolje prihvataju promenu kada je direktni partner za kontakt njihov neposredni supervizor. Ovo je stoga što je interpersonalna komunikacija “licem u lice”, najefikasnija, i nezamenljiva, u kontekstu obeleženom promenama, dakle i tranzicionom neizvesnošću i potresima. To, međutim, zahteva da menadžeri prve linije i korespondentno srednji menadžeri moraju biti stavljeni u tu poziciju što je brže moguće, što znači da moraju dobiti odgovarajuće uloge u promeni i biti obučeni za te uloge. Nepripremljeni srednji menadžeri i menadžeri prve linije mogu iskriviti poruke i narušiti proces komunikacije čineći da komunikacija bude manje efektivna. Takođe, da bi bili sposobni da kompetentno odgovaraju na mnoga stručna i ljudska pitanja, pored obuke, menadžeri moraju biti podržani od strane menadžera viših nivoa što ide sve do liderskog tima.

Poruke koje šalje liderski tim za promenu na čelu sa generalnim direktorom su krucijalne zato što oni pokazuju svim stejkholderima da je vrh organizacije voljan, rešen i angažovan da sprovede tranziciju do kraja. Poruke od srednjih menadžera i menadžera prve linije su važne zato što zaposleni prvo gledaju njihovo ponašanje kada odlučuju kako da reaguju na inicijativu promene. Stoga članovi liderskog tima treba da na odgovarajućim kraćim sastancima lično kontaktiraju sa menadžerima nižih nivoa uključujući i supervizore. Na ovim sastancima oni mogu da daju menadžerima nižih nivoa pripremljene materijale, šta od njih

očekuju u toku promene, slušaju njihove brige i sugestije u vezi promene i odgovaraju na njihova pitanja.

Plan komunikacije se gradi pre početka tranzicije i on treba da obuhvati sva relevantna pitanja koja se odnose na proces komunikacije. Postojeća struktura menadžmenta treba da bude glavni kanal komunikacije a ostali kanali komunikacije treba da budu korišćeni u meri u kojoj se proceni da je to korisno i neophodno, ne prekoračujući budžet namenjen za komunikaciju. Po kreiranju plana promene, uključujući i plan komunikacije i izvršenim pripremama, generalni direktor prema planu objavljuje *zvaničan početak tranzicije* svim stakeholderima. Liderski tim treba da koordiniše sprovođenje komunikacionog plana i da prati da li se proces komunikacije odvija kako je planirano [Beckhard, Prichard, 1992]. Srednjem menadžmentu i menadžerima prve linije treba redovno da stižu ažurirani materijali u toku promene i oni treba da šalju izveštaje. Mehanizmi povratne veze treba da budu uspostavljeni, kako bi radnici, putem elektronske pošte i na druge načine, mogli da traže informacije, koje im njihovi menadžeri ne mogu obezbediti.

ZAKLJUČAK

Komunikacija je jedan od esencijalnih i kompleksnih zadataka liderskog tima, agenata promene i svih onih koji su zaduženi za komunikaciju, tokom čitave diskontinuelne promene, imajući u vidu da su najveći komunikacioni naponi u fazi tranzicije, odnosno implementacije promene. Za efektivnu komunikaciju neophodno je definisati strategiju i izgraditi plan komunikacije, što se čini pre početka tranzicije, pri čemu treba da se obuhvate sva relevantna pitanja koja se odnose na proces komunikacije uključujući definisanje ciljnih grupa, sadržaja komunikacije, načina na koji će se obavljati komunikacija i dr. Jedan od najvažnijih elemenata je izbor komunikacionih kanala. Postojeća struktura menadžmenta treba da bude glavni kanal komunikacije, a ostali kanali treba da budu korišćeni u onoj meri u kojoj se proceni da je to korisno i neophodno ne prekoračujući budžet namenjen komunikaciji. Počev od dobrog planiranja, preko pravilnog izbora strategije, kao i odluka o relevantnom komunikacionom kanalu stvaraju se neophodne pretpostavke za uspešnu komunikaciju. Svakako treba imati u vidu i aktere koji će realizovati čitav proces i njihovu međusobnu vezu i povratnu spregu u tom domenu. Uspostavljanjem balansa među relevantnim parametrima, ali i određivanjem prioriteta poteza postiže se efektivna komunikacija u toku diskontinuelne promene. To će dalje implicirati ključni cilj svake organizacije, koji predstavlja prilagođavanje promenama i opstanak na tržištu. U krajnjoj instanci, ukoliko je sve na pravi način realizovano, to može dovesti i do unapređenja i progressa u organizaciji. Dalje to može prouzrokovati ne samo opstanak, nego i komparativnu prednost u poređenju sa drugim organizacijama.

BIBLIOGRAFIJA

- Beath, C. M. (1991). "Supporting the information technology champion". *MIS Quarterly*, 15(3): 355-372.
- Beckhard, R., Prichard, W. (1992). *Changing the essence*. Jossey-Bass, San Francisco.
- Blakstad, M., Cooper, A. (1995). *The communicating organisation*. IPD, London.
- Crampton, S. M., Hodge J. W., Mishra, J. (1998). "The informal communication network: Factor influencing grapevine activity". *Public personal management*, 27(4): 569-584. 22 december.



- Cummings, T. G. (1998). "The role and limits of change leadership". *The leaders change handbook*. J. A. Cagner, G. M. Spreitzer, E. E. Lawler III eds. Jossey-Bass, San Francisco.
- Doppler, K., Lautterburg C. (2001). *Managing corporate change*. Springer Verlag. Berlin.
- Doppler, K., Lautterburg C. (2002). *Change management*. Springer Gabler. Wiesbaden.
- Đurišić-Bojanović, M., (2007) „Spremnost za promene: nove kompetencije za društvo znanja“. *Zbornik Instituta za pedagoška istraživanja*, 39(2): 211-224.
- Galbraith, J., Downey, D., Kates, A. (2002). *Designing dynamic organizations: A hands-on guide for leaders at all levels*. Amacom, New York.
- Glover, L. (2001). "Communication and consultation in a greenfield site company". *Personnel Review*. 30(3): 297-316.
- Goetsch, D. L., Richburg, J. R. (2005). *Effective change management*. Pearson education, New Jersey.
- Greenberg, J. F, Baron, R. A. (2005). *Ponašanje u organizacijama*. (prev.). Želnid, Beograd.
- Holá, J., (2012). "Internal communication in the small and medium sized enterprises". *E+M Ekonomie a Management* July 1, 32-45.
- Ilić B., (2005) „Interna komunikacija kao sastavni deo uspešne organizacije“, *Festival kvaliteta, 32. nacionalna konferencija o kvalitetu*, 19-21. maj, Kragujevac.
- Konig, A., Schulte, M., Enders, A. (2012). "Inertia in response to non-paradigmatic change: The case of meta-organizations". *Research Policy*, 41(8): 1325-1343.
- Kotter, J. (1996). *Vođenje promene* (prev.). Želnid, Beograd.
- Larkin, T. J., Larkin S. (1996). "Reaching and changing frontline employees". *Harvard Business Review*. May/June. 95-104.
- Laske, M., Luxem, R. (2003). "Process implementation – Process roll out". *Process management*. eds. J. Becker, M. Kugeler, M. Rosemann. Springer Verlag, Berlin.
- Lewis, L. K. (2000). "Communicating change: four cases of quality programs". *Journal of Business Communication*, 37(2): 128-155.
- Malešević, Đ. (2001). *Rukovođenje – teorija i praksa*. Fakultet organizacionih nauka, Beograd;
- Mihailović, B., Hamović, V., Cvijanović, D. (2010) „Upravljanje promenama u kriznom okruženju preduzeća“, *Škola biznisa*, Broj 4/2010, 62-75.
- Milivojević T., (2009) *Motivacija za rad – Teorije i strategije*. Filip Višnjić, Beograd.
- Nadler, D. (1998). "A success story: The case of Lucent technologies". *The leaders change handbook*. J. A. Cagner, G. M. Spreitzer, E. E. Lawler III eds. Jossey-Bass. San Francisco.
- Simeunović V. (2005). „Intersubjektivnost, dijalog, komunikacija“, *Arhe*, II, 4/2005, Sarajevo.
- Stone R., J. (2002). *Human resource management*, John Wiley & Sons. Australia, Melbourne.
- Torrington D., Hall L., Taylor S. (2004). *Menadžment ljudskih resursa*. Data status, Beograd.
- Vukotić S., (2009). *Menadžment ljudskih resursa – osnovne perspektive*, Univerzitet Union. Fakultet za preduzetnički biznis, Beograd.
- Wagner, E. (2006). *Effective communication during planned change: An evaluation from the recipient's perspective*. Oxford Brookes University, Oxford.
- Weick, K. E., Quinn, R. E. (1999). „Organizational change and development“, *Annual Reviews Psychol.*, 50:361-386.
- Zakić, N. (2002). *Izazovi okruženja i organizacione promene*. Zadužbina Andrejević, Beograd.

EFFECTIVE COMMUNICATION IN THE COURSE OF DISCONTINUOUS ORGANIZATIONAL CHANGE

Zakić Nebojša¹, Svetlana Vukotić², Tatjana Milivojević³

¹Associate Professor, PhD in Organisational Sciences, University „Union-Nikola Tesla“, Faculty of Entrepreneurial Business, Cara Dušana, 62-64, Belgrade, Serbia; email: nebojsa.z@fpb.edu.rs

²Associate Professor, PhD in Economics, University „Union-Nikola Tesla“, Faculty of Entrepreneurial Business, Cara Dušana, 62-64, Belgrade, Serbia;

³Assistant Professor, PhD in Philosophy, Megatrend University, Faculty of Culture and Media, Goce Delčeva, 8, Novi Beograd, Serbia

Summary: *In the course of discontinuous organizational change, the need for communication massively grows. Daily business operations have to be unhindered, while at the same time, the change should be successfully prepared and implemented. It is necessary for all employees to accept new direction and commit themselves to achieving the goals of the change. None of the major changes, especially not discontinuous, can be accomplished without effective communication. Adequate ways should be found so that the communication can be simpler and within the budget. An organization should recognize the inhibitors of effective communication and create communication strategy for changed conditions. The paper deals with the choice of strategy that should serve as a starting point for building a comprehensive communication plan that should support the effort of discontinuous organizational change. The choice of adequate communicational channels is essential for successful communication. The existing management structure is the inevitable channel of communication and other channels should be used to the extent it is deemed necessary and useful, not running out the budget allocated for communication. The size of communication task may discourage the change leaders and communication can really become very complex and expensive. In the course of transition, change leaders should control the realisation of communication plan and monitor whether the process of communication is carried out according to the plan. Also, the paper discusses the role of middle management and first line management, as well as their internal communication in the course of change. After the change is implemented, the effectiveness of communication can be assessed through a number of formal and informal mechanisms. The paper is structured in such a way that we deal with discontinuous changes in the first section. The key goal of every organization is adapting to all changes and surviving on the market. The next section of the paper is focused on effective internal communication in times of changes. Because the choice of appropriate communications channels is one of the key elements of successful communication, those channels have been thoroughly examined. Also the inclusion of stakeholders in the process is undoubtedly important. The role and contribution of managers to effective communication in times of discontinuous changes has been emphasized. If the communication is open and there is good and often coordination between all actors, the flow of information and its connection to new ideas and thoughts will help to overcome the change. Managing changes demands new knowledge and information from employees, it demands adjustment. This includes personnel changes, both in managers and employees. Interpersonal communication "face to face" in a change related context is most efficient and cannot be substituted. The results of the analysis, supported*



by a detailed overview of literature, indicate the importance of establishing effective communication practice in the course of discontinuous change.

Key words: *organisational change, discontinuous change, internal communication, effectiveness of communication, communication strategy*

JEL classification: *L29, D83, O30*



CIP – Каталогизacija у публикацији
Народна и универзитетска библиотека
Републике Српске, Бања Лука

316.776(082)

**МЕЂУНАРОДНИ научни скуп „Моћ комуникације 2013“ (2
; 2013 ; Београд)**

Zbornik radova / II Međunarodni naučni skup
„Moć komunikacije 2013“ ; Beograd, 30-31.5.2013 =
Proceedings / 2nd International Scientific
Conference on “Power of Communication 2013” ;
urednici Zorka Grandov, Marko Laketa, Sanel
Jakupović. - 1. izd. - Banja Luka : Panevropski
univerzitet Apeiron, 2013. - 414 str. : ilustr. ;
25 cm. - (Ekonomska biblioteka ; knj. 93)

Na nasl. str. : Visoka strukovna škola za
propagandu i odnose sa javnošću Elit college,
Beograd. – Radovi na srp. i engl. jeziku. -
Bibliografija uz svaki rad. – Rezime i na engl.
jeziku uz svaki rad.

ISBN 978-99955-91-19-9

COBISS.BH-ID 3724312

ISBN 978-9-9955911-9-9

