

ISBN 978-99976-34-06-1



# MOĆ KOMUNIKACIJE 2017 POWER OF COMMUNICATION 2017

**6. Međunarodni naučni skup  
Beograd  
26 maj, 2017.**

**6<sup>th</sup> International  
Scientific  
Conference**

VISOKA  
STRU KOVNA  
ŠKOLA  
TRŽIŠNIH  
KOMUNIKACIJA

# ZBORNİK RADOVA PROCEEDINGS

**PANEVROPSKI UNIVERZITET**

**APEIRON**  
**УПЕНЬОН**

za multidisciplinarnu i virtualnu studiju  
Pan-European University for Multidiscipline & Virtual Studies  
Banja Luka

VISOKA  
ŠTRUKOVNA  
ŠKOLA  
TRŽIŠNIH  
KOMUNIKACIJA

Beograd



PANEVROPSKI UNIVERZITET

APEIRON  
УЛЕНЬОН

za multidisciplinarno i virtualne studije  
Pan-European University for Multidiscipline & Virtual Studies  
Banja Luka

6 Međunarodni naučni skup "Moć komunikacije 2017"

VI Međunarodni naučni skup "MOĆ KOMUNIKACIJE 2017"  
6<sup>th</sup> International Scientific Conference on "POWER OF COMMUNICATION 2017"

# ZBORNİK RADOVA

## PROCEEDINGS

**UREDNICI:**

ZORKA Grandov

MARKO Laketa

SANEL Jakupović

Beograd, 26. 5. 2017.



## VI Međunarodni naučni skup "MOĆ KOMUNIKACIJE 2017"

### ZBORNİK RADOVA

#### Urednici:

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

#### Izdavač:

Panevropski univerzitet "APEIRON"  
Banja Luka, godina 2017.

#### Odgovorno lice izdavača:

DARKO Uremović

#### Glavni i odgovorni urednik izdavača:

Prof. dr ALEKSANDRA Vidović

#### Tehnički urednik:

SRETKO Bojić

#### EDICIJA:

Ekonomska biblioteka – Οἶκος νόμος knj. 120

ISBN 978-99976-34-06-1

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

## PROGRAMSKI ODBOR

**Predsednik:** Prof. dr **Zorka Grandov**, Univerzitet Privredna akademija, Novi Sad, Srbija

### DOMAĆI ČLANOVI:

#### I Srbija

- Prof. dr **Roca Božidar**, Ekonomski fakultet u Subotici, Univerzitet u Novom Sadu
- Prof. dr **Dušan Starčević**, FON, Univerzitet u Beogradu
- Prof. dr **Aleksandar Živković**, Ekonomski fakultet u Beogradu, Univerzitet u Beogradu
- Prof. dr **Marjana Vidas Bubanja**, Univerzitet Alfa, Beograd
- Prof. dr **Grubor Aleksandar**, Ekonomski fakultet u Subotici, Univerzitet u Novom Sadu
- Doc. dr **Željko Stanković**, Zavod za unap.obrazovanja i vaspitanja, Beograd
- Dr **Andela Mikić**, Beogradska poslovna škola-Visoka škola strukovnih studija, Beograd

### MEĐUNARODNI ČLANOVI:

#### II Austrija

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

#### III Bugarska

- Prof. dr **Milen Baltov**, prorektor, Burgas Free University – Burgas

#### IV Bosna i Hercegovina

- Prof. dr **Esad Jakupović**, rektor, Panevropski univerzitet Apeiron, Banja Luka
- Prof. dr **Gordana Radić**, Panevropski univerzitet Apeiron, Banja Luka
- Prof. dr **Mišo Kulić**, Univerzitet Istočno Sarajevo
- Mr **Branimir Grulović**, B LC College, Banja Luka
- Prof. dr **Rade Ratković**, Univerzitet Mediteran, Crna Gora

#### V Hrvatska

- Prof. dr **Heri Bezić**, dekan, Ekonomski fakultet, Sveučilište u Rijeci
- Prof. dr **Zoran Ivanović**, Sveučilište u Rijeci
- Doc. dr **Anica Hunjet**, Sveučilište Sjever, Varaždin
- Doc. dr **Željka Zavišić**, Visoka poslovna škola Zagreb
- Doc. dr **Vinko Morić**, Visoka škola Baltazar Adam Krčelić, Zaprrešić-Zagreb

#### VI Italia

- Prof. dr **Roberto Cavallaro**, Universita pro-deo Roma

#### VII Kina

- Prof. dr **Chen Feng**, podpredsednik, bejing jiaotong University Peking
- Prof. dr **Li Zhang**, prodekan Fakulteta za ekonomiju i menadžment, bejing Jiaotong University Peking

#### VIII Makedonija

- Prof. dr **Mirko Tripunski**, dekan, FON Univerzitet Skoplje

- Prof. dr **Temelko Risteski**, FON Univerzitet Skoplje
- Prof. dr **Jovanka Biljan**, Univerzitet SV Kliment Ohridski, Bitola
- Doc. dr **Aleksandar Trajkov**, Univerzitet SV Kliment Ohridski, Bitola
- Prof. dr **Evica Delova Jolevska**, American College, Skoplje
- Prof. dr **Dušan Nikolovski**, Privatna visokoobrazovna ustanova »G.R.DERZAVIN SVETI NIKOLE«

#### **IX Rusija**

- Prof. dr **Jurjev V.M.**, rektor Tambovski državni univerzitet
- Prof. dr **Maxim A.Pakhomov**, šef Katedere za informatiku i matematiku, Tambovski državni univerzitet
- Prof. dr **Darko Vuković**, Perm Natiaonal Research Politechnical University, Russian Federation

#### **X Slovenija**

- Prof. dr **Dušan Radonič**, Univerzitet u Mariboru
- Prof. dr **Ludvik Toplak**, Univerzitet Maribor
- Prof. dr **Marjan Blažič**, akademik, direktor Visoke škole za upravljanje i poslovanje, Novo Mesto

#### **XI Turska**

- Prof. dr **Kiymet Tunca Caliyurt**, Trakya University Edirne

#### **ORGANIZATORI I PARTNERI NAUČNOG SKUPA**

1. VISOKA STRUKOVNA ŠKOLA TRŽIŠNIH KOMUNIKACIJA BEOGRAD, glavni organizator (Srbija)
2. PANEVROPSKI UNIVERZITET APEIRON, FAKULTET POSLOVNE EKONOMIJE, Banja Luka, koorganizator (BiH)
3. EKONOMSKI FAKULTET U SUBOTICI, Univerzitet u Novom Sadu, partner (Srbija)
4. UNIVERSITY OF VIENA, partner (Austria)
5. UNIVERSITA PRO-DEO ROMA, partner (Italia)
6. VISOKA POSLOVNA ŠKOLA ZAGREB, partner (Hrvatska)
7. SVEUČILIŠTE SJEVER, VARAŽDIN, partner (Hrvatska)
8. SVEUČILIŠTE U RIJECI, EKONOMSKI FAKULTET, RIJEKA, partner (Hrvatska)
9. UNVERZA U MARIBORU, EKONOMSKO-POSLOVNA FAKULTETA, MARIBOR, partner (Slovenia)
10. FON UNIVERZITET SKOPLJE, EKONOMSKI FAKULTET, partner (Makedonija)
11. UNIVERZITET SV KLIMENT OHRIDSKI, BITOLA, partner (Makedonija)
12. BURGAS FREE UNIVERSITY-BURGAS, partner (Bugarska)
13. TRAKYA UNIVERSITY EDIRNE, partner (Turska)

#### **SLUŽBENI JEZICI SKUPA**

Službeni jezici naučnog skupa su srpski, jezici naroda BiH i engleski jezik.



## ORGANIZACIONI ODBOR

**Predsjednik:** Prof. dr **Marko Laketa**, direktor Visoke strukovne škole tržišnih komunikacija, Beograd

**Podpredsjednik:** Prof. dr **Sanel Jakupović**, dekan Fakulteta poslovne ekonomije, Panevropski univerzitet Apeiron, BiH

**Članovi** (Visoka strukovna škola tržišnih komunikacija Beograd, Srbija):

- Prof. dr **Dragan Kolev**
- Prof. dr **Maja Đokić**
- Doc. dr **Darko Tadić**
- Doc. dr **Luka Laketa**
- Doc. dr **Katarina Držajić**
- Mr **Nebojša Jehlička**
- Mr **Ivana Teodorović Stojanović**
- Mr **Vladan Pantović**
- Mr **Miloš Pantelić**
- Master **Biljana Panić**

**Članovi** (Panevropski univerzitet Apeiron, BiH):

- Doc. dr **Siniša Aleksić**
- **Darko Uremović**
- Prof. dr **Milanka Aleksić**
- Prof. dr **Aleksandra Vidović**
- Doc. dr **Jana Aleksić - Anđelić**
- Doc. dr **Nina Uremović**
- Doc. dr **Vanja Sredojević**
- Mr **Živana Kljajić**
- Mr **Siniša Kljajić**
- Mr **Siniša Tomić**
- **Ljubiša Tomić**
- **Sanja Šaula**
- **Miloš Pašić**
- **Momčilo Đukić**
- **Marijana Petković**
- **Radovan Vučenović**
- **Maja Dujaković**

**Tehnički sekretar konferencije:** Doc. dr **Vanja Sredojević**

**Web design konferencije:** Mr **Sinisa Kljajić**

**Tehnički urednik publikacija:** **Sretko Bojić**



## PROGRAM COMMITTEE

Dr **Zorka Grandov**, Professor, **chair of the program committee**, Business Academy of Novi Sad, Serbia

### NATIONAL MEMBERS:

#### (I) Serbia

- Dr **Roca Božidar**, Professor, Faculty of Economics in Subotica, University of Novi Sad
- Dr **Dušan Starčević**, Professor, FON, University of Belgrade
- Dr **Aleksandar Živković**, Professor, Faculty of Economics, University of Belgrade
- Dr **Marjana Vidas Bubanja**, Alfa University, Belgrade
- Dr **Grubor Aleksandar**, Faculty of Economics in Subotica, University of Novi Sad
- Dr **Željko Stanković**, Assistant Professor, The Institute for the Advancement of Education
- Dr **Andela Mikić**, Belgrade Business School

### INTERNATIONAL MEMBERS:

#### (II) Austria

- Dr **Wolfgang Berger**, Professor, University of Vienna

#### (III) Bulgaria

- Dr **Milen Baltov**, Professor, Vice-chancellor, Burgas Free University – Burgas

#### (IV) Bosnia and Herzegovina

- Dr **Esad Jakupovic**, Professor, Chancellor, Pan-European University Apeiron, Banja Luka
- Dr **Gordana Radic**, Professor, Pan-European University Apeiron, Banja Luka
- Dr **Mišo Kulic**, University of East Sarajevo
- Mr **Branimir Grulovic**, B LC College, Banja Luka
- Dr **Rade Ratkovic**, University Mediterranean, Montenegro

#### (V) Croatia

- Dr **Heri Bezić**, Professor, dean, Faculty of Economics, University of Rijeka
- Dr **Zoran Ivanovic**, Professor, University of Rijeka
- Dr **Anica Hunjet**, Assistant Professor, University Sjever, Varaždin
- Dr **Željka Zavišić**, Assistant Professor, Business College, Zagreb
- Dr **Vinko Moric**, Assistant Professor, College Baltazar Adam Krcelic, Zaprešić-Zagreb

#### (VI) Italy

- Dr **Roberto Cavallaro**, Professor, Università pro-deo Roma

#### (VII) China

- Dr **Chen Feng**, Professor, vice-chairman, Beijing Jiaotong University Peking

- Dr **Li Zhang**, Professor, Vice-dean, Faculty of Economics and Management, Beijing Jiaotong University Peking

#### (VIII) Macedonia

- Dr **Mirko Tripunoski**, Professor, dean, FON University Skoplje
- Dr **Temelko Risteski**, Professor, FON University Skoplje
- Dr **Jovanka Biljan**, Professor, University St. Clement of Ohrid, Bitola
- Dr **Aleksandar Trajkov**, Assistant Professor, University St. Clement of Ohrid, Bitola
- Dr **Evica Delova Jolevska**, Professor, American College, Skopje
- Dr **Dušan Nikolovski**, Professor, Private institution of higher education »G.R.DERZAVIN SVETI NIKOLE«

#### (IX) Russia

- Dr **Jurjev V.M.**, Professor, Chancellor, Tambovsky State University
- Dr **Maxim A.Pakhomov**, Professor, Head of the Department for Mathematics and Computer Science, Tambovsky State University
- Dr **Darko Vukovic**, Professor, Perm National Research Polytechnical University, Russian Federation

#### (X) Slovenia

- Dr **Dušan Radonic**, Professor, University of Maribor
- Dr **Ludvik Toplak**, Professor, University of Maribor
- Dr **Marjan Blažic**, Professor, academician, dean of College for Business and Management, Novo Mesto

#### (XI) Turkey

- Dr **Kiymet Tunca Caliyurt**, Professor, Trakya University Edirne

#### ORGANIZERS AND PARTNERS OF THE SCIENTIFIC CONFERENCE

1. COLLEGE FOR PROFESSIONAL STUDIES IN MARKETING COMMUNICATIONS, BELGRADE, main organizer (Serbia)
2. PAN-EUROPEAN UNIVERSITY „APEIRON“, BANJA LUKA, Faculty of Business Economics, co-organizer (BiH)
3. FACULTY OF ECONOMICS IN SUBOTICA, University of Novi Sad, partner (Serbia)
4. UNIVERSITY OF VIENNA, partner (Austria)
5. UNIVERSITA PRO-DEO ROMA, partner (Italy)
6. BUSINESS COLLEGE IN ZAGREB, partner (Croatia)
7. UNIVERSITY SJEVER, VARAŽDIN, partner (Croatia)
8. UNIVERSITY OF RIJEKA, FACULTY OF ECONOMICS, RIJEKA, partner (Croatia)
9. UNIVERSITY OF MARIBOR, FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS, MARIBOR, partner (Slovenia)
10. FON UNIVERSITY SKOPJE, FACULTY OF ECONOMICS, partner (Macedonia)
11. UNIVERSITY ST. CLEMENT OF OHRID, BITOLA, partner (Macedonia)
12. BURGAS FREE UNIVERSITY-BURGAS, partner (Bulgaria)
13. TRAKYA UNIVERSITY EDIRNE, partner (Turkey)

#### OFFICIAL CONFERENCE LANGUAGES

The official conference languages are English, Serbian and languages of the peoples and nationalities of Bosnia and Herzegovina.





## ORGANIZING COMMITTEE

**Chairman: Dr Marko Laketa**, Professor, dean of College for Professional Studies in Marketing Communications, Belgrade

**Vice-chairman: Dr Sanel Jakupovic**, Professor, dean of Faculty of Business Economics, Pan-European University Apeiron, B&H

**Members** (College for Professional Studies in Marketing Communications, Belgrade, Serbia):

- Dr **Dragan Kolev**, Associate Professor
- Dr **Maja Đokic**, Associate Professor
- Dr **Darko Tadic**, Assistant Professor
- Dr **Luka Laketa**, Assistant Professor
- Dr **Katarina Držajić**, Assistant Professor
- MSc **Nebojša Jehlička**
- MSc **Ivana Teodorović Stojanović**
- MSc **Vladan Pantović**
- MSc **Miloš Pantelić**
- MSc **Biljana Panić**

**Members** (Pan-European University Apeiron, B&H):

- Dr **Siniša Aleksić**, Assistant Professor
- **Darko Uremović**
- Dr **Milanka Aleksić**, Associate Professor
- Dr **Aleksandra Vidović**, Associate Professor
- Dr **Jana Aleksić – Anđelić**, Assistant Professor
- Dr **Nina Uremović**, Assistant Professor
- Dr **Vanja Sredojević**, Assistant Professor
- MSc **Živana Kljajić**
- MSc **Siniša Kljajić**
- MSc **Siniša Tomić**
- **Ljubiša Tomic**
- **Sanja Šaula**
- **Miloš Pašić**
- **Momcilo Đukić**
- **Marijana Petković**
- **Radovan Vucenović**
- **Maja Dujaković**

**Technical secretary: Vanja Sredojević**, Assistant Professor

**Web designer: MSc Sinisa Kljajić**

**Technical editor of publications: Sretko Bojić**



## PREDGOVOR

### VI Međunarodni naučni skup o razvoju tržišnih komunikacija MOĆ KOMUNIKACIJE 2017 / POWER OF COMMUNICATION 2017

Tema:

### POLITIČKA KOMUNIKACIJA, JAVNO MNJENJE: NOVI IZAZOVI

26-27. maj 2017 – Beograd

#### CILJ KONFERENCIJE

Cilj konferencije je okupljanje akademske zajednice, ljudi iz prakse, kao i drugih relevantnih učesnika u funkciji sveobuhvatnog razmatranja i prezentovanja rezultata istraživanja i rada u ključnim aspektima razvoja svih vidova komunikacija.

Sledom navedenog, naučni skup POWERCOMM 2017 će pokušati da determiniše i obuhvati i moguće komunikacijske modele u poslovnoj i političkoj praksi, s ciljem sinhronizacije političkih gledišta sa opštom društvenom klimom a sve u cilju povećanja stope privrednog razvoja u našoj zemlji, zemljama Jugoistočne Evrope i čitavog regiona.

#### OKVIRNE TEMATSKE OBLASTI

##### I POLITIKA I KOMUNIKACIJA

- Istorijat političke komunikacije
- Politička komunikologija kao savremena nauka
- Modeli političkog komuniciranja
- Psihološki aspekti političkog komuniciranja
- Masovna politička komunikacija i masovni mediji

##### II POLITIČKA KOMUNIKACIJA U PRAKSI

- Kontrola medija i politička komunikacija
- Izborne kampanje i politička komunikacija
- Političke poruke/slogani u izbornoj kampanji
- Strategija političkih izbornih kampanja
- Subliminalne poruke u političkoj kampanji

##### III POLITIKA, KOMUNIKACIJA I JAVNO MNJENJE

- Segmentacija birača i politička komunikacija
- Istraživanje političkog javnog mnjenja
- Kreiranje percepcije u političkoj komunikaciji
- Političko nasilje i politička komunikacija

- Savremeni kulturni kontekst i politička komunikacija

#### **IV ODNOSI SA JAVNOŠĆU I POLITIČKA KOMUNIKACIJA**

- Menadžment političkih događaja
- Javni nastup u političkoj komunikaciji
- Persuazija i politička komunikacija
- Imidž u političkom marketingu
- Institucija portparola i politička komunikacija

#### **V POLITIČKA KOMUNIKACIJA U 21.VEKU – NOVI IZAZOVI**

- Komercijalizacija medija i politička komunikacija
- Digitalizacija, kompjuterizacija medija i politička komunikacija
- Politički odnosi s javnošću
- Globalizacija i politička komunikacija
- Politička elita i politička komunikacija

#### **VI KOMUNIKACIJSKE VEŠTINE U PRAKSI**

- Odnosi sa javnošću i digitalno doba
- Oglašavanje i reklamna industrija
- Neverbalna komunikacija u medijskoj sferi
- Tehnika ubeđivanja: veštine prezentacije i javnog nastupa
- Oglašavanje, tržište i marketing komunikacija na društvenim mežama

#### **ORGANIZATORI NAUČNOG SKUPA**

1. **VISOKA STRUKOVNA ŠKOLA TRŽIŠNIH KOMUNIKACIJA**, Beograd, glavni organizator (Srbija)

2. **PANEVROPSKI UNIVERZITET APEIRON, FAKULTET POSLOVNE EKONOMIJE**, Banja Luka, koorganizator (BiH)

#### **PUBLIKACIJA RADOVA**

Zbornik konferencije će uključiti sledeće: Knjigu svih **recenziranih i prihvaćenih radova** na CD-u (sa ISBN brojem).

U Beogradu, maj 2017. godine

Predsednik programskog odbora  
Prof. dr Zorka Grandov  
Predsednik organizacionog odbora  
Prof. dr Marko Laketa  
Kopredsednik organizacionog odbora  
Prof. dr Sanel Jakupović

## SADRŽAJ:

<b>EUROPEAN UNION'S RESPONSE TO HATE SPEECH: RECENT DEVELOPMENTS.....</b>	<b>13</b>
<i>Aleksandar Chavleski</i> ОДГОВОР НА ЕВРОПСКАТА УНИЈА КОН ГОВОРОТ НА ОМПАЗА: СКОРЕШНИ РАЗВОЈ	
<b>KOMERCIJALIZACIJA MEDIJA U KRIZNIM SITUACIJAMA ZA PREDUZEĆE .....</b>	<b>30</b>
<i>Aleksandra Broćeta, Aleksandra Vidović</i> COMMERCIALIZATION OF MEDIA IN CRISIS FOR COMPANY	
<b>OGLAŠAVANJE NA DRUŠTVENIM MREŽAMA I NJIHOV UTICAJ NA TINEJDŽERE U FUNKCIJI DONOŠENJA ODLUKE O KUPOVINI .....</b>	<b>40</b>
<i>Aleksandra Vidović</i> ADVERTISING ON SOCIAL NETWORKS AND THEIR IMPACT ON WORK TEENAGERS PURCHASING DECISION	
<b>MUZIKA U KOMUNIKACIJI I NJEN UTICAJ NA CILJNI AUDITORIJUM - SA OSVRTOM NA POLITIČKE I EKONOMSKE IMPLIKACIJE.....</b>	<b>50</b>
<i>Andela Mikić</i> MUSIC IN COMMUNICATION AND ITS IMPACT ON TARGET AUDIENCE - WITH REFERENCE TO POLITICAL AND ECONOMIC IMPLICATIONS	
<b>PROPAGANDA I POLITIČKA KOMUNIKACIJA: ISTORIJA SAVEZNIŠTVA .....</b>	<b>60</b>
<i>Darko Tadić</i> PROPAGANDA AND POLITICAL COMMUNICATION – HISTORY OF ALLIANCE	
<b>MERENJE EFIKASNOSTI OGLAŠAVANJA POMOĆU NEUROMARKETINGA .....</b>	<b>79</b>
<i>Dragan Kolev, Luka Laketa, Jugoslav Aničić</i> MEASURING THE EFFICIENCY OF ADVERTISING USING NEUROMARKETING	
<b>SPINOVANJE KAO SIMULAKRUM POLITIČKE KOMUNIKACIJE.....</b>	<b>100</b>
<i>Dragan Kolev, Nebojša Jehlička</i> Spinning as a simulacrum of political communication	
<b>LINGVISTIČKE ODLIKE POLITIČKOG GOVORA .....</b>	<b>123</b>
<i>Držajić Katarina</i> LINGUISTIC FEATURES OF POLITICAL SPEECH	
<b>KOMUNIKACIJA U FUNKCIJI POSLOVNOG USPEHA .....</b>	<b>132</b>
<i>Luka Laketa, Marko Laketa, Dragan Kolev</i> ZNAČAJ POSLOVNE KOMUNIKACIJE COMMUNICATION IN THE FUNCTION OF BUSINESS SUCCESS	
<b>MANAGING INFORMATION SYSTEMS – A NEW OPPORTUNITY FOR COMMUNICATION POLICY .....</b>	<b>145</b>
<i>Maja Tripunoska, Slavica Tripunoska, Vlera Ferati – Mustafi</i>	
<b>POSITIONING COMMUNICATIONS AS A GLOBAL PHENOMENON – ARE NEEDS AND DESIRES DECISIVE .....</b>	<b>155</b>
<i>Mirko Tripunoski, Lazar Arsovski, Borche Sibinovski</i>	

<b>POSLOVNE KOMUNIKACIJE I INFORMACIONO RATOVANJE U SAVREMENOM GLOBALNOM AMBIJENTU .....</b>	<b>163</b>
<i>Slobodan Nešković, Meri Nešković</i>	
BUSINESS COMMUNICATIONS AND INFORMATION WARFARE IN THE CONTEMPORARY GLOBAL ENVIRONMENT	
<b>MARKETING KOMUNIKACIJA NA DRUŠTVENIM MREŽAMA .....</b>	<b>177</b>
<i>Svetlana Vukotić, Tatjana Milivojević, Nataša Simić</i>	
MARKETING COMMUNICATIONS ON SOCIAL NETWORKS	
<b>KOMUNIKACIJA SA ORGANIMA DRŽAVNE VLASTI U FUNKCIJI OSTVARIVANJA SUVERENITETA GRAĐANA U REPUBLICI MAKEDONIJI .....</b>	<b>196</b>
<i>Temelko Risteski, Vesna Sijić</i>	
COMMUNICATION WITH THE ORGANS OF STATE GOVERNMENT IN FUNCTION OF THE EXERCISING OF CITIZENS SOVEREIGNTY IN THE REPUBLIC OF MACEDONIA	
<b>MANIFESTACIJE I UTICAJ NOVIH MEDIJA .....</b>	<b>215</b>
<i>Vanče Bojkov, Nikolaj Palašev, Darjan Bojkov</i>	
MANIFESTATION AND IMPACT OF MODERN MEDIA	



## EUROPEAN UNION'S RESPONSE TO HATE SPEECH: RECENT DEVELOPMENTS

Aleksandar Chavleski

Associate Professor, Faculty of Law, FON University, Bul. Kiro Gligorov 5, Skopje, Macedonia.

**Abstract:** *The recent outburst of right – wing populism across European Union, the Brexit, the danger of other European countries to follow the British example from one side, and the propaganda of extremist Muslim organizations, including the terrorist attacks in several major European cities prompted the EU institutions to take decisive steps in fighting hate speech in the public discourse, particularly the political one. The first steps to fight hate crime and hate speech were taken in the 1990s, but these were mostly political in nature. The most important legally binding act is the Framework Decision combating Racism and Xenophobia (2008), which requires Member States to criminalize hate speech. Recently, the European Commission called for more vigorous implementation of this Decision. The European Commissioner Vera Jourova called the Member States firmly and immediately to prosecute racist hatred, and expressed dissatisfaction that the Holocaust denial is a criminal act in only 13 EU Member States.*

*But the issue of sanctioning the hate speech is controversial, since it immediately impinges upon the freedom of expression. There is no metric according to which a distinction can be made between "hate speech" from the one hand, and "permissible criticism" on the other. Why the denial of Holocaust is a criminal act, but the denial of the Armenian genocide is not? Although there are historical justifications for sanctioning the hate speech, particularly in some Member States, the issue raises important questions and produces mixed, even awkward results. That's why, legitimate questions arise as to whether the new legal framework will amount to extreme form of censorship, without the normal accountability, transparency and legal safeguards pertinent to proper legal proceedings. Also, what will be the credibility of EU to argue for freedom of speech in countries where the censorship is the norm? The aim of this particular article will be to offer insight on these new developments regarding the regulation of hate speech in EU and its possible legal and political ramifications.*

**Key words:** *hate speech, freedom of speech, European Union*

**JEL:** *K33, K38*

## INTRODUCTION

The legal response of EU institutions to hate speech and hate crime is a more recent trend. It is a historical truth particularly on the European continent, that hate speech, particularly state-sponsored hate speech can lead to major political destabilization and even armed conflicts. So, the legal ramifications can range from more or less benign infringement of the legal order, that can be resolved in a civil or criminal case, up to most serious criminal acts against the international law and humanity like genocide, forced dislocation of whole groups etc. In different EU Member States there were huge differences regarding the sanctioning of the hate speech, and its relation to the freedom of expression. Also, a significant difference in approach to freedom of expression and ban of hate crime exists between USA and European countries, as will be shown below.

Germany has very strict laws sanctioning hate speech, particularly towards the Jewish community and has been intolerant to different Neo-Nazi, Communist and Muslim propaganda. Similarly, France implements very strict anti-hate speech legislation, and is the only EU Member State that criminalizes both the Holocaust denial and the denial of the Armenian genocide. Recently, Denmark followed suit, and similar steps were announced in Britain by the now former PM David Cameron. The proposed measures in UK would give the police powers to apply for a court order to limit the “harmful activities” of certain extremist individuals. Here risks of public disorder, a risk of harassment, alarm or distress or creating a “threat to the functioning of democracy” are included. The Conservative Government wants to stop not only the spread or incitement to hatred on the grounds of gender, race or religion but also all persons or entities whose aim is the “overthrowing democracy” (Wintour, 2015). Moreover, Cameron announced additional measures like: 1) new powers to tackle cult leaders and those spreading extremist messages; 2) Extra powers for Ofcom in tackling foreign channels which promote messages of hate; 3) Encourage universities to denounce speeches by Islamist extremists and 4) Avoid social housing where people living there are only from one ethnic background (Wilkinson, 2015).

On the other hand, with this trend of sanctioning hate speech on national and EU level, there is a tendency of declining the freedom to speech in most of the EU Member States. For instance, the 2017 Freedom of the Press Report by the Reporters without Frontiers indicates that there is a “noticeable problem” in Italy, Croatia, Hungary, Poland and Greece, while in Bulgaria the situation with the freedom of press is “difficult” (Reports without Borders, 2017). In the same time, from 2015 to 2017 World Press Freedom Index, Germany has fallen from 11,47 to 14,97 (from place 11 to place 16), France from 21,15 to 22,24 (38th to 39th place), United Kingdom from 20 to 22,26 (30th to 40<sup>th</sup> place), Austria from 10,85 to 13,47 (7th to 11th place), Ireland from 11,20 to 14,08 (11th to 14th place), Estonia from 11,19 to 13,55 (10th to 12th place), Czech Republic from 11, 62 to 16, 91 (13th to 23rd place),

Lithuania from 18,80 to 21,37 (31st to 36th), Hungary from 27,44 to 29,01 (65th to 71st), Croatia from 26,12 to 29,59 (58<sup>th</sup> to 74th place), and Bulgaria from 32,91 to 35,01, (106th to 109th) (Reporters without Borders, 2015&2017). The difficulty to find the right balance between the ban to hate speech and the freedom to speech and expression and the need to avoid one form of intolerance with another will have central place in this article.

## LEGAL FRAMEWORK

The first EU measures aiming to combat racism and xenophobia were adopted in the 1990s, as a result of an increasing awareness of the challenges posed by racist and xenophobic behaviors. Following a Resolution of the European Parliament in 1995 that required the EU to take action in this field, the Council adopted a Joint Action in 1996 that encouraged measures to combat racism and xenophobia in the EU. The Tampere Council in 1999 and the European Parliament in 2000 called for further action in this field. In the Hague Programme, the Council reaffirmed its commitment towards combating racism, anti-Semitism and xenophobia. Article 21(1) of the Charter of Fundamental Rights of the European Union which states that ‘Any discrimination based on any ground such as sex, race, colour, ethnic or social origin, genetic features, language, religion or belief, political or any other opinion, membership of a national minority, property, birth, disability, age or sexual orientation shall be prohibited’. The rights to freedom of expression and freedom of thought, conscience and religion, as enshrined in Articles 10 and 9 of the ECHR respectively, are also protected through Articles 11 and 10 of the Charter of Fundamental Rights of the European Union.

In 2008, the Council adopted Framework Decision 2008/913/JHA on combating certain forms and expressions of racism and xenophobia by means of criminal law (CFD) and subsequently repealed Joint Action 96/443/JHA. The CFD provides for the approximation of laws and regulations of the Member States on certain offences involving xenophobia and racism.

These include:

- a) public incitement to violence or hatred directed against a group of persons or a member of such group defined by race, colour, religion, descent or national or ethnic origin. Public dissemination or distribution of tracts, pictures or other materials containing expressions of racism and xenophobia (Article 1(1)(a)).
- b) Public condoning, denying or grossly trivializing crimes of genocide, crimes against humanity and war crimes as defined in the Statute of the International Criminal Court (Articles 6, 7 and 8) and crimes defined in Article 6 of the Charter of the International Military Tribunal, when the conduct is carried out in a manner likely to incite violence or hatred against such a group of a member of such a group.



c) necessity to consider racist and xenophobic motivation as an aggravating circumstance or to ensure that courts take such motivations into account in the determination of penalties (Article 4).

Beside the Framework Decision, there is a plethora of other basic and complementary EU legal acts that are directed toward thwarting the hate speech. For instance, the key obligation of the Audiovisual Media Services Directive requires Member States to ensure that audiovisual media services provided under their jurisdiction do not contain any incitement to hatred based on race, sex, religion or nationality (Article 6). Moreover, Member States are obliged to ensure that audiovisual commercial communications provided by media service providers under their jurisdiction do not, *inter alia*, prejudice respect for human dignity; or include or promote any discrimination based on sex, racial or ethnic origin, nationality, religion or belief, disability, a gender or sexual orientation (Article 9).

On May 25 2016, the European Commission adopted a proposal for amending the AVMS Directive. *Inter alia*, the goal is to eliminate the harmful content and hate speech stored on video-sharing platforms that have given rise to concern for a long time. That is why, in order to protect minors from harmful content and all citizens from content containing incitement to violence or hatred, the amended Directive to set new adequate rules (European Commission, 2016a). This is particularly important since it is estimated that one of three users of Internet in EU is a child and that in comparison with 2010 (when the AVSMD was enacted) the children between 11 and 16 now are 20 % more likely to be exposed to hate speech online with devastating consequences (Ungureanu, 2017).

On the other hand, the Electronic Commerce Directive allows the Member States to derogate from the Directive's main objective to ensure free movement of information society services for reasons, *inter alia*, of 'public policy, in particular the prevention, investigation, detection and prosecution of criminal offences, including the protection of minors and *the fight against any incitement to hatred on grounds of race, sex, religion or nationality, and violations of human dignity concerning individual persons*' (Article 3(4)(a)(i)).

The Victims' Support Directive prescribes that "in the context of the individual assessment, particular attention shall be paid to ... victims of hate crime" (European Parliament and Council, 2012: Art.22 (3)).

The Racial Equality Directive aims "...to lay down a framework for combating discrimination on the grounds of racial or ethnic origin, with a view to putting into effect in the Member States the principle of equal treatment" (Council, 2000a:Art.1). The Member States are obliged to ensure that "judicial and/or administrative procedures, including where they deem it appropriate conciliation procedures, for the enforcement of obligations under this Directive are available to all persons who consider themselves wronged by failure to apply the principle of equal

treatment to them, even after the relationship in which the discrimination is alleged to have occurred has ended.” Also, Member States should enact adequate measures for protection of individuals from any adverse treatment or adverse consequence as a consequence of their complaint or instituting proceedings in order to enforce the principle of equal treatment. Bodies for the promotion of equal treatment of all persons without discrimination on the grounds of racial or ethnic origin should be established at national level, whose competences *at least* should include: 1) providing independent assistance to victims of discrimination in pursuing their complaints about discrimination; 2) conducting independent surveys concerning discrimination and 3) publishing independent reports and making recommendations on any issue relating to such discrimination.

Additionally, Employment Equality Directive is intended to create “equal treatment in employment and occupation prohibiting discrimination on grounds of religion or belief, disability, age or sexual orientation as regards employment and occupation (Council of EU, 2000b). At the same time, the Equal Treatment Directives prohibits discrimination on the ground of sex in employment and in access to goods and services (combating discrimination based on sex in access to and supply of goods and services, with a view to putting into effect in the Member States the principle of equal treatment between men and women) (Council of EU, 2004).

A proposal for a new Equality Directive (the „Multi-Ground Beyond Employment Directive”) was put forward by the Commission in 2008 and is currently under discussion. The aim is to combat discrimination on the grounds of religion or belief, disability, age, or sexual orientation, with a view to putting into effect in the Member States the principle of equal treatment other than in the field of employment and occupation (European Commission: 2008). If adopted it will be applicable to sectors like social protection, social security, healthcare, social advantages, education, goods and services and housing.

In the final plenary session for 2016, the European Parliament adopted amendments to the Rules of Procedure in order to tackle hate speech more effectively. Now, the President may decide to interrupt the live broadcasting of the sitting in the case of defamatory, racist or xenophobic language or behaviour by a Member. Also, he may decide to delete from the audiovisual record of the proceedings those parts of a speech by a Member that contain defamatory, racist or xenophobic language. These rights also can be exercised by the chairmen of committees, bodies and delegations of EP (European Parliament, 2017: Art.165 (5), (6) and (7)).

But, the Rule 165 does not define what constitutes defamatory, racist or xenophobic language, so would leave it to the whim of the President (Agenda Europe: 2017).

The introduction of the new rules was triggered by specter of populism looming over a critical election year in Europe and the rising popularity of anti-immigrant candidates like Geert Wilders in the Netherlands or far-right Marine Le Pen in

France (who promised to lead France out of the EU, following the Brexit). The maximum fine for offenders will be around 9 000 euros (Cooke, 2017).

According to a technical note (according to Associated Press) the procedure consists of manually cutting off the video feed, stopping transmission on in-house TV monitors and interrupting the satellite link to halt broadcast to the outside world. During the blackout a videotape in four languages would be kept running. It is also technically possible to introduce a safe-guard time delay so broadcasts appear a few seconds later, so they could be interrupted before offending material is transmitted.

Beside this, the EU finances projects aimed *inter alia* at fighting hate speech and hate crime. The Europe for Citizens Programme 2014-2020, is directed to support projects raising awareness of European values. For the period 2016-20 the focus *inter alia* is on solidarity in time of crisis and particularly on combating stigmatisation of "immigrants" and building counter narratives to foster intercultural dialogue and mutual understanding. Current developments in some Member States trigger xenophobia, intolerance and discriminations. As a consequence infringements of the fundamental rights of minorities can arise, new boundaries can be erected, and enacting legislations contrary to the very foundations of the European Union (Education, Audiovisual and Culture Executive Agency: 2016).

Moreover, the Rights, Equality and Citizenship Programme 2014-2020 furthers a development of an area where equality and the rights of persons, as enshrined in the Treaty, the Charter and international human rights conventions, are promoted and protected. In 2015, it supported projects focusing on preventing and combating anti-Semitism and anti-Muslim hatred and intolerance, as well as projects promoting the development of tools and practices to prevent, monitor and combat online hate speech. Also, it promotes non-discrimination, and combats racism, xenophobia, homophobia and other forms of intolerance (European Commission: 2013).<sup>1</sup>

Particularly in 2017, the focus of DG Justice and Consumers will be the worrying increase of hate crime and hate speech. The projects will be directed at preventing and combating racism, xenophobia and other forms of intolerance. Close cooperation will be established on combating Anti-Semitism and Anti-Muslim hatred as well as with the new High Level Group on combating racism, xenophobia and other forms of intolerance, with special efforts in the field of countering online hate speech (implementation of the Code of Conduct on countering illegal hate speech online). Under this Programme, funding will be provided for civil society organisations combatting racism, xenophobia and other forms of intolerance (European Commission: 2016b).<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> [http://ec.europa.eu/justice/grants1/programmes-2014-2020/rec/index\\_en.htm](http://ec.europa.eu/justice/grants1/programmes-2014-2020/rec/index_en.htm).

<sup>2</sup> [http://ec.europa.eu/justice/grants1/programmes-2014-2020/files/rec\\_2017\\_annex\\_en.pdf](http://ec.europa.eu/justice/grants1/programmes-2014-2020/files/rec_2017_annex_en.pdf), (accessed 12.04.2017).

In the era of Internet, social media, Facebook and Twitter, the national laws on freedom of speech of one state spill across national lines and legal cultures of speech regulation of other states and/or societies. For instance, in the early 1980s, the Canadian government tried to revoke Holocaust denier Ernst Zundel's right to send mail after pamphlets of his wound up in West Germany (Barret, 1985). Today, Google, YouTube, and Facebook have to decide whether to make offensive videos like the "Innocence of Muslims" available to viewers in Muslim countries. Ultimately, in the latter case Youtube blocked the access to the video for the viewers in Egypt, Lybia, Jordan, Saudi Arabia, India, Indonesia, Singapore and Malaysia (Pellet, 2012). More recently, in Sweden, an artist was imprisoned for six months for his exhibition of "racist and offensive" posters in a museum. But the same posters were absolutely freely exhibited in Denmark with no legal ramifications. The question arises whether for instance Facebook should remove all content that may amount to Holocaust denial, or only when such content was uploaded in Germany or France? Should an internet meme based on the "offensive" Swedish posters be guided by Danish or Swedish standards?

*New York Times* writer Sengupta says:

“[h]ate speech is a pliable notion and there will be arguments about whether it covers speech that is

likely to lead to violence (think Rwanda) or demean a group (think Holocaust denial), just as there

will be calls for absolute free expression.” (Sengupta, 2012).

American exceptionalism helps us see the diversity of legal institutions and cultures that have developed across the world. It supplies explanations that can defuse otherwise contentious moments. For instance, if Americans supported an Egyptian-born producer's right to release an offensive, anti-Muslim video, they also accepted—among other things—the right of neo-Nazis to march through Skokie, Illinois, a Chicago suburb with a high percentage of Holocaust survivors. On this view, Americans take a tolerant approach to offensive speech, an approach that is not right or wrong—it is just different (Kahn, 2013).

Addressing the problem and the threat of terrorism and radicalisation, and prompted by the terrorist attack in Brussels on 22 March 2016, the EU decided to intensify its work on fighting hate speech. As part of its security agenda for the period 2015-2020, the Commission presented a Communication, where the countering terrorist propaganda and hate speech online is listed among seven specific areas where cooperation at EU level could effectively support Member States in preventing and countering radicalisation. The posting of videos of successful attacks, the torture and execution of victims, and dissemination of messages supporting and further encouraging terrorist attacks and acts of violence through sophisticated encrypted channels provides radical recruiters more opportunities to interact with people who

are not reachable by conventional means. That's why tackling the extremism requires action against the dissemination of hate speech and extremist or terrorist material on the Internet (European Commission, 2016b). As hate speech on video-sharing platforms has increasingly given rise to concern, in its proposal to revise the Directive (European Commission, 2016a), the Commission aims to ensure that video-sharing platforms be required to take appropriate measures to protect citizens from incitement to violence or hatred. Such measures include for example reporting and flagging.

This development was following the case-law of the CJEU. Namely, Advocate General Yves Bot concluded in *Mesopotamia Broadcast A/S METV (C-244/10)*, *Roj TV A/S (C-245/10)/Bundesrepublik Deutschland* (Joined Cases C-244/10 & C-245/10, CJEU, 2011: para:93):

Member states are to ensure that television broadcasts do not contain any incitement to

hatred on grounds of race, sex, religion or nationality, must be interpreted as also

prohibiting broadcasts which, in attempting to justify a group classify as a 'terrorist'

organisation by the European Union, may create reactions of animosity or rejection

between communities of different ethnic or cultural origin.

The IT Companies and the European Commission agreed a Code of conduct establishing *inter alia* the following public commitments:

1) The IT Companies to establish clear and effective processes to review notifications regarding illegal hate speech on their services and to remove or disable access to such content; 2) upon receipt of a valid removal notification, the IT Companies to review such requests against their rules and community guidelines and where necessary national laws transposing the Framework Decision 2008/913/JHA, with dedicated teams reviewing requests; 3) the majority of valid notifications to be reviewed in less than 24 hours and remove or disable access to such content, if necessary; 4) the IT Companies to educate and raise awareness with their users about the types of content, including via notification system; 5) all stakeholders to be acquainted with the procedures for submitting notices, with a view to improving the speed and effectiveness of communication between the Member State authorities and the IT Companies, in particular on notifications and on disabling access to or removal of illegal hate speech online; 6) promoting a system of notices and flagging of content that incites to violence and hateful conduct at scale by experts,

via partnerships with CSOs; 7) IT Companies to make information about "trusted reporters" available on their websites; 8) The IT Companies to intensify cooperation between themselves and other platforms and social media companies to enhance best practice sharing; 9) The IT Companies and the European Commission, *recognising the value of independent counter speech against hateful rhetoric and prejudice*, aim to continue their work in identifying and promoting independent counter-narratives, new ideas and initiatives and supporting educational programs that encourage critical thinking; 10) The European Commission in coordination with Member States to promote the adherence to the commitments set out in this Code of Conduct also to other relevant platforms and social media companies (European Commission, 2016c).

Also, some EU Member States have taken recently steps to vigorously eradicate hate speech. For instance, Denmark, which was a bastion of free speech recently adopted a Law that will criminalize "religious teaching" that "explicitly condones" certain crimes such as murder, violence, and even polygamy. Consequently, an imam or priest who explicitly approves the spanking of children or polygamy as part of his or her religious teaching would be tried for up to three years in prison sentence. But, in similar cases politician or ordinary citizen approving such practices would be free to do so. The Law also bars religious preachers who have expressed "anti-democratic" views from entering the country (Mchangama, 2016).

## JURISPRUDENCE OF THE CJEU ON HATE SPEECH

The most famous cases where ECJ addressed the issue of hate speech are Schmidberger and Strawberry. In *Eugen Schmidberger, Internationale Transporte und Planzüge v Austria (Case C-112/00 ECJ [2003])*, the right to free speech and association prevailed over the internal market provisions in the situation of a protest by environmentalists against trafficking in contaminated materials through the territory of Austria. The Court has underlined that

... since both the Community and its Member States are required to respect fundamental

rights, the protection of those rights is a legitimate interest which, in principle, justifies a restrict-

tion of the obligations imposed by Community law, *even under a fundamental freedom guaranteed*

*by the Treaty such as the free movement of goods.*

In *Commission of the European Communities v French Republic (Case C-265/95 ECJ [1997])*, the ECJ found a violation of the internal market provisions through

an abuse of the rights to free speech and association in the form of mass protests and blockages by French farmers against imported strawberries.

The difference lies in the nature of the proportionality test set by the Court between fundamental (human) rights and economic freedoms (free movement of goods).

The landmark judgment of the CJEU on the matter of hate speech is that in the *Feryn* case. The facts of the case were the following: the co-director of the Brussels firm 'Feryn', Mr. Pascal Feryn, gave a number of public statements to the effect that his undertaking was looking to recruit fitters but that it could not employ "immigrants" (in this case Morroicans). This was due to the fact that its customers were reluctant to allow access to their private residences/villas. The Centre for equal opportunities and opposition to racism, applied to the Belgian labour courts for a finding that the company Feryn promoted a discriminatory recruitment policy invoking the Racial Directive and the adequate Belgian clause transposing it. The Voorzitter van de arbeidsrechtbank te Brussel [President of the Labour Court, Brussels], dismissed the action. Appeal followed to the l'Arbeidshof te Brussel [Labour Court, Brussels], and then referral to the Court of Justice for a preliminary ruling concerning the terms 'discrimination', 'presumption of discrimination' and 'sanctions' within the meaning of Directive 2000/43/EC.

Advocate General Maduro stated that: 'contrary to conventional wisdom, words can hurt'. He suggests the directly discriminatory effect of the speech discouragement for a job application by immigrants:

By publically stating this intention not to hire persons of a certain racial or ethnic origin, the employer is, in fact, excluding those persons from the application process and from his workflow. He is not merely talking about discriminating, he is discriminating. He is not simply uttering words; he is performing a 'speech act'. The announcement that persons of a certain racial or ethnic origin are unwelcome as applicants for a job is thus itself a form of discrimination.

The Court stated that for discrimination to exist for the purposes of the Directive does not necessarily mean that there should be a concrete victim/complainant. Under the Directive, different associations (in the Member States) with a legitimate interest in ensuring enforcement of the rights guaranteed by it can bring legal or administrative proceedings without acting on behalf of a specific complainant or in the absence of an identifiable complainant.

The mere fact that certain employer declares publicly that it will not hire candidates of a certain ethnic or racial origin represents direct discrimination. Such statements will dissuade certain candidates from submitting their candidature. On the other hand, presumption of discrimination may be found to exist if it is based on facts

that can be associated with a discriminatory recruitment policy. The burden of proof will be on the part of the employer to show that it has not infringed the principle of equal treatment. This can be done by showing, for instance, that in practice actually does hire workers from different ethnic, racial or religious background.

## RECENT EXAMPLES OF HATE SPEECH

Marin Le Pen, the leader of Front National in France, faced criminal prosecution after she compared Muslim street prayers to the Nazi occupation. Four anti-racism and human rights groups brought a case against her before the court in Lyon on charges of “incitement to discrimination, violence or hatred towards a group of people on the basis of their religion. Namely, in 2010 at a party rally in Lyon, she referred to “street prayers” after reports of Muslims praying in public in three French cities, including Paris, because of the absence of mosques or lack of space in local prayer rooms. Interestingly, the French state prosecutor had suggested that judges should find Le Pen not guilty, because she exercised the freedom of expression. Le Pen had told the court she had not committed any offence and had been expressing “political ideas” as part of her role as a politician. She accused the government of using the judiciary to persecute her. Before the trial, the Muslim Council of France had said that Le Pen had been attacking their honour and taking liberties with history. It warned that this type of statement “fed the climate of Islamophobia which we live in at the moment”. Le Pen’s anti-immigration, anti-European party did not manage to win control of any regions in the final round of regional elections, but the party’s steady rise across France was confirmed as it recorded its best ever electoral score with 6.8m votes. Le Pen, whose presidential ambitions for 2017 were boosted by the score, said after the results: “Nothing can stop us now” (Chrisafis, 2015).

Other example are the public statements of the Dutch populist leader Geert de Wilders. In his documentary *Fitna* he offended the symbols of the Muslim believers. Dozens of organisations and individuals in the Netherlands wanted to bring charges against the politician, but the prosecutor decided that in this case there was not place for criminal charges. But the Amsterdam court found that there was a case of inciting hatred. The judges weighed Wilders' anti-Islam rhetoric against his right to free speech, and ruled overstepped the normal leeway granted to politicians.

The court ruled that Wilders had personally insulted Muslim believers by attacking the symbols of Islam. About *Fitna* the court said it was "one-sided, extremely generalizing rhetoric to radical effect, using relentless repetition and increasing intensity." Prosecution of Wilders is also in the public interest, the court ruled, because in a democratic legal system a clear line about hate speech in the public debate needs to be drawn (Isherwood, 2009).



Against the singer Bob Dylan a formal investigation was launched by the Paris's Main Court for "public injury" and "incitement to hatred" because he compared the Croats to Nazis and the Ku Klux Klan. But later, the French prosecutors dropped the preliminary charges against Dylan, and opted to charge the magazine "The Rolling Stones" that published the interview with the famous singer (Landauro and Bisserbe, 2014).

Another example of hate speech and hate crime is the murder of the British MP Jo Cox (who campaigned for Britain to stay in the EU) in Birstall in June 2016 by a Thomas Meir who shouted "Britain First" (the UK far-right part) several times before he stabbed and then shot her. In Meir's home the police found Nazi paraphernalia and far right literature bought from the National Alliance, an American neo-Nazi group (Strømmen, 2016).

The European Commission in February 2017 approved the suspension of transmission of the Russian TV station RTR Planeta in Lithuania. Namely, in November 2016, Lithuanian authorities accused RTR Planeta of incitement to hatred: on certain programs, threats of Russian military intervention were aimed particularly to the Baltic states. The television also aired threats of violence.

In 2015, Lithuania suspended RTR Planeta for several months, and in that case too the sanctions were approved by the European Commission. Also, RTR Planeta was banned for several months in Latvia, while in 2015 Moldova suspended Rossiya 24, which belongs to the same media group, and fined several other Russian language stations.

The suspended stations were accused of disseminating Russian propaganda and inciting hatred and violence. By circulating biased, distorted or false information, an attempt was made to manipulate public opinion and spark tensions between the Russophone community and other communities in the countries in question. Russians constitute about 26 percent of the Latvian population, 6 percent in Lithuania, and 10 percent in Moldova. The existence of these Russian or Russophone communities is used by Russia to justify its activities in Ukraine and Transnistria (Ferrari, 2017).

Although the suspension of media companies by authorities is unprecedented for the EU, which forcefully defends media pluralism, there are examples of such intervention: the suspension of Al Manar, a television station with ties to Hezbollah, by several EU countries; also, there was a case of repeated broadcasting by the satellite channel *Al Aqsa* under French jurisdiction of material inciting to anti-Semitic hatred. The European Commission identified the case and in order to eliminate incitement to hatred and protection of minors the French regulator ordered the Eutelsat to stop the retransmission of *Al Aqsa* TV resulting of cessation of its transmission across Europe. The EU Commissioner Vera Jourova concluded that there is an urgent need to react to illegal online hate speech, since terrorist

groups use social media as a tool to recruit and radicalize young people. Danny O'Brien, international director of Electronic Frontier Foundation (civil rights group), said that it does not address that different speech is considered illegal in different jurisdictions, nor how such voluntary agreements between the private sector and the state might be imitated or misused outside Europe (Mollina & Weise, 2016).

## CONCLUSION

Throughout European history, the legal regulation of hate speech has been extremely controversial. The examples vary from the Holocaust through to the direct incitement of ethnic violence via state sponsored hate speech in the civil wars in Bosnia and Croatia. The crucial issue is that hate speech laws should be proportionate in order to protect freedom of expression. It took seven years from proposal for EU – wide ban on hate speech to adoption of the key piece of legislation – the Framework Decision combating Racism and Xenophobia. It is evident from the wording that the trigger for its adoption was no so much the hate speech by the Islamic radicals, but more by far-right extremist groups and opponents of the immigration policy. Nonetheless, the positive side of the Framework Decision is that is eliminating the danger racist groups to move from one Member State to another in order to benefit from less stricter legislation in that particular state.

The problem is in finding the right balance between the traditionally acceptable “political speech” and legally unacceptable “hate speech”. The recent developments with the worsening of the index of the freedom of speech/press in most EU Member States as noted above, show that these issues need to be more debated and require more adequate solutions. These developments from one side can eliminate the hate speech, but from another can suppress the freedom of speech. Consequently, this can detriment the EU credibility to advocate freedom of speech internationally, particularly in countries like Turkey, Russia, China, North Korea where there is a (overt or covert) state censure on the flow of information.

The Code of Conduct signed between the European Commission and Microsoft, Youtube, Twitter and Google represents a huge step forward in fighting online hate speech, but its downside maybe a (pre-emptive) self – censure by these sites and suppression of the freedom of speech. The question still stands who will be the ultimate judge and according to what criterion certain speech can be banned as hate speech, and what will be the safeguards that this – self –arbitration by the named site will not amount in censorship. The Code of Conduct as well as the proposed internal procedures that the named sites should have established are not legally binding and do not provide any legal safeguards, remedies or shred of transparency in the decision-making process.

The EU legal framework directed at combating hate speech is probably the most advanced and comprehensive in the world. But certain shortcomings like the insufficient attention to the rights of the victims of hate speech and hate crime still need to be addressed in the future. The fact that there is not uniform internationally accepted definition what exactly the hate speech represents, although the term is very frequently used in different fora, is problematic. Another problem is the fact that on European level, two approaches exist: the first promoted by EU which is more rigid, and the second, advocated by the Council of Europe which is more liberal. For instance, in the *Perincek* case, the ECtHR has found that Switzerland's criminalization of the genocide denial represents a violation of Article 10 of the ECHR. Such restriction on the freedom of speech imposed by the Swiss law is disproportionate and does not fulfill the criteria of being necessary in a democratic society. But, the Swiss law restricting the freedom of speech (Art.10 ECHR) will be completely in line with the EU Framework Decision. So here, the EU Member States (which are Member States of the Council of Europe as well) are in difficult position: by criminalizing hate speech which is undeniably capable to incite violence are in line with the Framework Decision, but not in line with the jurisprudence of the ECtHR.

Nevertheless, given the dangers imposed by the modern hate speech, particularly the one spreading via Internet, that is capable to garner support for inflammable political views rapidly, at the time being EU legal framework seems to take modern, legitimate and justified stance towards this issue. Still, the deliberations on the safeguards for the freedom of speech need to continue.

## REFERENCES

- Agenda Europe, 2017. "European Parliament to censor hate speech in the chamber"  
<https://agendaueurope.wordpress.com/2017/02/27/eu-parliament-to-censor-hate-speech-in-the-chamber/> (accessed 12.04.2017).
- Barret, S., 1985. *Is God A Racist? The Right wing in Canada*, University of Toronto Press.
- Case C-265/95, *Commission of the European Communities v French Republic*, ECJ [1997].
- Case C-112/00 *Eugen Schmidberger, Internationale Transporte und Planzüge v Austria* ECJ [2003].
- Chrisafis, A., 2015. "Marine Le Pen not guilty of inciting religious hatred," *The Guardian*, December 15, 2015, retrieved from: <https://www.theguardian.com/world/2015/dec/15/marine-le-pen-not-guilty-inciting-religious-hatred-lyon-french-front-national> (accessed 12.04.2017).
- Cooke, L., 2017. "EU Parliament passes new rule allowing it to delete hate speech from record", retrieved from: <http://www.csmonitor.com/World/2017/0226/EU-parliament-passes-new-rule-allowing-it-to-delete-hate-speech-from-record> (accessed 12.04.2017).

- Council of EU, 2000. Directive 2000/43/EC of 29 June 2000 implementing the principle of equal treatment between persons irrespective of racial or ethnic origin, *OJ L 180*, Art.1.
- Council of EU, 2000b. Directive 2000/78/EC of 27 November 2000 establishing a general framework for equal treatment in employment and occupation, *OJ L 303*, 2.12.2000.
- Council of EU, 2004. Directive 2004/113/EC of 13 December 2004 implementing the principle of equal treatment between men and women in the access to and supply of goods and services, *OJ L 373*, 21.12.2004.
- European Commission, 2008. Proposal for a Council Directive on implementing the principle of equal treatment between persons irrespective of religion or belief, disability, age or sexual orientation {SEC(2008) 2180} {SEC(2008) 2181} /\* COM/2008/0426 final - CNS 2008/0140 \*/, available at: <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/en/TXT/?uri=CELEX%3A52008PC0426> (accessed 12.04.2017).
- European Commission, 2013. [http://ec.europa.eu/justice/grants1/programmes-2014-2020/rec/index\\_en.htm](http://ec.europa.eu/justice/grants1/programmes-2014-2020/rec/index_en.htm).
- European Commission, 2016a. Preamble, (point 26), Proposal for a Directive of the European Parliament and of the Council amending Directive 2010/13/EU on the coordination of certain provisions laid down by law, regulation or administrative action in Member States concerning the provision of audiovisual media services in view of changing market realities COM/2016/0287 final - 2016/0151 (COD).
- European Commission, 2016b. Communication from the Commission to the European Parliament, the Council, the European economic and Social Committee and the Committee of the Regions: supporting the prevention of radicalisation leading to violent extremism, COM(2016) 379 final, Brussels, 14.6.2016.
- European Commission, 2016c. Code of Conduct on Countering Illegal Hate Speech Online, retrieved from: [http://ec.europa.eu/justice/fundamental-rights/files/hate\\_speech\\_code\\_of\\_conduct\\_en.pdf](http://ec.europa.eu/justice/fundamental-rights/files/hate_speech_code_of_conduct_en.pdf)
- European Commission, 2017. [http://ec.europa.eu/justice/grants1/programmes-2014-2020/files/rec\\_2017\\_annex\\_en.pdf](http://ec.europa.eu/justice/grants1/programmes-2014-2020/files/rec_2017_annex_en.pdf), (accessed 12.04.2017).
- European Education, Audiovisual and Culture Executive Agency, 2016. [https://eacea.ec.europa.eu/sites/eacea-site/files/priorities\\_2016\\_en\\_full\\_text\\_en.pdf](https://eacea.ec.europa.eu/sites/eacea-site/files/priorities_2016_en_full_text_en.pdf) (accessed 12.04.2017)
- European Parliament and Council, 2012. Directive 2012/29/EU of the European Parliament and of the Council of 25 October 2012 establishing minimum standards on the rights, support and protection of victims of crime, and replacing Council Framework Decision 2001/220/JHA, *OJ L 315*.
- European Parliament, 2017. Rules of Procedure of the European Parliament, retrieved from: <http://www.europarl.europa.eu/sides/getLastRules.do?language=EN&reference=TOC#T2R1>.
- Ferrari, L., 2017. "Targeting Russian TV channels", <http://www.voxeurop.eu/en/2017/eu-and-hate-speech-5120797>, (accessed 5.04.2017).
- Isherwood, J., 2009. "Wilder Prosecuted for hate Speech", *Politiken*, 22 January, 2009, retrieved from: <http://politiken.dk/newsinenglish/art4782559/Wilders-prosecuted-for-hate-speech> (accessed 12.04.2017).

- Joined Cases C-244/10 & C-245/10, *Mesopotamia Broadcast A/S METV (C-244/10), Roj TV A/S (C-245/10)/Bundesrepublik Deutschland*.
- Landauro, I., Bisserbe, N. , 2014. "France Drops Hate Speech Case against Bob Dylan", *The Wall Street Journal*, April 15, 2014, retrieved from: <https://www.wsj.com/articles/france-drops-hate-speech-case-against-bob-dylan-1397592733> (accessed: 12.04.2017).
- Kahn, R., 2013. "Why do European ban Hate Speech? A debate between Karl Lowenstein and Robert Post", *Hofstra Law Review*, Vol.41, retrieved from "[http://www.hofstralawreview.org/wp-content/uploads/2013/09/BB.1.Kahn\\_final2\\_.pdf](http://www.hofstralawreview.org/wp-content/uploads/2013/09/BB.1.Kahn_final2_.pdf)", p. 548.
- Mchangama, J., 2016. "Europe 's Freedom of Speech Fail," retrieved from: [http:// foreignpolicy.com/ 2016/ 07/ 07/ europes-freedom-of-speech-fail/](http://foreignpolicy.com/2016/07/07/europes-freedom-of-speech-fail/)
- Mollina, B., Weise, E., 2016. "Tech Giants agree to EU Rules on online hate speech," [https://www.usatoday.com /story/tech/news/2016/05/31/tech-giants-agree-eu-rules-online-hate-speech/85181234/](https://www.usatoday.com/story/tech/news/2016/05/31/tech-giants-agree-eu-rules-online-hate-speech/85181234/), accessed 5.04.2017).
- Pellot, B., 2012. "Has the Innocence of Muslims ended the innocence of Youtube?," Free Speech Debate-Sept.26, 2012, <http://freespeechdebate.com/discuss/has-innocence-of-muslims-ended-the-innocence-of-youtube/> (accessed 12.04.2017).
- Reporters without Froniters, [https://rsf.org/sites/default/files/carte\\_2017\\_en\\_2\\_1.pdf](https://rsf.org/sites/default/files/carte_2017_en_2_1.pdf).
- Reporters without Frontiers, <https://rsf.org/en/ranking/2015> & <https://rsf.org/en/ranking/2017> .
- Sengupta, S., 2012. "Free Speech in the Age of Youtube", *New York Times*, Sept.22, 2012 (accessed 12.04.2017) <http://www.nytimes.com/2012/09/23/sunday-review/free-speech-in-the-age-of-youtube.html>.
- Strømme, Ø., 2016. "A well of hatred", retrieved from: <https://www.hate-speech.org/a-well-of-hatred/>, (accessed 12.04.2017).
- Ungureanu, T., 2017. "EU confronts hate speech", retrieved from: <http://www.eppgroup.eu/news/EU-confronts-hate-speech>, accessed, 12.04.2017).
- Wilkinson.,M., 2015, "David Cameron on extremism: Parents to get power to cancel children's passports", <http://www.telegraph.co.uk/news/uknews/terrorism-in-the-uk/11750513/david-cameron-plan-to-tackle-isil-extremism-live.html>. 20 Jul, 2015, (accessed: 12.04.2017)
- Wintour, P., 2015, "David Cameron's to unveil new limits on extremists' activities in Queen's Speech", [https:// www.theguardian.com/uk-news/2015/may/13/counter-terrorism-bill-extremism-disruption-orders-david-cameron](https://www.theguardian.com/uk-news/2015/may/13/counter-terrorism-bill-extremism-disruption-orders-david-cameron), (accessed 12.04.2017).

---

## ОДГОВОР НА ЕВРОПСКАТА УНИЈА КОН ГОВОРОТ НА ОМРАЗА: СКОРЕШНИ РАЗВОИ

Александар Чавлески

Ванредни професор, ФОН Универзитет, Бул. Киро Глигоров 5, Скопје, Македонија

**Апстракт:** *Скорешниот наплив на десничарски популизам ширум Европската унија, Брезит-от, опасноста други европски држави да го следат британскиот пример од една страна, и пропагандата на екстремистичките муслимански организации, вклучувајќи ги и терористичките напади во повеќе европски градови ги поттикна институциите на ЕУ да преземат решителни чекори во борбата против говорот на омраза во јавниот дискурс, особено политичкиот. Првите чекори за борба против криминалот од омраза и говорот на омраза беа преземени во 1990-те, но истите беа главно политички по природа. Најважен правно обрвзувачки акт е Рамковното решение за борба против расизмот и ксенофобијата (2008), кое бара државите – членки да го инкриминираат говорот на омраза. Неодамна, Европската комисија повика за поревносна имплементација на ова Решение. Европскиот комесар Вера Јурова ги повика државите-членки жестоко и промптно да ја гонат расната омраза, и изрази незадоволство што негирањето на Холокаустот е кривично дело во само 13 држави-членки на ЕУ.*

*Но, прашањето за санкционирањето на говорот на омраза е контроверзно, бидејќи веднаш ја загрозува слободата на говорот. Не постои единица мерка според која ќе може да се направи дистинкција меѓу „говорот на омраза“ од една страна и „дозволената критика“ од друга. Зошто негирањето на Холокаустот е кривично дело, а негирањето на геноцидот врз Ерменците не е? Иако постојат историски оправдувања за санкционирањето на говорот на омраза, особено во некои држави – членки на ЕУ, говорот на омраза поставува важни прашања и продуцира мешовити, дури и чудни резултати. Затоа, се појавуваат легитимни прашања во однос на тоа дали новата правна рамка ќе продуцира екстремна форма на цензура, без вообичаената одговорност, транспарентност и правни заштити својствени за редовните правни процедури. Исто така, кој ќе биде кредибилитетот на ЕУ да се залага за слобода на говорот во земји, каде цензурата е правило? Цел на овој труд е да понуди увид во овие нови развои во поглед на регулацијата на говорот на омраза во ЕУ и нивните можни правни и политички последици.*

**Клучни зборови:** *говор на омраза, слобода на говор, Европска унија*

**JEL:** K33, K38

## KOMERCIJALIZACIJA MEDIJA U KRIZNIM SITUACIJAMA ZA PREDUZEĆE

Aleksandra Broćeta<sup>1</sup>, Aleksandra Vidović<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Magistar ekonomije, Banja Luka, brocetaa@yahoo.com

<sup>2</sup>Prof. dr Panevropski univerzitet "Apeiron", Banja Luka, aleksandra.b.vidovic@apeiroedu.eu

**Apstrakt:** *S obzirom da je društvo otvorenije za svačiji glas prema tome i uloga medija postaje sve važnija. Glavne karakteristike masmedija jesu stalno nadmetanje što dovodi do brže komercijalizacije. Komercijalizacija medija se javlja usljed sve veće konkurentnosti među velikim transnacionalnim kompanijama, gdje dolazi do pojačanog interesa za razvoj informatike, tehnologije, telekomunikacija, dolazi do deregulacije medija, koncentracije medija kao i pojačanog ekonomskog interesa. Svaka komunikacija može da ima pozitivne i negativne posljedice, gdje upravo negativne posljedice dovode do kriznog komuniciranja. Komunikacija predstavlja veoma značajan dio poslovanja preduzeća što vrlo često može da predstavlja granicu između uspjeha i neuspjeha. Ključni momenat u komuniciranju predstavlja prenošenje informacija. S obzirom da postoje razne vrste krize, to zahtijeva i raznovrsnije pristupe, te je stoga posebna pažnja u radu posvećena kriznim situacijama u preduzeću. Prema tome rad se bavi pitanjima komunikacije u preduzeću u kriznim vremenima i kakvi su odnosi sa medijima u toku krize. Kriza je najčešće prouzrokovana sukobom različitih interesa, a njeno produbljivanje se ogleda u netolerantnosti i nerazumjevanju sukobljenih strana. Na globalnom nivou krizne situacije se premještaju kao na vrtešci. Dakle, uvijek je zahvaćen jedan region, preduzeće koji ekspresno proširuje krizu na obližnje regione ili preduzeća brzinom širenja virusa. Krizna komunikacija predstavlja komunikaciju između preduzeća i javnosti, kao i unutar samog preduzeća. Poruke tokom kriznog komuniciranja se uglavnom svode na eliminisanje krize odnosno smanjivanja samog dejstva krize na minimum. Preduzeća uglavnom primjenjuju razne načine komuniciranja, kreirajući i prenoseći posebnu i jasnu poruku, koja je namijenjena krajnjem potrošaču, te informacije najčešće dolaze putem jasno izgrađenog medijskog kanala. Iz čega proizilazi i osnovni cilj rada, koji se ogleda u tome kako komercijalizacija medija utiče na preduzeće zahvaćeno krizom.*

**Ključne riječi:** mediji, kriza, preduzeće

**Jel kod:** L26, M37

### UVOD

Komunikacija i kriza – logičan slijed događaja, zar ne? Temelj ljudskog kontakta zasniva se na komunikaciji. Koliko će komunikacija biti kvalitetna, razumljiva i

prijatna, zavisi od njenih aktera. Naravno da prvo pomislimo na komunikaciju sa samim sobom, koja često prouzrokuje i komunikaciju sa drugim osobama. Ako smo u konfliktu sa samim sobom, znači da smo ušli u stanje lične krize, koja se u komunikaciji sa okolinom pretvara na neki način u kolektivnu krizu. Često smo iznenađeni lošim dešavanjima u svijetu, koja dovode do raznih vrsta krize. Čovječanstvo opstaje zahvaljujući komunikaciji, a kada se ista izgubi dolazi do kriznih situacija, koje se manifestuju kroz terorizam, osvete, diverzije, štrajkove i ostale, razne vrste sukoba, koje štete ljudima na lokalnom i globalnom nivou.

Pokušaj balansa u kriznim situacijama svodi se na igru sa medijima. Da li se mediji igraju sa krizom ili ih ona oblikuje i definiše? Na ovo pitanje bi vjerodostojan odgovor mogli dati učesnici u medijima, kao i određene grupacije, koje imaju priliku da manipulišu sa njima. Ne postoji preduzeće, koje nije bilo zahvaćeno krizom. Koliko krizna situacija traje zavisi od menadžmenta, stejkholdera, javnosti, odnosa sa medijima, opšteg stanja u privredi, okruženja i niza faktora, koji se pojavljuju sporadično iziskujući napor prema pronalaženju izlaza iz krize. Mediji kao posrednici između preduzeća i javnosti, takođe imaju krizne situacije i to se najčešće dešava kada novinari krše novinarske kodekse i konvencije. Često se dešava da gledanost i slušanost elektronskih medija drastično opada zbog lošeg i neistinitog prezentovanja informacija. Mediji, za koje javno mnjenje sumnja da su pod velikim uticajem političkih partija, dobijaju lošu etiketu i gube na važnosti i poverenju.

## **POJAM I KARAKTERISTIKE KRIZE**

Riječ „kriza“ potiče iz grčkog jezika *crisis* i u prevodu znači presudu ili odluku, odnosno odlučujući trenutak, koji presuđuje o daljem pozitivnom ili negativnom razvoju. Kriza je u suštini događaj sa potencijalno negativnim posljedicama, koje pogađaju organizaciju, kompaniju, industriju, državu, ciljnu javnost, proizvode, usluge i ime. Kriza može nastupiti nakon elementarnih nepogoda, nakon terorističkih djela, otmica, diverzija, kao i za vrijeme štrajkova, medijskih afera, poslovnih neuspjeha, odavanja poslovne tajne itd. Dakle, brojni su uzroci nastanka krize.

Za organizaciju je kriza okruženje u kojem ne može normalno da djeluje. Kriza ugrožava sposobnost preživljavanja organizacije, onemogućava ostvarivanje ciljeva, pa ponekad i sam opstanak organizacije. Da bi se otklonili uzroci nastanka krize, neophodno je poznavati glavne karakteristike krize. Krize se razlikuju po sadržini, trajanju, posljedicama i ostalim karakteristikama, ali tri karakteristike su zajedničke za sve krize: neočekivanost, nespremnost i veliki pritisak. (B. 2009)

Kriza najčešće nastaje neočekivano, ako je prouzrokovana vremenskim nepogodama ili ako se dogode teroristički napadi. U posljednje vrijeme ove vrste krize su česte, jer nastupaju bez prethodnog upozorenja. Kriza u organizaciji se može predvidjeti, ako ista ima sposobno rukovodstvo da predvidi nadolazeću opasnost. Druga karakteristika krize je nespremnost, koja se manifestuje neupućenošću menadžera



u situaciju i nedostatku kvalitetnih informacija o mogućim opasnim i kriznim događajima. Potencijalne krize postoje u svim granama privrede. Da bi se uspješno upravljalo krizom, neophodno je da se brzo donose najbolje odluke u vrijeme nastupanja i trajanja krize.

Kriza može biti stara, nastupajuća i iznenadna. Za nabrojane vrste krize, neophodna je predostrožnost, znanje, sigurnost i brzina u donošenju odluka.

## **IZVORI, PORIJEKLO I VRSTE KRIZA**

Postoje razne definicije i mnoštvo podjela kriza, ali prije samih definicija potrebno je objasniti, koji su izvori i kakvo je porijeklo kriza. Postoji mnogo faktora, koji mogu prouzrokovati krizu. Najčešća podjela je na spoljašnje i unutrašnje faktore. Spoljašnji uzroci krize nastaju u okruženju organizacije, a to su: opšte promjene na tržištu, promjene u branši, globalne ekonomske krize, političke promjene, promjene zakonodavstva i prirodne nesreće. Unutrašnji uzroci krize manifestuju se u nestručnosti i nemoralnosti rukovodstva, nezadovoljstvu i nemotivisanosti zaposlenih, neadekvatnoj osposobljenosti rukovodstva i neuređenim odnosima na radnom mjestu. (Suša 2009)

Tematika je sjajno prikazana na filmskom platnu u filmu „Profesionalac“, polazeći od stanja u Srbiji za vrijeme građanskog rata u BiH i Hrvatskoj, studentskih protesta protiv vlade jednog lidera države, štrajka u jednom preduzeću u kome radnici prijetje nasilničkim ponašanjem prema direktoru, koga žele da smijene i istovremeno neprijatnu situaciju u kojoj se direktor našao u razgovoru sa nepoznatim čovjekom, koji iz svojih razloga želi da ga ubije.

Na globalnom nivou, krize se periodično pojavljuju i kao po nepisanom pravilu, zahvataju najčešće iste dijelove zemaljske kugle sa malim razmacima u vremenu i pauzama u smišljanju strategija za izbijanje novih, produbljenijih i sa težim posljedicama. Isto tako često se u zemljama koordinatora u izazivanju svjetskih kriza, dešavaju krize izazvane prirodnim nepogodama i na taj način dolazi do balansa u izbijanju kriza. Postoji adekvatna podjela kriza na određene vrste u zavisnosti od faktora, koji ih je prouzrokovao, a to su: prirodne, tehnološke, krize upravljanja, krize izazvane zlonamjernošću, sukobom, obmanom, krize izazvane lošim poslovanjem uprave, poslovne i ekonomske krize. Kompleksno je pitanje rješavanja ovih kriza i ponašanje za vrijeme njihovog trajanja.

Rijeke izbjeglica iz Sirije, Avganistana, Pakistana, Palestine slijevale su se raznim putevima do Evrope. Ko je odgovoran za gubitak hiljada života na putu u potrazi sa mirom? Ponašanje zemalja kroz čiju teritoriju su se kretale izbjeglice je različito i slikovito pokazuje moral, empatiju, politiku, snalažljivost, gostoljubivost i sl. Svakodnevni izvještaji iz Turske, Grčke, Makedonije, Srbije, Mađarske, Hrvatske, Njemačke, Švedske i ostalih država u kojima su se zadržavali ljudi željni rješavanja

ratnog sukoba u njihovoj zemlji često su djelovali obeshrabrujuće. Dok je dio medija prikazivao nesrećnu djecu, kompletne porodice, mlade ljude i starije osobe kako tumaraju bez hrane, vode, odgovarajuće odjeće i obuće, novca, drugi dio medija je prikazivao nasilništvo pojedinaca iz grupe izbjeglica. Dok je Srbija primila sve unesrećene ljude, Mađarska je gradila ograde. Mediji su se bukvalno takmičili u opisivanju terorističkih napada u Francuskoj, Njemačkoj, Belgiji sumnjajući da su teroristi ušli sa izbjeglicama u njihove države.

Migranti i etničke manjine imaju pravo da u medijima budu predstavljeni sveobuhvatno i nepristrasno. To je preduslov da svi građani imaju racionalniji pogled na imigraciju i multikulturalizam i prihvate osobe imigrantskog porekla i pripadnike etničkih manjina kao ravnopravne članove svog društva. Objektivna slika o njima pre svega se može postići odgovornim pristupom profesionalaca u medijima i omogućavanjem da migranti i etničke manjine imaju bolji pristup medijima na svim nivoima. Mediji su, takođe, važno sredstvo za informisanje migranata o zemlji domaćinu, njenoj kulturi i jeziku i mogu da doprinesu uspostavljanju spona između migranata i društva u koje su došli. Isto tako, oni mogu da omoguće migrantima da budu u vezi sa zemljom porekla, da se iskažu i komuniciraju sa ostalim pripadnicima svoje zajednice. (Nikšić in Davičo 2004)

Rušenje aviona na turskoj teritoriji takođe je na trenutak donijelo krizu između Rusije i Turske. Izbor za predsjednika u SAD dovelo je do krize i pobuna u vrijeme predsjedničke kampanje. Pod budnim očima javnosti prati se kontakt ruskog predsjednika Vladimira Putina i novo izabranog američkog predsjednika Donalda Trampa.

Podsjećanje na domaći prostor u kriznim situacijama vodi do pokušaja atentata na premijera Srbije Aleksandra Vučića u Srebrenici. Navedeni primjer je izvanredan pokazatelj kako pametna komunikacija i reakcija premijera ne uvodi u veći problem, već smiruje situaciju.

Krizna situacija oko referenduma za proslavu Dana Republike Srpske, 9. januara i proslava istog produbljuje zategnute odnose na relaciji RS – Federacija. Za sve navedene krizne situacije potrebna je maksimalna doza komunikativnih sposobnosti za pronalaženje recepta, koji će pronaći put za izlazak iz krize i rješavanje nastalih problema, nedoumica i nesporazuma.

Ako se osvrnemo na krizu u preduzeću i njenu refleksiju na okolinu, idealan primjer je finansijski problem gradske toplane u Banjaluci, koji se godinama ne može riješiti. Kriza nastaje sa početkom grejne sezone i traje do prestanka iste. Problem se zataškava, a ne rješava. Zanimljivo je da elektronski mediji, tačnije RTRS svakodnevno izvještavaju o kriznoj situaciji u preduzeću „Željeznice Republike Srpske“, koje kao na ruskom ruletu stoje izložene pogledima javnosti i nemoćnom prećutkivanju rješavanja problema sa uobičajenim prijedlozima o otpuštanju radnika.

Naslovi u štampanim medijima i elektronskim portalima koriste kriznu situaciju i prezentuju razne tekstove na temu kriznog komuniciranja.

NPR: Javno preduzeće “Željeznice Republike Srpske” (ŽRS) zapošljava nove radnike iako se godinama govori o ogromnom višku zaposlenih u ovom javnom preduzeću, koje se nalazi pred kolapsom zbog milionskih gubitaka i dugova. Nova sistematizacija u ŽRS je prema nezvaničnim informacijama, završena i značice ukidanje nekoliko stotina radnih mjesta. (Blic, Menadžment “Željeznica RS” najavio rezove, a zaposlio nove radnike 2016)

## POJAM KOMUNIKACIJE

Termin komunikacija potiče iz latinskog jezika. Latinski glagol *communicare*, znači učiniti zajedničkim, saopštiti, dok imenica *communicatio* sadrži značenja zajednice, saobraćanja i opštenja. Saopštiti znači nešto udružiti, odnosno, dovesti svoje djelovanje u sklad sa zajednicom i društvenim životom, pa se u tom smislu može reći da je komunikacija po svojoj suštini prelaz od individualnog ka kolektivnom. Komunikacija je sredstvo, alatka. Ona je razmjena iskustava, vrijednosti, transfer značenja i znanja. (Tomić 2003) Sva objašnjenja pojma komunikacije sadrže sljedeće osnovne elemente da bi se obavio proces komuniciranja: pošiljalac, inicijator, komunikator – primalac ili recipijent – način ili sredstvo tj. kanal – poruka i efekat poruke na primaoca. Proces komuniciranja počinje slanjem poruke, koja se koduje tj. prevodi u neki signal ili sekvencu signala (kodovi) prenosi putem posebnog medija ili kanala do recipijenta (primaoca), koji zatim dekoduje poruku tumači je, dešifruje, vraćajući signal na isti način ili na neki, drugi, posredni do komunikatora da poruka jeste ili nije shvaćena. (Miljević 2010)

Da bi se došlo do rezultata na svim životnim poljima, mora postojati komunikacija, kao jedini i osnovni način i dodir sa drugom osobom. Komunikacija je proces ostvarivanja međusobnog odnosa među ljudima, kojima se prenosi neki smisao - informacija. Od vrste i kvaliteta informacije, zavisi rezultat komunikacije, koji može izbjeći ili proizvesti krizu. Mediji su odgovorni za prenos važnih informacija i strogo se mora voditi računa o stranama u komuniciranju, instrumentima komuniciranja i funkcijama komuniciranja. Ovdje se može napraviti paralela između komuniciranja i obavještanja, jer se sve u funkciji medija savršeno prožima i dobija jedinstven kvalitet.

Međutim, svaka komunikacija može imati i negativne posljedice, koje dovode do kriznog komuniciranja. Postoje određeni stepeni razvoja krize, koji se dešavaju sljedećim redoslijedom: pojavljuje se prva vijest, koja izaziva određenu reakciju i zvuči kao alarm za javnost, automatski dolazi do reakcije medija, koji će na svojstven način sagledati situaciju. Dolazi do očekivane reakcije organizacije i reakcija javnosti. Nakon sagledavanja situacije može doći do kampanje protiv organizacije

ili do smirivanja javnosti. U nekim slučajevima dolazi do novih kriza ili se već postojeća produbljuje.

Politička komunikacija je međusobni (interaktivni) proces razmjene političkih sadržaja između različitih političkih aktera, odnosno u vrijeme političkog (izbornog) mandata ili izbora, putem komunikacijskih kanala (medija), a u svrhu postizanja određenih efekata. Na istoriju političkog komuniciranja ogroman uticaj imao je nastanak političkog marketinga, televizije, a kasnije i novih medija odnosno Interneta. To vrijeme uz istoriju političkog komuniciranja treba posmatrati i kao savremenu istoriju političkih kampanja. (Miroslavljević 2010)

Postoje razne vrste komunikacije: instrumentalna, situaciona, direktna, indirektna. Takođe, naučnici su iznjedrili preko 235 definicija komunikacije što je odličan pokazatelj komplikovanosti na prvi pogled jednostavne radnje. U komunikaciji, informacija je od presudnog značaja, a kako će ista biti shvaćena i prihvaćena zavisi od učesnika u komunikaciji. Između pošiljaoca i primaoca poruke dešava se šum, kao određeni ometač u slanju i primanju poruke.

Pojam *reduanca* se odnosi na sve ono što je u informaciji (poruci) predvidljivo i konvencionalno i ona je potpuno suprotna pojmu *entropije*, koja se odlikuje novinom i originalnošću. Redunanca je izuzetno važna u komunikaciji, posebno onoj praktičnoj, svakodnevnoj što znači da ona ima bitnu funkciju u komunikaciji i pomaže da se prevaziđe šumnost u kanalu. Preko informacije postajemo svjesni organizacije kao pojave, postajemo svejsni organizacionih procesa, odnosno organizacionih odnosa. Istovremeno, informacijama se može ostvariti kontrola nad okruženjem pojedinca u organizaciji i kontrola nad makro okruženjem organizacije. (Miljević 2010)

## **KOMUNIKACIJA I ORGANIZACIJA U KRIZNIM SITUACIJAMA**

Krizno komuniciranje je dio organizacijskog komuniciranja u kome se najbolje spoznaje uloga lica zaduženog za odnose s javnošću. Kriza se definiše kao svaki nestabilni ili odlučujući period iz kojeg organizacija može da izađe izmjenjenog statusa ili reputacije. Krizno komuniciranje ima svoja pravila i karakteristike.

Da bi se krizna situacija povoljno riješila, poznavaoци kriza i kriznog komuniciranja predlažu sljedeće: odgovarajuća priprema podrazumjeva izradu kriznog plana, primjenjivanje planova, koji su dobro urađeni i redovno testirani, kontakti sa medijima i organima vlasti, koji će neprestano tražiti svježe vijesti i obavještenja i posvećivanje pažnje zabrinutim rođacima i prijateljima, tako što će posebna, telefonska linija biti namjenjena samo za njihove pozive. (Blek 2003)

U kriznim situacijama, važno je kako se organizacija ponaša, koji rizik snosi, kakav ima odnos i saradnju sa medijima, kako reaguje javnost i da li vjeruje trećim licima ili organizaciji?

Postoji određen model kriznog komuniciranja, koji se sastoji od posebnih stavki: predviđanje i definisanje kriza, priprema za moguću krizu, komuniciranje u kriznim situacijama, šta treba raditi prva dva sata, kako se ponašati nakon dvadeset četiri sata, planiranje i upravljanje krizom i na kraju analiza. Pripreme podrazumjevaju simulisanje krizne situacije. Pripremanje planova, koji su prethodno testirani od velikog je značaja.

Da bi komunikacija u kriznoj situaciji bila efektivna i efikasna, neophodno je identifikovati krizni šum, imenovati portparola, obaviti trening portparola, odrediti komunikacioni protokol, identifikovati ključne javnosti, obratiti se javnosti sa jasnim i efektnim porukama i na kraju savladati krizu. (Suša 2009)

## **ODNOSI S MEDIJIMA TOKOM KRIZE**

Mediji nisu samo važna politička, nego su i privredna sila i njihov moto je da u kriznim situacijama treba pojačano komunicirati! Dovoljno je samo napomenuti da je sva industrija zabave zavisna od proizvodnje savezništva sa medijima. (Miroslavljević, Odnosi s javnošću 2008)

Odnosi s medijima su djelatnost, čiji je osnovni cilj da se stvori što bolja medijska slika organizacije. Dije se u tri grupe: defanzivni i reaktivni (reagovanje na novinarska pitanja ili pritisak javnosti), strateški ili proaktivni (samoinicijativno pokrenute aktivnosti medija) i krizni (priprema i planiranje kriznih situacija i ponašanje i organizovanje u njima). Najčešće korištena sredstva u odnosu sa medijima su: saopštenje za javnost, konferencija za novinare, govori, intervjui, reportaže itd. U kriznim situacijama mediji imaju ključnu ulogu. Različite ciljne grupe koriste medije kao mehanizam za određivanje da li da prestanu da koriste proizvod, pomažu neprofitne organizacije ili podržavaju nekog političkog kandidata. Osnovni cilj svakog medija je da se publici u što kraćem roku i na što većem prostoru dostavi što više informacija, te da se osvoji njena pažnja što je duže moguće. Nije baš uvijek jednostavno doći do medija. To se postiže na razne načine, npr. organizovati neko istraživanje, publikovati rezultate, organizovati specijalni događaj i upoznati javnost sa tim, organizovati stručni skup, u nečemu biti prvi, najbolji, najkvalitetniji. Tokom krize veoma je važan odnos s medijima, koji podrazumjeva davanje poziva novinarima odmah po nastanku krize, davanje pristupa novinarima do mjesta krize, otvoriti press centar i odrediti predstavnike, koji će biti izvor informacija, ne dolaziti u sukob sa novinarima i ne zaustavljati vijest o krizi. Nakon krize potrebno je ocijeniti efikasnost kriznog plana i načina na koji su ljudi reagovali na krizu, ukloniti sve nedostatke kako se kriza ne bi ponovila u budućnosti, organizovati konferenciju za novinare i proglasiti da je kriza završena.

## KOMERCIJALIZACIJA MEDIJA U KRIZNIM SITUACIJAMA ZA PREDUZEĆE

Osvrt na elektronske medije može se posmatrati iz nekoliko uglova. Prvi pogled je kroz prizmu kvaliteta i korektnosti, drugi po važnosti, treći u odnosu na komunikaciju sa preduzećima u vidu reklamnog sadržaja i četvrti u odnosu na državu u kojoj se nalazi sa povučenom paralelom kroz političku sferu. Da bi jedan medij opstao u moru konkurencije prije svega mora da pruži kvalitet, koji će zainteresovati apsolutno sve i svakoga, a to znači veliki slušalački, čitalački i gledalački auditorijum na osnovu koga će se pojaviti privlačnost kod kompanija zainteresovanih za publicitet. Korektna saradnja sa preduzećima, koja svoj novac ulažu u reklamni sadržaj i na taj način pokazuju poštovanje prema mediju koga su izabrali pokazuju izvjesno povjerenje. Međutim, nastankom krize u preduzeću koje se reklamira u određenom mediju može doći do slabljenja tog odnosa, ako medij napravi zaokret i počne da plasira negativne informacije o preduzeću, koje je dovedeno u kriznu situaciju. U tom trenutku medij se nalazi u raskoraku. Da li izbjeći prezentovanje interesantnih informacija širem auditorijumu i na taj način poljuljati odnos na relaciji komitent – medij ili prećutno izbjegavati činjenično stanje i ostati u „dobrim odnosima“ sa preduzećem? Ovdje se prvenstveno misli na privatna preduzeća i kompanije, koje se bave proizvodnom ili uslužnom djelatnošću. Medij u ovoj situaciji mora donijeti odluku, da li zadržati auditorijum, koji želi da čuje novosti ili preduzeće (komitenta), koji će jednom izaći iz krize i doći u situaciju da odlučuje da li će se ponovo pojaviti u ulozi komitenta sa reklamnim sadržajem.

Primjer krizne situacije u preduzeću je kompanija „Swislion – Takovo“, koju su mediji u jednom trenutku „razapeli“ iznoseći detalje vezane za otrovne supstance pronađene u dječijoj hrani „Jovitana“. Elektronski i štampani mediji pisali su o ovoj situaciji i konsultovali su Ministarstvo zdravlja u Srbiji. U jednom momentu došlo je do demanta da bi se nakon određenog perioda hrana, koja je proizvedena pod određenim datumom povukla iz prodaje. Kada se situacija smirila, kompanija „Swislion – Takovo“ nastavlja sa reklamiranjem proizvoda ne izbjegavajući dječiju hranu „Jovitana“.

"Jovitana" kašice za bebe fabrike "Svislajon - Takovo" povučena je sa tržišta, jer je u njima pronađen veći broj određenih vrsta pesticida, nego što je dozvoljeno. Sanitarni inspektori Ministarstva zdravlja danas u pogonu fabrike "Svislajon - Takovo" u Indiji nadgledaju povlačenje ovog proizvoda. (Blic 2016) Cijena hrane za bebe dodatno je snižena i plasirana roditeljima, što ima osnova i za pokretanje krivične odgovornosti.

Etika je izuzetno važna stavka o kojoj mediji moraju posvetiti veliku pažnju. Da li je etično objaviti određene informacije da bi se postigla komercijalizacija medija?

Rasprave o problematici etike u sklopu komunikacije uvijek su povezane sa estetikom, pri čemu smislaone vrijednosti komunikacije u kontekstu medija dobijaju specifično, estetsko obilježje. Medijska estetika predstavlja u neku ruku izražajnu plohu i površinu putem, koje je zamjećivanje medijsko - etičkih namjera i moguće – kao što i etički momenat može dobiti i značenje korekture onog estetskog. Etika je, može se reći, seizmografska savjest estetike. A upravo se kako na taj sklop tako i na tu senzibilnost usredotočuje razumijevajuća medijska pedagogija. (Bauer 2005)

Kao što u politici postoje spin doktori, tako i preduzeća mogu angažovati ljude, koji će „po potrebi“ kreirati stvarnost. Spin doktori djeluju u politici i businessu, daju svoj doprinos već kada novinaru objašnjavaju strategiju kompanije ili neku odluku njenog direktora. Treba istaknuti kako „spining“ ne znači usmjeravanje ljudi na pogrešan trag. Spin doktori služe se dvjema osnovnim metodama. Jedna je neposredno izvještavanje o činjenicama. Druga je informisanje, koje podrazumjeva korištenje pseudo događaja, elemenata pakiranja politike, šarma, insinucija i off – the – record izjava. (Knežević 2006)

## ZAKLJUČAK

Gotovo svaki vid ljudskog postojanja sadrži elemente komunikacije. Takođe, skoro sve faze ljudske istorije, ako govorimo o društvu ili o pojedincima, posjeduju elemente krize. Znači, neminovan je rasplet: sva vremena su krizna. Naravno, ta formulacija ima drugačija značenja na različitim tačkama planete. Trka u naoružanju zaoštava svjetsku krizu. Ekonomska kriza takođe produbljuje istu. Izbjeglička kriza i terorizam zaoštavaju situaciju do maksimuma.

Na domaćem prostoru sa krajnje konfliktnim okruženjem dolazi do veoma kompleksnih, međunacionalnih relacija u BiH. Ekonomija se trese pod udarom besparice. Ulaganja su sporadična i veoma rijetka. Pojedina preduzeća prolaze kroz najveću krizu od njihovog osnivanja. Komunikacija između medija i preduzeća komplikuje se iz dana u dan. Jedino pametno rasuđivanje uz ogromnu dozu strpljivosti može donijeti poboljšanje u odnosima i prevazilaženje krize.

Vještina komunikacije sadrži izuzetan značaj u takvim okolnostima. Ipak, ona nije ni spasonosni recept, ni čarobna formula. Riječ je o kolekciji malih, ali vrijednih saznanja, koja mogu imati efekat tek kada se shvati da u mozaiku svakodnevnog ljudskog ponašanja svaka kocka ima sopstveno značenje, često drugačije od onog, koje mu pridajemo u prvi mah. U savremenim društvenim naukama, zlato je najčešće – komunikacija!

## REFERENCES

- Bauer, T. 2005. Medijska etika – pitanje komunikacijske kulture. Sarajevo: Media centar.  
Blek, S. 2003. Odnosi s javnošću. Beograd: Clio.

- Blic. 2016. Kašice pune pesticida - Inspektori prate povlačenje opasne "Juvitana" hrane za bebe. 10 11. Accessed 02 17, 2017. <http://www.blic.rs/vesti/drustvo/kasice-pune-pesticida-inspektori-prate-povlacenje-opasne-juvitana-hrane-za-bebe/1kz1l1fh>.
- Blic. 2016. Menadžment "Željeznica RS" najavio rezove, a zaposlio nove radnike. 09 07. Accessed 02 07, 2017. <http://www.blic.rs/vesti/republika-srpska/menadzment-zeljeznica-rs-najavio-rezove-a-zaposlio-nove-radnike/p59y76x>.
- Knežević, V. 2006. Spin doktori – medijski manipulatori. Banja Luka: Littera.
- Miljević, M. 2010. Poslovna etika i komuniciranje. Beograd: Univerzitet Singidunum.
- Mirosavljević, M. 2008. Odnosi s javnošću. Banja Luka: Banja Luka College – Besjeda.
- Mirosavljević, M. 2010. Političko komuniciranje. Sarajevo: Amosgraf.
- Nikšić, S., and A. Davičo. 2004. Etika novinarstva. Beograd: Interprint.
- Suša, B. 2009. Osnovi komuniciranja. Sremski Karlovci: Sekoom - books.
- Tomić, T. 2003. Komunikologija 2003. Beograd, Čigoja.

---

## COMMERCIALIZATION OF MEDIA IN CRISIS FOR COMPANY

Aleksandra Broceta<sup>1</sup>, Aleksandra Vidovic<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Master of Economics, Banja Luka, [brocetaa@yahoo.com](mailto:brocetaa@yahoo.com)

<sup>2</sup>Assoc prof Pan-European University APEIRON, Banja Luka, Bosnia and Herzegovina; [aleksandra.b.vidovic@apeiron-edu.eu](mailto:aleksandra.b.vidovic@apeiron-edu.eu)

**Abstract:** *Since the company is open to everyone's voice thus the role of the media is becoming increasingly important. The main characteristics of the mass media are constantly bidding which leads to faster commercialization. Commercialization of the media occurs as a result of increasing competition among the large transnational companies, where there is a renewed interest in the development of information technology, telecommunications, leads to deregulation of the media, media concentration and increased economic interest. Each communication can have positive and negative implications, where they then lead to negative consequences of crisis communication. Communication is a very important part of business enterprises which often can represent the line between success and failure. A key moment in the communication represent transfer of information. Given that there are various types of crisis, it requires diverse approaches, and therefore special attention is given to crisis situations in the company. Thus the work deals with issues of communication in the company in times of crisis and what are the relations with the media during the crisis. The crisis is most commonly caused by the conflict of different interests, and it is reflected in the deepening of intolerance and misunderstanding conflicting parties. On a global scale crisis situations move as the carousel. So, it is always affected one region, the company, which express the crisis extends to nearby regions or companies speed the spread of the virus. Crisis communication is the communication between companies and the public, as well as within the company. Messages during the crisis communication is mostly confined to eliminating or reducing the crisis effects of the crisis to a minimum. The company mainly apply various methods of communication, creating and transferring a specific and clear message, which is intended for the end consumer, this information usually comes through clearly built media channels. From which it follows the basic aim, which is reflected in how the media affects the commercialization of the company affected by the crisis.*

**Keywords:** Media, Crisis, Company

**JEL code:** L26, M37





## OGLASAVANJE NA DRUŠTVENIM MREZAMA I NJIHOV UTICAJ NA TINEJDZERE U FUNKCIJI DONOŠENJA ODLUKE O KUPOVINI

Aleksandra Vidović

Prof. dr Panevropski univerzitet "Apeiron", Banja Luka, [aleksandra.b.vidovic@apeiron-edu.eu](mailto:aleksandra.b.vidovic@apeiron-edu.eu)

**Apstrakt:** Danas je gotovo nemoguće zaobići korištenje Interneta, čitanje e-mail-ova primanje i plaćanje računa i sl. Osim toga, Internet može olakšati ne samo život privatnih korisnika, već i poslovnih ljudi. Sa bezbroj internet mogućnosti reklamne kampanje predstavljaju popularno mjesto za promocije. Prvenstveno jer se štedi vrijeme dok komunikacija među ljudima putem reklamnih kampanja na Internetu postaju veoma interesantne i zabavne posebno za mlade ljude, obzirom da je Internet popularan a sve više i nužan. Oglašavanje danas predstavlja najkorišteniji oblik informisanja potrošača, koji potrošačima daje osnovne informacije te im olakšava proces odabira i donošenja odluke o finalnoj kupovini.

Smatra se da oglašavanje na društvenim mrežama ima jak uticaj na djecu i tinejdžere kao i donošenje krajnje odluke o kupovini, iz čega proističe i glavni cilj rada koji se odnosi na utvrđivanje stavova ispitanika po pitanju: kako društvene mreže utiču na djecu i koja je njihova uloga u donošenju krajnjih odluka o kupovini.

Ispitivanje uticaja oglašavanja na tinejdžere s ciljem prihvatanja marketinških poruka putem društvenih mreža. Istraživanje stavova tinejdžera o značaju oglašavanja putem društvenih mreža omogućilo je da se sveobuhvatnije analiziraju motivi tinejdžera kao i njihovo ponašanje pri kupovini.

Zavisna varijabla u istraživanju predstavlja efikasnost takve vrste oglašavanja, dok nezavisna varijabla predstavlja otvorenost u smislu prihvatanja ideja, stvaranje nezavisnog mišljenja tinejdžera kod ovakve vrste oglašavanja. Za ovu vrstu istraživanja korištena su kvalitativna istraživanja i formiran je upitnik. Upitnik je sastavljen od 6 pitanja gdje se radi o reprezentativnom uzorku, što znači da se radi o tinejdžerima u uzrastu od 13-15 godina, nakon završenog istraživanja empirijski podaci su obrađeni i statističkim programom SPSS 22 i Statplus.

U radu je postavljena i testirana sljedeća nulta hipoteza  $H_0$ - Društvene mreže uveliko utiču na formiranje stavova tinejdžera i donošenja krajnje odluke o kupovini.

**Ključne riječi:** oglašavanje, potrošači, kupovina,

**JEL code:** N3, M37

### UVOD

U izražavanju mišljenja o oglašavanju može se ukazati i na našu ličnost, ili društveni i ideološki položaj. Život u ekonomski naprednom društvu je zasićen marketinškim komunikacijama. Oglašavanje u svim oblicima nudi širok i dinamičan kulturni rječnik značenja od kojih se može izabrati lično skrojen pregled brendova koji odražava i komunicira osjećaj društvenog pozicioniranja.

Da bi razumjeli oglašavanje potrebno je znati šta je oglasna poruka, oglasno sredstvo, oglašavač, proizvođač oglasne poruke, prenosilac oglasne poruke, drugi prenosnici oglasnih poruka, primalac oglasne poruke, prodajno mjesto i sl. Također, potrebno je i poznavati razliku između reklamiranja i oglašavanja. Reklamiranje je jednosmjerna komunikacija od proizvođača proizvoda ili ponuđača usluga prema potrošaču ili korisniku usluga, dok je oglašavanje dvosmjerna komunikacija.

Oglasnom porukom se smatra poruka kojom oglašavač preporučuje svoje proizvode, usluge ili aktivnosti, dok oglasno sredstvo može biti sve od običnih letaka, preko vozila pa do ekrana.

## **PREGLED LITERATURE**

Oglasnom porukom se smatra poruka kojom oglašivač preporučuje svoje proizvode, usluge ili aktivnosti, dok oglasno sredstvo može biti sve od običnih letaka, preko vozila pa do ekrana. Oglašavač je pravno ili fizičko lice koji preporučuju svoje proizvode, usluge ili aktivnosti. Pod proizvođačem oglasne poruke smatramo onoga ko obavlja kreiranje i projektovanje oglasa. Prenosioci oglasne poruke su javna glasila od novina, radija, televizije pa do internet servisa. Primalac oglasne poruke je zapravo potrošač ili korisnik usluga kojem je upućena oglasna poruka, dok je prodajno mjesto poslovna prostorija gdje se obavlja registrovana djelatnost. (Zakon o oglašavanju: br. 79/2005 i 83/2014 2005, 2014)

Prema tome oglašavanje obuhvata sve oblike marketinške komunikacije, predstavlja veliki značaj u odražavanju i informisanju marketinga i potrošnje. (Vidovic 2014)

Oglašivačke metode na Internetu moguće je podijeliti u zavisnosti od korištenja Internet aplikacija: e-mail, web i mobilno oglašavanje.

Društvene mreža je sociološka struktura koja opisuje međusobne odnose između pojednica. Svi ljudi pripadaju jednoj velikoj društvenoj mreži međutim isto tako pripadaju i manjim društvenim mrežama u smislu da svako ima porodicu užu i širu, komšije, kolege sa posla i sl. (Mehta in Sivadas 1995)

Društvene mreže su jedna od neospornih tekovina web-a, danas su gotovo neizbježne online društvene mreže. Svi korisnici koji su imalo osjetljiva na trenutna događanja, vjerovatno dobro poznaju ako već i nisu sami članovi neke od postojećih društvenih mreža. (Ružić, Biloš in Turkalj 2009)

Uticaj imena proizvoda na potrošače kod virtuelnog marketinga postoje dva tipa širenja informacija, i to:

- aktivni potrošači (uticaj),
- pasivni potrošači (uticaj).

Aktivni potrošači ispoljavaju svoj uticaj tako što potrošači aktivno drugoj osobi izražavaju svoju vjerovanja o određeni brend ili proizvod. To se može učiniti namjernom preporukom ili prosljeđivanjem Internet postova. Također aktivni potrošači svoj uticaj mogu ispoljiti tako da govore ili su čuli vijest u masovnim medijima poput društvenih mreža, o nekom proizvodu ili usluzi.

Pasivni potrošači utiču stiču iskustvo sa određenim brendom ili proizvodom kroz stvaranje vlastite potrebe ili dolaska do informacija putem e-maila, online stranica, blogova ili društvenih medija. (Leonardi 2009)

S obzirom na količinu informacija koje se nalaze u rukama potrošača, potrošači su brzo prevazišli vrijeme kada bi ljudi jednostavno samo gledali. Danas, potrošači žele da mijenjaju, uređuju i postojeće proizvode kao i da stvore široku paletu novih proizvoda. Prema tome većina društvenih mreža uključuju opsežne pretrage i forume, da saznaju šta je to što kupci žele, pa tako mnogi brendovi imaju na oglasnim pločama sajtova pristalice ali i one koji nisu zadovoljni uslugom proizvod i zbog čega je tako. (Wertime / Fenwick 2008)

Sa druge strane, poznate ličnosti, prikriveno oglašavanje i društvene mreže predstavljaju jedan od danas najčešćih oblika informisanja šire javnosti o nekom proizvodu ili usluzi, danas sve mlađe populacije. Instagram društvena mreža se našla u centru istrage američke Federalne komisije gdje je provedena istraga da Instagram koristi takozvani prikriveni marketing, smatra se da Instagram predstavlja zonu sigov marketinga, obzirom da tinejdžeri prema svojoj prirodi imaju omiljene glumce, pjevače, grupe i sl. Dolazi se do situacije da te iste javne osobe od poznatih brendova besplatno dobijaju određene proizvode koji poznate osobe reklamiraju putem društvenih mreža.

Obzirom da sve te javne osobe imaju svoje pratioce ovo postaje kanal komunikacije sa krajnjim potrošačem. Na primjer ako neka javna osoba objavi na društvenim mrežama da joj je u borbi sa suvišnim kilogramima pomogao određeni preparat, hiljade pratilaca koje imaju isti problem žele i žure da nabave isti.

## **METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA**

Rad je zasnovan na neeksperimentalnom istraživanju podaci su prikupljeni od ciljne grupe ispitanika, što govori da se radi o kvantitativnim istraživanjima.

Analiza oglašavanja na društvenim mrežama i njihov uticaj na tinejdžere, čiji su rezultati prikazani u ovom radu, zasnovana je na podacima sprovedene ankete. Cilj

rada je da se utvrde stavovi ispitanika po pitanju koliko oglašavanje na društvenim mrežama utiče na tinejdžere i njihovo donošenje krajnje odluke o kupovini.

Uslovi za učešće u istraživanju su, da se radi o tinejdžerima u uzrastu od 13-15 godina i da imaju otvoren nalog na nekoj od društvenih mreža Twitter, Instagram, Facebook.

Istraživanje je izvršeno na uzorku VIII-ih razreda osnovne škole u Banja Luci, starosti 13-15 godina, muškoga i ženskoga spola izabranih metodom slučajnog uzorkovanja.

Tehnika koja je korištena u funkciji istraživanja je metoda anonimnog popunjavanja upitnika i intervju, sastavljena od 6 pitanja. Istraživanje je rađeno u vremenskom periodu od 25.01. - 05.02.2017, u anketiranju je učestvovalo 32 učenika. Nakon redigovanja anketnih listića utvrđeno je da 5 listića nisu bili u redu te su tom prilikom odbačeni. Uzorak na kom je završeno istraživanje je 27 učenika. Cilj koji sam postavila u sprovedenom istraživanju bio je da se identifikuju mišljenja i stavovi ispitanika o značaju oglašavanja putem društvenih mreža.

Lista istraživačkih pitanja koja je korišćena u istraživanju, pored opštih pitanja, obuhvatila je i poseban set pitanja koja su se odnosila na informisanost ispitanika i njihove stavove u pogledu oglašavanja na društvenim mrežama. Zavisna varijabla u istraživanju je efikasnost takve vrste oglašavanja, dok nezavisna varijabla predstavlja otvorenost u smislu prihvatanja ideja, stvaranje nezavisnog mišljenja tinejdžera kod ovakve vrste oglašavanja.

Na osnovu pregleda literature i dosadašnjih vršenih istraživanja na teritoriji Bosne i Hercegovine postavljena je nulta hipoteza, koja je bila predmet testiranja s namjerom njenog potvrđivanja. Uz pomoć metode upitnika moguće je ispitati sljedeću postavljenu hipotezu koja glasi:  $H_0$ - Društvene mreže uveliko utiču na formiranje stavova tinejdžera i donošenja krajnje odluke o kupovini.

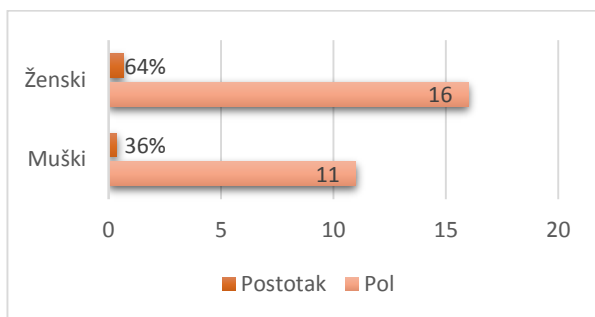
U realizaciji postavljenog cilja istraživanja pošla sam od sljedećih istraživačkih pitanja:

1. Društvene mreže pružaju mi informacije o najnovijim i poznatim proizvodima.
2. Oglasi koji sam vidio/la na društvenoj mreži doprinose odluci da taj proizvod kupim (prihvatanje novih ideja).
3. Poznati glumac, sportista, pjevač je glavni razlog zašto želim takav proizvod.
4. Proizvodi čiju sam reklamu vidio/la putem društvene mreže su kvalitetniji od običnih proizvoda u prodavnici (efikasniji).
5. Šta je komercijalizacija ?
6. Koliko često se prate društvene mreže ?

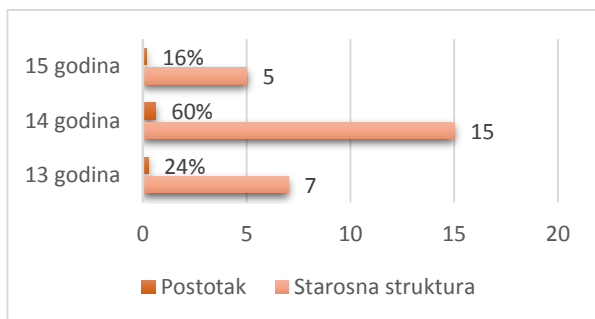
## REZULTATI I DISKUSIJA

Rezultati empirijskog istraživanja su analizirani putem statističkog programa SPSS 22. Te su rezultati prikazani tabelarno grafički i teoretski. Na osnovu deskriptivne analize izračunata je frekvencija, standardna devijacija i medijana posmatranih veličina, t- test, za samo ispitivanje statističke značajnosti razlike u raspodjeli frekvencija stavova korišten Chi-Square test. Budući da su se promjenjive u ovoj studiji nalazile na neparametarskim skalama izvršena je transformacija u skale višeg reda, i primjenjena analiza varijanse (ANOVA).

Posmatrajući strukturu uzorka moguće je konstatovati da je u uzorku od 25 ispitanika bilo više ispitanika ženskog pola (djevojčice) njih 16 što čini 64% u odnosu na ispitanike muškoga pola (dječaci) njih 11 što čini 36% ispitanika. Po pitanju uzrasta radilo se o dječacima i djevojčicama u uzrastu od 13 godina njih 7, uzrasta 14 godina bilo je 15 ispitanika i uzrasta od 15 godina bilo je svega 5 ispitanika. Dakle, može se zaključiti da su sva godišta iz starosnog segmenta od 13-15 godina uključena u naše istraživanje, sa najvećim brojem ispitanika u medijalnoj godini (14 godina). Prikazi na sljedećem grafikonima.



*Slika 1. Polna struktura ispitanika*



*Slika 2. Starosna struktura ispitanika*

Rezultati dobijenih odgovora ispitanika na osnovu istraživačkih pitanja su sljedeći:

Pitanje da li društvene mreže pružaju informacije o najnovijim i poznatim proizvođačima ispitanici su odgovorili da se slažu sa tom konstatacijom njih 14, što čini (48) % ispitanika njih 7 (28)% smatra da ne pružaju informacije, dok se samo 6 (24)% ispitanika ne slaže sa ovom konstatacijom.

Deskriptivnom statistikom izračunate su sljedeće vrijednosti:

	N	Min	Max	Mean	Std. Deviation	Median	Variance	Range	Sum
St. struk.	27	13	15	13,93	,675	14	,456	2	376
Valid N	27								

Uz primjenu odgovarajućeg testa, tj.  $X^2$  - testa nezavisnosti obilježja i uz vjerovatnoću od 95% provjerena je postavljena nulta hipoteza Za hipotezu: Društvene mreže uveliko utiču na formiranje stavova tinejdžera i donošenja krajnje odluke o kupovini. Polazni podaci: Broj redova  $m=3$ , broj kolona  $k=2$ .

$$r = (m-1)*(k-1) = (3-1)*(2-1) = 2*1 = 2, X^2_{(a,r)} = X^2_{(0,05,2)} = 5.99$$

Za izračunavanje teorijskih vjerovatnoća potrebno je prvo izračunati tabelu kontingencije:

Kolona	M - pr	Ž-pr	M-npr	Ž-npr	M-m	Ž-m
empirijski (O)	5	9	5	2	1	5
teorijski(E)	5,703704	8,2962963	2,851852	4,148148	2,444444	3,555556
Devijacija (O-E)	-0,7037	0,7037037	2,148148	-2,14815	-1,44444	1,444444
kvadrirana devijacija (O-E) <sup>2</sup>	0,495199	0,4951989	4,61454	4,61454	2,08642	2,08642
hi kvadrat ((O-E) <sup>2</sup> /E <sub>2</sub> )	0,086821	0,05968915	1,618086	1,112434	0,853535	0,586806

**Slika 3. Tabela kontingencije**

Kako je izračunata vrijednost  $X^2=0,504 < 5,99$ , obzirom da je izračunata vrijednost  $X^2$  manja od tabelarne kritične vrijednosti, znači da se postavljena nulta hipoteza prihvata, može se zaključiti da se stavovi ispitanika nalaze u tijesnoj vezi ali ipak da ne postoji statistički značajna razlika, odnosno da društvene mreže mogu da budu okosnica formiranja stavova o kupovini, odnosno dobijeni podaci imaju normalnu raspodjelu.

Pitanje broj 2 - Oglasi koji sam vidio/la na društvenoj mreži doprinose odluci da taj proizvod kupim odnosi se na stepen prihvatanja odnosno neprihvatanja novih ideja od strane ispitanika. Na sljedećoj slici dat je prokaz rezultata. po navedenom pitanju.

Starosna struktura	N	Mean Rank	Chi Square	df	Asymp. Sig.
Oglasi	13	7	6,50		
	14	15	13,83		
	15	5	25,00		
	Total	27		18,522	2

Slika 4. Kruskal Volisov test

Kada je nivo značajnosti manji od 0,05 što je u ovom slučaju 0,000, može se zaključiti da je razlika u dobijenim vrijednostima neprekidne promjenjive između te tri grupe značajna. Kruskal – Volisov test je otkrio statistički značajnu razliku donošenja odluke o kupovini između tri različite starosne grupe (Gp1, n=7; 13 god., Gp2, n=15; 14 god. i Gp3, n=5; 15 god.),  $\chi^2(2, n=27)=18,522, p=0,000$ .

Pitanje br.3 - Da li je poznati glumac, sportista, pjevač glavni razlog zašto ispitanici žele baš takav proizvod daje sljedeće rezultate. Statističkom obradom dobijenih podataka postavljenog pitanja rezultati dobijenih odgovora »dječaci« grupe ispitanika – njihovo iskustvo se kreće na relaciji »da-ne-možda« gdje su dobijeni odgovori skoro identični, dok druga grupa ispitanika »djevojčice« se također nalaze na relaciji »da-ne-možda«.

Kolona	M - pr	Ž-pr	M-npr	Ž-npr	M-m	Ž-m
empirijski (O)	3	7	3	4	5	5
teorijski(E)	4,074074	5,925926	2,851852	4,148148	4,074074	5,925926
Devijacija (O-E)	-1,07407	1,074074	0,148148	-0,14815	7,851852	-0,92593
kvadrirana devijacija (O-E) <sup>2</sup>	1,153635	1,153635	0,021948	0,021948	61,65158	0,857339
hi kvadrat ((O-E) <sup>2</sup> /E <sup>2</sup> )	0,283165	0,194676	0,007696	0,005291	15,13266	0,144676

Slika 5. Tabela kontingencije

Na osnovu završenog istraživanja može se zaključiti da ne postoji statistički značajna razlika između ispitivanih grupa gdje je Chi –TEST < 0,05 gdje je tablična kritična vrijednost 5,99 a Chi –TEST=0,655.

Pitanje br.4 - Proizvodi čiju sam reklamu vidio/la putem društvene mreže su kvalitetniji od običnih proizvoda u prodavnici ispitanici su dali sljedeće odgovore: najviše ispitanika je odgovorilo da smatra da su proizvodi koji se reklamiraju na društvenim mrežama kvalitetniji nego inače njih 33,33%, 37% ispitanika smatraju da takvi proizvodi nisu kvalitetniji dok 29% ispitanika nisu sigurni da li su takvi proizvodi kvalitetniji. Prema rezultatima analize varijanse ANOVA kada je vrijednost  $p > 0,05$  zaključujemo da koeficijent korelacije nije značajan, te se on ne tumači prikaz na sljedećoj slici.

Groups	Sample size	Sum	Mean	Variance		
Variable #1	3	11,	3,6667	5,3333		
Variable #2	3	16,	5,3333	12,3333		
ANOVA						
Source of Variation	SS	df	MS	F	p-level	F crit
Between Groups	4,1667	1	4,1667	0,4717	0,53	74,1373
Within Groups	35,3333	4	8,8333			
Total	39,5	5				

*Slika 6. Analiza varijanse ANOVA*

Pitanje br. 5- Šta je komercijalizacija, na osnovu dobijenih odgovora može se zaključiti da veliki broj ispitanika zna na šta se odnosi ovaj pojam, njih 63% upoznato je sa ovim pojmom od toga 40,7% ispitanika su ženskoga pola. Prema tabeli kontingencije 2x2, p vrijednost iznosi 0,7104. Povezanost između redova (grupe/pol- dječaci, djevojčice) i kolona (ishoda- da/ne) smatra se da nije statistički značajna, Dok je Kruskal-Volison test otkrio statistički značajnu razliku donošenja odluke o kupovini između tri različite starosne grupe (Gp1, n=7(5,50); 13 god., Gp2, n=15(16,30); 14 god. i Gp3, n=5(19,00); 15 god.),  $c^2(2, n=27)=16,089$ ,  $p=0,000$ .

Starosna struktura	N	Mean Rank	Chi Square	df	Asymp. Sig.	2x2 (p)
Oglasi	13	7	6,50			
	14	15	13,83			
	15	5	25,00			
	Total	27		16,089	2	,000

*Slika 7. Kruskal-Volison test*

Posljednje pitanje u ovome istraživanju odnosi se na koliko često se prate društvene mreže. Ispitanici su najviše odgovora dali da najmanje jednom sedmično prate dešavanja na društvenim mrežama njih 51,8%, potom svaki dan 29,63% i na kraju da ne prate baš često njih 18,51%. Na osnovu Mann-Whitney – evog testa se utvrđuje da li se dječaci i djevojčice razlikuju po stepenu praćenja društvenih mreža. Iz tabele se može vidjeti da vrijednost z je -3,874 uz nivo značajnosti od  $p=0,000$ . Iznos vjerovatnoće (p) je manji od 0,05, pa taj rezultat (z) je značajan, tj. postoji statistički značajna razlika između dječaka i djevojčica u stepenu posjećenosti odnosno praćenju društvenih mreža. Obzirom da je pronađena statistički značajna razlika između grupa, potrebno je opisati smijer odnosno u kojoj grupi je neprekidna promjenjiva prosječno veća, to se vidi u koloni Mean Rank. Pa prema tome neprekidna promjenjiva je 18,47 odnosno kod ispitanika djevojčica postoji statistički značajna razlika u praćenju društvenih mreža. Na sljedećoj slici dat je prikaz rezultata.



Polna struktura		N	Mean Rank	Sum of Ranks
Praćenje društvenih mreža	Dječaci	11	7,50	82,50
	Djevojčice	16	18,47	295,50
	Total	27		
Mann-Whitney U		16,500		
Wilcoxon W		82,500		
Z		-3,874		
Asymp. Sig. (2-tailed)		,000		

Slika 8. Mann-Whitney test

## ZAKLJUČAK

Na osnovu rezultata istraživanja moguće je zaključiti da su ispitanici veoma dobro upoznati sa oglašavačkom ponudom na društvenim mrežama i vjerni su pratioci istih. Oglasi koje ispitanici vide na društvenim mrežama u manjoj mjeri diktiraju i njihovu krajnju kupovinu, to najviše uticaja ima na najstarije ispitanike u ovoj ciljnoj grupi. Poznati glumci, sportisti, pjevači su glavni razlog zašto ispitanici žele baš takav proizvod između obje grupe ispitanika dobijeni su skoro identični odgovori. Proizvodi čiju su reklamu ispitanici vidjeli putem društvenih mreža velika većina, njih 37% ne smatra da su kvalitetniji od običnih proizvoda koji se prodaju u prodavnici. Pitanje komercijalizacije dalo je iznenađujuće rezultate u smislu da ispitanici posmatrajući njihovu starosnu strukturu dosta dobro znaju šta znači komercijalizacija i šta ona sa sobom sve nosi, čak 63% ispitanika je upoznato sa ovim pojmom. Posmatrana grupa ispitanika u velikoj većini najmanje jednom sedmično ima pristup društvenim mrežama gdje je prate ispitanici koji društvenim mrežama pristupaju svaki dan, neznatan je broj ispitanika koji ne baš često pristupaju istima. Na osnovu postavljene hipoteze Ho- Društvene mreže uveliko utiču na formiranje stavova tinejdžera i donošenja krajnje odluke o kupovini – što znači da društvene mreže mogu da budu okosnica formiranja stavova o kupovini, samim tim dovodi do zaključka da je hipoteza prihvaćena. Kada se govori o doprinosima ovog istraživanja može se reći da se radi o jednom pionirskom radu u smislu ponašanja ispitanika, gdje se ispitanici nisu nikada susreli sa ovakvom vrstom istraživanja.

## REFERENCES

- Leonardi, Jean-Manuel. 2009. *Viral Marketing im E-Business*. Hamburg: Diplomika Verlag GmbH.
- Mehta, R., and E. Sivadas. 1995. "Direct marketing on the Internet: An Empirical Assesment of Consumer Attitudes." *Journal of Direct Marketing* 9 (3).
- Ružić, Drago, Antun Biloš, Davorin Turkalj. 2009. *E-marketing*. Osijek: Ekonomski fakultet.
- Vidovic, A. 2014. *Unapređenje prodaje*. Banja Luka: Apeiron.

Wertime, Kent , Ian Fenwick. 2008. *DigiMarketing, The Essential Guide to New Media & Digital Marketing*. Singapore: John Wiley.  
Službeni glasnik, 2005, 2014. *Zakon o oglašavanju: br. 79/2005 i 83/2014*. Republika Srbija: Službeni glasnik Republike Srbije.

---

## ADVERTISING ON SOCIAL NETWORKS AND THEIR IMPACT ON WORK TEENAGERS PURCHASING DECISION

**Aleksandra Vidovic, PhD**

*Assoc. prof Pan-European University "Apeiron" Banja Luka, e-mail: aleksandra.b.vidovic@apeiron-edu.eu*

**Abstract:** *It is almost impossible to avoid the use of the Internet, reading e-mails to receive and pay bills, etc. In addition, the Internet can facilitate not only the life of private users, but also business people. With endless possibilities the internet advertising campaigns are a popular place for promotion. Primarily because it saves time when communication between people through advertising campaigns on the Internet are becoming very interesting and fun especially for young people, given that the Internet is a more popular and necessary. Advertising today is the most widely used forms of consumer information, which gives consumers basic information and they facilitate the process of selecting and deciding on the final purchase.*

*It is believed that advertising on social networks has a strong influence on children and teenagers as well as making final buying decisions, which affect the main objective of the work relating to the determination of respondent's attitude on the issue of how social networks influence on children and their role in making the final purchase decision. Testing the influence of advertising on teenagers with the aim of accepting marketing messages via social networks. Research on the attitudes of teenagers about the importance of advertising through social networks made it possible to comprehensively analyze the motives of teenagers as well as their behavior in kupovini. Zavisna variable in the survey is the efficiency of this kind of advertising, while the independent variable represents openness in terms of accepting the idea of creating an independent opinion these teenagers types of advertising. For this type of research were used qualitative research and set up a questionnaire. The questionnaire consists of 6 questions where a representative sample, which means that it is teenagers between the ages of 13-15 years, after completing studies empirical data are processed and the statistical program SPSS 22 and Statplus. In paper is set and tested following null hypothesis H0- Social networks greatly affect the formation of attitudes of teenagers and making final purchase decisions.*

**Keywords:** *Advertising, Consumers, Shopping*

**JEL code:** *N3, M37*

## MUZIKA U KOMUNIKACIJI I NJEN UTICAJ NA CILJNI AUDITORIJUM - SA OSVRTOM NA POLI- TICKE I EKONOMSKE IMPLIKACIJE

Andela Mikić

*Docent, Doktor ekonomskih nauka, Beogradska poslovna škola – visoka škola strukovnih studija, Kraljice Ma-  
rije 73, Beograd, e-mail: [anvlajk@gmail.com](mailto:anvlajk@gmail.com)*

**Rezime:** *Komunikacija putem muzike je široko rasprostranjena u različitim oblastima ljudskog delovanja. Između ostalog, muzika se može koristiti i u: ekonomske, političke, ideološke, religiozne, terapijske i druge svrhe. Nikada u istoriji čovečanstva nije postojalo toliko različitih vrsta muzike kao danas, istovremeno lako dostupnih tako velikom broju ljudi. Kada je u pitanju prisustvo muzike u našem svakodnevnom životu, revolucionaran korak predstavljao je razvoj elektronskih medija u drugoj polovini XX veka. U ranijim vremenima muzika je bila dostupna samo ljudima koji su je neposredno izvodili ili koji su prisustvovali određenim društvenim događanjima i religijskim ceremonijama. Muzika je sada dostupna svima i u svakom trenutku može da se upotrebljava kako bi se uticalo na lično raspoloženje, osećanja i aktivnosti, ili kako bi se stvorila atmosfera koja će da utiče na ponašanje i osećanja drugih ljudi. Ljudi su postali zavisni od koncerata, CD-ova, muzičkih programa na radiju, televiziji i Internetu. Svakodnevna komunikacija ljudi, kao i propagandni sadržaji, u velikoj meri su zasnovani na muzičkom modelu. Navedeno pruža velike mogućnosti, kada je u pitanju korišćenje muzike u političke i ekonomske svrhe.*

**Ključne reči:** *Muzika, komunikacija, uticaj muzike, političke implikacije, ekonomske implikacije.*

**JEL klasifikacija:** *M31, M37*

### UVOD

Svi smo mi u ovom trenutku daleko skloniji muzici nego što to uopšte mislimo. Sama suština sveta je muzičke prirode, a muzika je jezik koji se sastoji od univerzalnih elemenata. Njene pristalice brojem prevazilaze one koji govore kineskim, engleskim, indijskim, nemačkim, ruskim, srpskim i svim drugim jezicima zajedno.

Muzika se uzdiže iznad svih materijalnih nivoa, društvenih klasa, dostignuća u obrazovanju. Publicista Don Kembel (Don Campbell) je istakao: "Muzika se obraća svakome – i svim vrstama. Ptice je stvaraju, zmije su njome hipnotisane, a kitovi i delfini jedni drugima pevaju serenade. U osvit svemirskih istraživanja, muzika sfera postaje stvarnost. Svemirska letelica Vojadžer ponela je sa sobom devedeset

minuta muzike, uključujući Baha, Betovena, rok i džez zajedno sa narodnom muzikom iz nekoliko zemalja, kako bi na taj način pružila zadovoljstvo i informaciju o nama bilo kojoj vanzemaljskoj civilizaciji koja bi je čula." (Campbell, 1997)

Muzika je postala zajednički jezik modernog sveta. Ljudi u današnje vreme troše više novca, vremena i energije na muziku, nego na knjige, filmove i sportove. Najpopularnije ikone kulture naše ere nisu politički lideri niti sveci, nego muzičari – pevači i instrumentalisti.

## 1SPOLJAVANJE MUZIKE I NJENE VRSTE

Muzika (grč. *mousikê* – umetnost muza) je umetnost stvaranja uređenih odnosa između tonova. Za razliku od prostornih umetnosti (slikarstva, vajarstva i arhitekture), muzika se (kao i književnost, film i pozorište) doživljava kao vremenska umetnost, pa bi se mogla definisati i kao zvuk organizovan u vremenu. Posmatrajući vajarsko ili arhitektonsko delo publika polazi od celine, od opšteg utiska ka detaljima, dok je u vremenskim umetnostima postupak obrnut – najpre se upoznaju po jedinosti, a zatim se dobija utisak celine.

Kao i umetnost pozorišta, muzika je izvođačka umetnost. Kada kompozitor završi svoje delo, ono još uvek ne započinje svoj samostalan život – njemu je potreban izvođač (solista, hor, orkestar itd.) koji će mu omogućiti da oživi. U procesu komponovanja i izvođenja dela kompozitor i izvođač(i) predstavljaju komunikatore, koji ostvaruju komunikaciju muzičkih sadržaja sa recepijentima-slušaočima, koji muziku mogu percipirati u živom izvođenju, ili putem reprodukcije već snimljene muzike.

Postoji nekoliko vrsta muzike. Prema **sadržini** svog izraza i **socijalnom poreklu** svog nastanka muzika se uopšteno može podeliti na narodnu, zabavnu (laku, popularnu) i umetničku (ozbiljnu, klasičnu). Prema **načinu izvođenja**, odnosno sredstvu muzičke reprodukcije, razlikujemo vokalnu (solističku, horsku), instrumentalnu (solističku, kamernu i orkestarsku), vokalno-instrumentalnu (kamernog i simfonijskog tipa) i scensku muziku (opersku, operetsku, baletsku, revijalnu itd). Po **nameni** (ova podela je u vezi sa podelom muzike po sadržini i socijalnom poreklu) razlikujemo: crkvenu, svetovnu, vojnu, dečju, koncertnu, kamernu, filmsku itd. muziku. Po **karakteru** svog izraza muzika može da bude lirski, epski i dramski. Sve ove podele su naučno-teorijske prirode; u praksi se ove kategorije često kombinuju i mešaju, pa ih je nemoguće uvek tačno odrediti i precizno definisati.

## JEZIK MUZIKE U KOMUNICIRANJU

Muzika ima svoj sistem oznaka (notni sistem), svoju sintaksu, formu i strukturu. Da bi muzičko delo publika optimalno prihvatila, neophodno je da postoji princip "jedinstva u raznovrsnosti". Muzički tok mora biti skladno prožet i novim i starim

(već poznatim) muzičkim informacijama. Zahvaljujući muzičkom iskustvu slušaoci percipiraju kreirana odstupanja od poznatog muzičkog obrasca i priliv novih (neočekivanih) zvučnih informacija, a upravo su ova odstupanja i ove informacije "nagrada" za njihovu aktivnu pažnju. Ali recepijent se "nagrađuje" i dobijanjem poznatih (očekivanih) zvučnih informacija, jer kad bi se novine u svakom sledećem taktu beskonačno razvijale (što bi bila maksimalna inovativnost), slušalac bi svakako bio zbunjen ili frustriran, pa zbog preobilja novih i nepoznatih informacija izvedeno komuniciranje ne bi bilo delotvorno.

U čulnoj ravni, iako ljudi muziku uglavnom opažaju čulom sluha, ona do njih ne mora dopirati samo tim putem. Muzička vibracija može biti nešto opipljivo, tako da muziku zaista možemo primati i preko kože. Na primer, kada dodirujemo gornju površinu violine dok se na njoj svira, jagodicama prstiju možemo da osetimo treperenje zvuka; kada se približimo nekome ko udara u veliki bubanj, zvuk možemo doživeti svojim stomakom koji počinje da vibrira, isto koliko i ušima; kada sviramo klarinet možemo da osetimo kako pisak treperi među usnama; na galeriji za orgulje, kada su u punom jeku, muziku možemo primati celim telom. Stoga, "kupati se u muzici", nije samo metafora.

Pored spoljne osetljivosti, muzika isto tako budi i unutrašnju osetljivost, koja tada deluje kao prijemni put. Dobro je poznato da se, kada govorimo, i još više kada pevamo, čujemo iznutra. Ali, to što se čuje nije sve. Mi *osećamo* sebe kako pevamo. Osećamo kako naš grkljan vibrira, podrhtava, isto kao i drugi delovi tela: lice, grudi i stomak. Muzika je, dakle, istovremeno i oživljavanje stvari i treperenje bića. I jedno i drugo se jače osećaju kada se muzika izvodi, nego kada se sluša.

Da muzika ima fizički uticaj na slušaoca, pokazuju i brojni primeri. Upravo tom fizičkom uticaju se namerno teži u okviru određenih muzičkih žanrova – u pop, rok, hevi metal, tehno muzici i dr. Uz veliku pomoć pojačala muzika dostiže nikada ranije doživljena dejstva muzičke žestine i razularenosti. Pošto je još 1973. godine upozorio da takvo ozvučenje pop-muzičara "dostiže 10.000 vati" (!) i da se "festival na Vajtu čuo i sa daljine od tri kilometra", francuski naučnik Alen Ru (Alain Roux) je primetio: "Ova moć deluje neposredno na telo i stvara učešće koje mnogi ne dostižu čak ni u seksualnom činu. Ako ne pobeđemo, ne možemo doleteti. Preko pojačala, ljudski glas pogađa grlo... Zvuci električnog basa (infra-zvuci) stvaraju u stomaku vibracije lokalizovane u unutrašnjim erogenim zonama... Melodije koje se ponavljaju i brujanje odmah izazivaju laku hipnozu." (Ruže, 1994)

S druge strane, muzika je u suštini kretanje. Poreklo joj je u telesnom kretanju – pevati znači kretati grlom, bubnjati znači kretati rukama, svirati npr. violončelo znači pomerati prste duž vrata instrumenta i kretati gudalom preko žice – a s druge strane, ona je i podsticaj za kretanje. Muzika se oseća kao kretanje koje se ostvaruje u prostoru. Ona je to, očigledno, još više kada se izvodi istovremeno sa plesom, ili radi plesa. Igrati znači uvrstiti muziku u prostor, a to uvršćenje se ostvaruje preko neprestanog preinačavanja međusobnih odnosa različitih delova tela. U tome je

svest tela sasvim preobražena. Prema tome, utoliko što podstiče na igru, ispostavlja se da je muzika kadra da dubinski izmeni odnos Ja sa samim sobom, drugim rečima, da izmeni sklop svesti. (Ruže, 1994)

## KOMUNIKOLOŠKA MOĆ MUZIKE

Muzika privlači našu pažnju, okupira nas i pruža zadovoljstvo, jer odgovara ritmu i tonu koji održavaju netaknutim mehanizam našeg celokupnog postojanja. Ono što nam pričinjava zadovoljstvo u muzici jesu harmonija, proporcija i sklad.

U odnosu na sve umetnosti, muzika najneposrednije deluje na publiku: "Ako postoji umetnost koja može posebno da zadovolji starijeg čoveka, to je muzika. Ako postoji neka umetnost koja mlade ljude može da ispuni životom i entuzijazmom, osećanjem i strašću, to je muzika. Ako postoji umetnost kojom osoba može potpuno da izrazi svoja osećanja, svoje uzbuđenje, to je muzika. Istovremeno, ona je i nešto što čoveku daruje takvu snagu i intenzitet aktivnosti koji čini da vojnik napreduje uz udarce bubnja i zvuk trube." (Han, 2004)

Dokazano je da je odgovor ljudskog tela na muziku višestruk – ona utiče na fiziološke procese, motorne aktivnosti, raspoloženje, emocije i kognitivne procese (pamćenje i dr). Muziku u telu slušalaca registruje deo mozga zadužen za osećanja i čulne doživljaje (hipotalamus), a da ona zaobilazi moždane centre upravnog dela mozga, odgovornih za razum i inteligenciju. To znači da kada draž stigne do hipotalamusa, upravni deo mozga automatski je osvojen, tj. osoba koja sluša muziku izložena je uticaju emocija čak i ako to ne želi.

## ISTORIJSKA TUMAČENJA UTICAJA MUZIKE NA ČOVEKA

Uticaju muzike na čoveka i društvo bila je kroz istoriju posvećivana posebna pažnja. Narodi Starog veka, na primer, umetnost su posmatrali i prosuđivali sa etičkog stanovišta, nastojeći da ustanove koliko im donosi zla, a koliko dobra. Posebno u staroj Kini i Grčkoj muzičkom obrazovanju se poklanjao veliki značaj, jer se smatralo da muzika utiče na zdravlje i moral ljudi.

U staroj Kini se verovalo da muzika odražava harmoniju prirode, moralne osnove društva i da leži u osnovi zakona sveta, oblikujući dušu, karakter i negujući zdravlje. Za svoju lestvicu od pet tonova smatrali su da je u savršenom skladu sa unutrašnjim organima tela. Govorilo se da je dobra muzika ona koja utvrđuje poredak, dok loša muzika utiče na to da čovek prestane da vlada sobom i da se povinuje svojim gospodarima. Jedna od prvih odluka svakog novog vladara koji bi došao na vlast u Kini bile su izmene u muzici – jer, da je imala dobru muziku, smatralo se, prethodna dinastija ne bi propala.

Verovanje da u muzici postoji sugestivna moć kojoj slušaoci moraju podleći, dolazi do izražaja i u grčkom mitu o Orfeju, u kome su upravo zvuci glasa i lire ovog

umetnika bili presudni da sile podzemnog sveta puste Euridiku. O snazi i uticaju koje je njegova muzika imala na okruženje svedoče i sledeći redovi: "... Snaga Orfejeve pesme i svirke bila je čudotvorna; dok je pevao, jata ptica kružila su iznad njegove glave, ribe su iskakale iz mora, reke su zaustavljale svoje tokove, stenje je podrhtavalo, drveće mu je prilazilo da ga zaštiti od sunca, a sve životinje skupljale su se kraj njegovih nogu. Melodija Orfejeve lire prevela je divlje hrastove iz Pijerije u Trakiju, gospodarila je vetrovima i topila je sneg na visokim planinama..." (Sre-jović, Cermanović-Kuzmanović, 1979)

Grčki pesnik Homer (Homeros) je tvrdio da se muzikom može pobediti strah, oporaviti od umora ili izlечiti kuga. Takođe, za stare Grke etički smisao muzike bio je veoma važan. U tome su znatno nadvisili svoje prethodnike, izgradivši čitav sistem moralne podobnosti ili štetnosti pojedinih napeva, odnosno lestvica na kojima su izgrađeni. Melodije izgrađene na pojedinim lestvicama imale su posebnu izražajnost, koja je zavisila od odnosa među tonovima u toj lestvici. Na ovom mestu treba tražiti osnove grčkog etosa u muzici, jer se na toj izražajnosti zasnivao pozitivan ili negativan stav prema melodijama. Stari Grci su smatrali da su napevi komponovani u dorskoj lestvici veličanstveni, muževni, ozbiljni, prikladni za ostvarenje potpune duhovne ravnoteže i za herojske ratničke poduhvate, da su izgrađeni na frigijskoj lestvici izazivali uzbuđenja i strasti, na lidijskoj bol, a na hipolidijskoj navodili na raskalašnost. Platon (Platon) je, isto tako, dorsku lestvicu okarakterisao kao muževnu, miksolidijsku i lidijsku kao raznežene, a frigijsku pogodnom za dovođenje do ekstaze. Smatrao je da muzika može u ljudima razvijati odlučnost, muževnost, hrabrost, marljivost, ali i da ih može nagnati na lenjost i mlitavost.

U promišljanju svoje idealne države, Platon je dopuštao samo onu muziku koja može pozitivno da utiče na vaspitanje i moralno uzdizanje mladih, kako bi stekli potrebne vrline i postali dobri građani. Govorio je da omladina mora da uči muziku i to dobru. Svaku drugu koja bi pokretala zle strasti trebalo je zabraniti, smatrao je. (Platon, 2002)

Prema ovom shvatanju, muzika nije smela da služi pukoj zabavi – njen cilj je bio skladno usavršavanje čovekovog duhovnog života, stišavanje i smirivanje zlih strasti i pobuda. Platon je smatrao da u prvih 10 godina obrazovanje treba da bude pretežno telesno, ali da bi samo atletske i gimnastičke vežbe učinile ljude jednostranim: "Nije li muzičko vaspitanje baš zato tako moćno što harmonija i ritam silaze u dubinu duše i vrše na nju najjači uticaj na taj način što unose u nju plemenito držanje, i tako stvaraju plemenitog čoveka...?" (Platon, 2002)

Takođe, on naglašava da u vaspitanju mora da postoji ravnoteža između muzike i fizičkog vežbanja. Previše muzike može da učini od mladog čoveka mekušca, mlitavca, neurotika, dok ga preterano bavljenje fizičkim vežbama može pretvoriti u prostaka, nasilnika ili nezalicu.

Platonov učenik Aristotel (Aristoteles) u svojoj *Politici* je objasnio način na koji muzika deluje na volju. Prema njegovim rečima, muzika neposredno oponaša (tj. predstavlja) strasti, odnosno duševna stanja: blagost, ljupkost, ljutnju, hrabrost, umerenost, itd. Ako dakle neko sluša muziku koja oponaša neku strast, ta će strast i njega obuzeti; pa, ako duže vreme bude redovno slušao muziku koja rasplamsava degradirajuće strasti, sva će njegova narav biti prožeta baš takvim strastima. No, bude li slušao drugačiju muziku, koja oplemenjuje, postaće i on plemenitiji. (Aristotel, 2003)

## MUZIČKI RITAM

Ritam se može definisati kao ravnomerno i odmereno kretanje. Takođe, i kao simetrični raspored, pravilno pulsiranje naglašanih i nenaglašanih delova neke celine ili toka u vremenu (u muzici, poeziji, fizici, itd).

Ritam upravlja celokupnim postojanjem prirode. Izlazak i zalazak sunca, promena mesečevih mena, plima i oseka, smenjivanje godišnjih doba – neki su od primera ritma u prirodi. Ritam čini da ptice lete i da stvorenja na zemlji hodaju. On je taj koji utiče na to da bića i stvari postoje na jedan određeni način.

Navešćemo nekoliko primera uticaja ritma.

- Muzika koja naglašava ritam stvara u ljudima želju da igraju; čak i konji počinju da se pokreću u ritmu orkestra koji svira ispred konjice.
- I najumorniji i najobeshrabreniji vojnici ponovo nalaze hrabrost dok slušaju naglašeni ritam marša koji svira vojni orkestar.
- Dete miruje dok ga majka blago udara po leđima; majka i ne znajući instinktivno daje ritam detetovom telu.
- Mašući rukom upućujemo prijatelju ritam, uprkos tuzi zbog rastanka, želeći da ga drži aktivnim na svim nivoima života.

Ritam predstavlja primarnu komponentu muzike. Za razliku od melodije, koja ne može da opstane bez ritma, moguće je da postoji muzika koja sadrži ritam, a ne sadrži melodiju.

Dokazano je da od osnovnih elemenata muzike (melodije, ritma, harmonije), ritam najviše deluje na slušaoca. Ritam ima veliki uticaj na ljude, zato što je samo postojanje ljudi prožeto ritmom. Otkucaji srca, puls, cirkulacija, disanje, rad čitavog mehanizma našeg tela je ritmičan i naš život zavisi od te ritmičnosti. U našem telu postoji niz unutrašnjih ritmova, koji mogu da se menjaju muzikom koju slušamo. Ritam muzike može da utiče i na moždanu aktivnost, disanje, varenje, stvaranje hormona, širenje zenica, brzinu razmišljanja i ponašanja, itd.



## MUZIKA U MARKETINGU

Kada su izloženi proizvodima i njihovoj reklami, potrošači često ne osećaju ličnu "potrebu" za proizvodom, niti nameravaju da ga kupe. Stručnjaci za marketing znaju da je izazivanje emocija adekvatan način za isticanje proizvoda i privlačenje pažnje na njega. U tom pogledu, izuzetno je efikasan pristup zasnovan na muzici, imajući u vidu da ona zaobilazi racionalno i obraća se neposredno emocijama u kojima kupci uživaju.

Istraživanja ukazuju na to da aktivnosti kao što je slušanje muzike podstiču lučenje hormona endorfina, koji sa svoje strane aktivira moždane centre koji stvaraju osećanje zadovoljstva. Zbog toga je malo TV i radio reklama koje nemaju muzičku pratnju. Cilj većine reklama je da kupovina postane emocionalna, a ne logična akcija. Često reči i nemaju mnogo smisla, ali uz odgovarajuću muziku i slike u pozadini reklama će delovati na emocije recepjenata.

O uticaju muzike u sprovođenju marketinških aktivnosti svedoči i istraživanje Džeralda Gorna (Gerald Gorn). Puštajući muziku tokom prezentacije proizvoda, Gorn je otkrio da se subjekti (80% njih) većinom opredeljuju za proizvode uz koje slušaju ono što vole. Zanimljivo je to što svoje preferencije pripisuju svojstvima proizvoda (u ovom slučaju boji olovke), a ne muzici. Pošto je zapazio i zabeležio taj efekat, Gorn je zaključio je da se "publika sastoji više od nenamernih potencijalnih kupaca, nego od saznanjno aktivnih subjekata koji su odlučili da reše problem." Dopiranje do njih putem diskretnih sredstava koja ih emocionalno dotiču (kao što je muzika), može da utiče na to da li će se opredeliti za neki proizvod. (Gorn, 1982)

Istraživanja su pokazala da muzika apsolutno utiče na brzinu kupovine, količinu vremena koja se provodi u nekom objektu, vreme koje se provodi u redu i količinu novca koja će se potrošiti. Međutim, kada se radi o vrsti muzike, neophodna je provera. Opšte je pravilo da tiša, klasična muzika smiruje. U robnoj kući *Asada* u SAD čak su utvrdili da kupci troše 20% više kada im se pušta klasična muzika. (Bainbridge, 1998)

U jednom drugom istraživanju, koje su sproveli Frajd (Fried) i Berkovic (Berkowitz), ispitanicima je bio dat zadatak da povežu određene kompozicije sa raspoloženjima koja se u njima javljaju. Rezultati su bili sledeći:

Kompozicija	Raspoloženje
Mendelson <i>Pesma bez reči</i>	smirenost
Djuk Elington <i>Skok u jedan</i>	radost
Džon Koltrejn <i>Meditacije</i>	iritacija

Zanimljivo je da su subjekti koji su slušali Mendelsonovu *Pesmu bez reči* odmah posle slušanja ispoljili mnogo veću predusretljivost od onih što su slušali druge kompozicije, ili što uopšte nisu slušali muziku. (Gardner, 1985)

## MUZIKA IDEOLOGIJE I POLITIKE

Ukoliko bismo izdvojili umetnost koja je u pogledu ideološko-političkog uticaja na mase najdirektnija, pa se i najviše koristi, to bi u svakom slučaju bila muzika. U rukama talentovanih, ideološki instruiranih eksperata, muzika može postati veoma moćno sredstvo političkog uticaja. U komponovanju ideološki i politički usmerenih dela, kompozitori-komunikatori koriste posebne muzičke tehnike i efekte, kako bi pobudili određena emotivna stanja kod svojih recepijenata-slušalaca. Uz to, posebna pažnja se posvećuje tekstu, jer su upravo vokalno-instrumentalna ostvarenja – i to najčešće manja dela, poput pesama – najpogodniji oblici za prenošenje političkih poruka. Poruke se tekstom iznose direktno, kako bi ih publika što lakše protumačila i prihvatila. Motivi koji se najčešće pominju su: hrabrost, požrtvovanost, večnost, mladost, sloboda, domovina, pali heroji, vođa, lojalnost, neprijatelji, blizina pobeđe, fraze poput "svi to čine", "svi zajedno", kao i glavni simboli, itd. Tekst se najčešće sastavlja na taj način da se reči i stihovi lako pamte, dok je melodija, koja je njegov nezaobilazan pratilac, pevljiva, upečatljiva i pamtljiva. Čest je slučaj da se za politički intonirane pesme ne komponuje nova muzika, već da se koristi od ranije poznata melodija, čiji se izvorni tekst – za ovu priliku – zamenjuje tekstom željene sadržine. (Jokić, Mikić, 2005)

Posmatrano sa društvenog i civilizacijskog aspekta, u ispunjavanju svoje propagandne funkcije na političkom planu, muzičko delo može vršiti kako pozitivan, tako i negativan uticaj. Pozitivan uticaj se ostvaruje delima čija je osnovna poruka da u ljudima bude osećaje zajedništva, ujedinjenosti i sigurnosti. Na primer, pevanje državne himne osećanjem zajedničkog pripadanja ujedinjuje ljude različitog socijalnog statusa, psiholoških karakteristika, vere i dr.

Primer korišćenja muzike u negativnom društvenom i civilizacijskom smislu mogu da pruže nacistički metodi propagande, koji su se umnogome oslanjali na efekte vojne muzike (uz čiji su pulsirajući ritam i moćan marševski karakter marširale vojničke trupe), kako bi se u nemačkom narodu podstakla fanatična i frenetična odanost bezumnoj ideologiji.

Kao što se to činilo kroz istoriju, tako se i danas muzička i druga umetnička dela veoma mnogo koriste u političke svrhe. Da li se time ostvaruje pozitivan ili negativan društveni uticaj, zavisi od ciljeva i opredeljenja koja podstiču njihov nastanak.

## ZAKLJUČAK

Muzika je postala uobičajeni *background* svakidašnjice savremenog čoveka – uz nju se uči, radi, odmara, druži, veseli, nezaobilazna je u svakom filmu i televizijskom programu. Kao takva stapa se sa atmosferom i aktivnostima ljudi, i postaje gotovo neprimetna, a vrlo retko se razmišlja o tome da li je njen uticaj potpuno bezazlen. Većina ljudi ne razmišlja o uticaju koji muzika ima na njihovo fizičko i mentalno zdravlje, na svest i podsvest i, kao što psiholozi ističu, uglavnom se zaboravlja činjenica da muzika može da ima jaku moć u preobražavanju života pojedinaca – i to ne samo muzika koju receptijenti sami izaberu da slušaju, već i ona iz njihovog okruženja. Okruženi muzikom – na ulici, u prevoznom sredstvu, na radnom mestu, u svom stanu itd. – ljudi obično prestaju da aktivno slušaju zvukove iz okruženja. Ali, bez obzira na isključenje svesnog uma, telo čoveka ne prestaje da prima poruke. Takođe, emocije koje određena vrsta muzike iz dana u dan neposredno izaziva (makar se ona čula i negde iz pozadine), oblikuju psihološki habitus ličnosti.

Sve što je navedeno predstavlja dovoljan razlog da nas pokrene da razmišljamo o karakteru zvukova kojima smo svakodnevno okruženi i da potražimo muziku koja će prijati kako našem ličnom ukusu, tako i našem srcu i telu – muziku koja će podstaći naše umne i emotivne snage u pravcu pozitivnog razvoja. Snaga muzike dobro je poznata i brojnim komunikatorima koji upravo putem muzike žele da ostvare svoje opredeljene ciljeve – informativnog, edukativnog ili manipulativnog karaktera.

## LITERATURA

- Aristotel: *Politika*, BIGZ Publishing a.d, Beograd, 2003.
- Bainbridge, Jane: "Scenting Opportunities", *Marketing Magazine*, 19. II 1998.
- Campbell, Don: *The Mozart Effect: Tapping the Power of Music to Heal the Body, Strengthen the Mind and Unlock the Creative Spirit*, William Morrow & Company, New York, NY, 1997.
- Gardner, Meryl Paula: "Mood States and Consumer Behavior": A Critical Review", *Journal of Consumer Research*, December, 1985.
- Gobe, Marc: *Emotional Branding: The New Paradigm for Connecting Brands to People*, Allworth Press, New York, NY, 2001.
- Gorn, Gerald J.: "The Effects of Music in Advertising on Choice Behavior: A Classical Conditioning Approach", *Journal of Marketing*, 1982, Winter, 94-101.
- Han, Hazrat Inajat: *Tajna zvuka i sklad života*, Pešić i sinovi, Beograd, 2004.
- Jokić, Dragoslav & Mikić, Anđela: *Komunikologija biznisa*, autori i NIC, Beograd, 2005.
- Platon: *Država*, BIGZ Publishing a.d, Beograd, 2002.
- Ruže, Žilber: *Muzika i trans*, Izdavačka knjižarnica Zorana Stojanovića, Sremski Karlovci, Novi Sad, 1994.
- Salai, Suzana & Hegediš, Ivan: *Tržišno komuniciranje*, Univerzitet u Novom Sadu, Ekonomski fakultet u Subotici, NIP "Subotičke novine", Subotica 1994.

Srejšović, Dragoslav & Cermanović-Kuzmanović, Aleksandra: *Rečnik grčke i rimske mitologije*, SKZ, Beograd, 1979.

Underhill, Paco: *Why We Buy: The Science of Shopping*, Simon & Schuster, New York, NY, 1999.

<http://www.happi.com/special/sep991.htm>

<http://www.hotelbern.ch>

<http://www.johnniemoore.com>

<http://www.pantone.com/allaboutcolor/guru2000.htm>

<http://www.tportal.hr>

---

## MUSIC IN COMMUNICATION AND ITS IMPACT ON TARGET AUDIENCE - WITH REFERENCE TO POLITICAL AND ECONOMIC IMPLICATIONS

**Andjela Mikic**

*Assistant Professor, Doctor of Economic Sciences, Belgrade Business School – Higher Education Institution for Applied Studies, Belgrade, e-mail: anvlajk@gmail.com*

**Abstract:** *Communication through music is a broad-spread in different areas of human activities. Among other things, the music can be used in economic, political, ideological, religious, therapeutic and other purposes. Never in the history of mankind did not existed as many different types of music as it is today, at the same time easily accessible to so many people. When it comes to the presence of music in everyday life, a revolutionary step was the development of electronic media in the second half of the twentieth century. In earlier times the music was only available to people who were directly performing music or who attended certain social events and religious ceremonies. Music is now available to anyone and at any time can be used to influence our personal mood, emotions and activities, or to create an atmosphere that will influence the behavior and feelings of other people. People have become addicted to concerts, CDs, and musical programs on radio, television and the Internet. Daily communication of people, as well as the advertising contents, are to a large extent based on the musical model. Specified offers great possibilities when it comes to the use of music in political and economic purposes.*

**Key words:** *Music, communication, influence of music, political implication, economic implications*

**JEL Classification:** *M31, M37*



## PROPAGANDA I POLITICKA KOMUNIKACIJA: ISTORIJA SAVEZNISTVA

**Darko Tadić**

*Strukovni profesor, Visoka strukovna škola tržišnih komunikacija, Beograd, email: dtadic44@gmail.com*

**Rezime:** *Politička komunikacija i propaganda predstavljaju često sinonim za razumevanje načina komunikacije koja se koristi u politici i upravljanju društvenim poslovima. Tehnike propagandne komunikacije, uz zloupotrebu jezika, jesu glavni alati kojim se političari služe kada žele da osvoje vlast i efikasno upravljaju komunikacijom sa masama. Propaganda, kao specifičan oblik političke komunikacije javlja se vrlo rano, još od početaka prvih organizovanih ljudskih društava. Vremenom, razvoj civilizacije, a naročito nauke i tehnologije, stvorio je brojne moćne tehnološke preduslove za razvoj efikasnih oblika ubeđivačke komunikacije, koje su svoju primenu na prvom mestu našle u definisanju i izgradnji političkih i ekonomskih odnosa svakog društva. Razvojem industrijalizacije i novih tehnologija politička komunikacija je krajem XIX i početkom XX veka dobila novi zamah koji je uslovio i pojavu novih fenomena kao što su masovni mediji poput radija, filma i televizije, kao i razvoj globalnih satelitskih komunikacija i interneta. Iako su osnovni komunikacijski principi ostali isti, povećala se raznovrsnost oblika i formi komunikacije, njena efikasnost i pretvaranje planete u "globalno komunikacijsko selo", što je u mnogome izmenilo život ljudi i doprinelo globalnom razvoju savremenog sveta. Fenomen političke komunikacije, dakle i propagandne komunikacije kao važnog dela ovog procesa, tesno je povezan sa razvojem tehnologije komuniciranja. Bilo je potrebno tri stotine godine da se od prve štamparije stigne do štampe za dinar i tako Zapadna civilizacija opismeni i upozna prve masovne medije. Zatim je proteklo narednih stotinu godina da kamera i film ustanove standarde moderne vizuelne komunikacije. Sledećih pedeset godina trebalo je radiju da doda novu zvučnu dimenziju i postane sastavni deo naših života. Onda je došla televizija i komunikacioni sateliti kojima je trebalo manje od dvadeset pet godina da postanu kompletni audio vizuelni mediji koji su nam doneli svet u naše domove i, u slučaju Amerikanca, Vijetnamski rat kao prvi "televizijski rat" u živo. A zatim je došao Internet kome je trebalo manje od deset godina da komunikaciju i njene poruke učine svima dostupnim u roku od nekoliko sekundi. Tako je u suštini tehnologija postala komunikacija a medij sam po sebi - poruka. I što je najvažnije, politička poruka koja postaje glavni propagandni alat, koji je političkoj komunikaciji otvorio nove horizonte upravljanja.*

**Ključne reči:** *politika, propaganda, komunikacija, mediji, istorija, civilizacija*

**JEL:** *M 31, M 37*

## UVOD

Traganje za istorijskim korenima političke komunikacije i propagande je u stvari analiza istorijskog razvitka ljudske komunikacije sa jedne strane, a sa druge proučavanje značajnih istorijskih događaja i ličnosti koje su koristili i unapređivali tehnike i oblike propagandne komunikacije u dostizanju postavljenih političkih ciljeva i uticaja. Imajući u vidu ranije postavljenu opštu definiciju propagande, možemo utvrditi da se propaganda kao oblik "namerne, unapred osmišljene i ciljane komunikacije od strane pojedinca ili grupe usmerene ka ciljanom auditorijumu u želji da se izazove određena reakcija ili ponašanje u skladu sa željama pošiljaoca propagandne poruke" u stvari javlja od trenutka kada se uspostavlja komunikacija kao proces u najširem smislu.

U skladu sa tim, mnoge analize raznih oblika komunikacije, a naročito političke komunikacije u prvobitnim ljudskim zajednicama navode na zaključak da propaganda i politika, udruženi zajedno u specifični oblik savezničke komunikacije datira od samih početaka organizovanog ljudskog društva. Zašto je važno istaći organizovanog? Iz prostog razloga što u jednostavnim oblicima interpersonalne komunikacije između pojedinaca retko srećemo organizovani i unapred osmišljeni napor da se na suprotnu stranu vrši propagandni uticaj po unapred definisanom modelu, ili uz pomoć izvesnih dodatnih kanala komunikacije, koji bi poruku širili većem broju ljudi u određenom vremenskom periodu i prostoru, što je karakteristično za propagandnu komunikaciju. Propaganda i politička komunikacija počivaju na masovnosti, svojim uticajem teže da obuhvate što veći broj ljudi i to predstavlja njihovu zajedniču suštinu. Dakle, da bi se to ostvarilo potrebno je da postoje određeni preduslovi. Jedan od tih bitnih preduslova je i postojanje organizovanog ljudskog društva, ne samo po brojnosti pripadnika već i po određenim socijalnim i psihološkim komponentama koje ih definišu kao grupu, zajednicu, društvo, narod, civilizaciju. Tek tada propaganda i politička komunikacija započinju svoje delovanje i dobijaju pravi smisao.

## ANTIČKA CIVILIZACIJA

U antičko doba, korišćenje ovih metoda nastavljeno je sa nesmanjenim uspehom, ali su uvedene i neke, do tada nepoznate propagandne tehnike koje su podigle opšti nivo propagandne komunikacije. Ovo se pre svega odnosi na veštinu govorništva koje se pojavljuje kao sasvim nova tehnika u odnosu na raniji period. U antičkim gradovima državama kultura i filozofija doživljavaju pravi procvat i tada se stvaraju preduslovi da retorika postane jedna od glavnih propagandnih tehnika koja zauzima posebno mesto i ulogu u antičkom dobu. Razvoj muzičkih, dramskih i vizuelnih umetnosti samo doprinosi opštem razvoju propagande. Tada se i pojavljuju mnogi filozofi poput Platona, Aristotela, a naročito filosofi Sofisti koji postavljaju temelje jednoj novoj disciplini – govorništvu, koja će ostati aktuelna i do današnjih dana.

Naravno, potrebno je imati u vidu da nisu sve tehnike i veštine ubeđivanja same po sebi i propaganda, i da u antičko doba retorika nije smatrana za propagandu u današnjem smislu te reči. Izuzev Platona, koji je oštro kritikovao sofiste smatrajući da svojom retorikom samo zamagljuje istinu i zaglupljuju narod, ostali mislioci tog doba, a pre svega Aristotel, smatrali su retoriku vrlo korisnom veštinom. Pozitivan stav prema veštini govorništva u središtu je imao tezu da je to posebna forma ubeđivanja koja može poprimiti oblik debate, argumenta, diskusije ili jednostavno dobro potkrepljenog govora koji će prezentovati jednu stranu protiv neke druge i to u opštem interesu građana u dostizanju istine i pravde. Koliko je značajna ova tehnika komunikacije svedoči i činjenica da s govorničko obrazovanje i danas se smatra osobenom prednosti i neizostavnim "arsenalom" u obrazovanju svakog savremenog političara ili advokata koji se smatra uspešnim u svojoj profesiji. Kako je uopšte nastala retorika i zašto je postigla toliki uspeh?

U državama-gradovima drevne Grčke, svi građani su smatrani jednakima i od svakog se očekivalo da bude u mogućnosti da govori i iznosi određene činjenice u svoje sopstveno ime. Na primer, u Grčkom pravosudnom sistemu nije bilo dozvoljeno da se advokati ili pojedinci iznajmljuju kako bi izneli neki slučaj pred sud; od građana je zahtevano da sami iznesu svoj slučaj pred sud ili, još preciznije, pred porotu sastavljenu od njegovih suseda. Isto tako, od građanina Grčke je takođe očekivano da govori i o dnevnim političkih pitanjima na političkim skupovima. Ovaj zadatak nije prepuštan izabranim predstavnicima. Iz tih razloga i ne čudi što je grčki građanin bio zainteresovan da nauči kako da vodi raspravu kako ne bi izgubio svoju imovinu ili bio izopšten iz zajednice bazirane na prevrtljivim advokatima.

Da bi dobio pomoć u osvajanju veštine ubeđivanja građanin Grčke mogao je da iznajmi Sofistu koji bi ga podučavao kako da vodi raspravu. Sofisti su, između ostalog, u to vreme važili kao veoma sposobni učitelji koji su davali lekcije iz retorike i bili autori prvih priručnika o veštini ubeđivanja. Ovi priručnici, od kojih su mnogi za nas danas na žalost izgubljeni, opisuju "uobičajena mesta" - opšte činjenice i tehnike koje mogu biti prilagođene za različite ubeđivačke svrhe. Jedan od ovih čuvenih priručnika - *Dissoi Logoi*, sačinjen je od čitavog niza "za i protiv" argumenata na različite teme i bio je pravi instant priručnik za novopečenog govornika u svakom trenutku.

Tako su Sofisti, između ostalog, u najširoj javnosti postali verovatno najpoznatiji po svojim "opasnim" pogledima na ulogu ubeđivanja u društvu. Njihova veština je ubrzo postala toliko popularna da je brzo dobila negativnu konotaciju - reč "sofizam" što je u ovom kontekstu značilo "prevaru", odnosno "lažnu argumentaciju". Gledište samih Sofista po ovom pitanju najbolje izražavaju dve naizgled nevine sintagme koje se pripisuju Protagori: "Čovek je mera svih stvari" i "Uvek postoje dve strane iste medalje". Za Sofiste nije postojala apsolutna istina kao ni stopostotno značenje, već samo ljudska inspiracija i intuicija u potrazi za istinom. Jedini standard je čovek a on je sam po sebi podložan diskusiji. Postavljalo se pitanje šta

raditi u ovom slučaju? Sofisti su verovali da je ubeđivanje neophodno kako bi se otkrio “najbolji” kurs delanja; iznošenjem činjenica i debatama mogu se mnoge vredne činjenice ogoliti i izneti na videlo a sve prednosti ili nedostaci pojedine akcije na taj način mogu jasnije uočiti. Zanimljivo je, kao što smo već pomenuli, da je Platon bio veoma ogorčen protivnik Sofista, smatrajući da se oni služe “trikovima reči” kako bi branili svoje pozicije što je, prema njegovom uverenju, imalo rezultat konfuziju u glavama građana a pre svega omladine Atine, i zamagljivalo je ono što je on smatrao da je istina u ljudskim poslovima uopšte. On sam je verovao da se apsolutna istina može dostići isključivo kroz izučavanje filozofije.

Oko 323. godine p.n.e Aristotel je pomirio gledišta Sofista i svog učitelja Platona u svom delu “Retorika” - prvom značajnom teorijskom delu o ubeđivanju. Prema Aristotelu, svrha ubeđivanja je komunikacija o određenoj tački gledišta ili poziciji. Dok su Sofisti verovali da je ubeđivanje neophodno kako bi se otkrile važne činjenice, Aristotel je verovao da se saznanje može postići jedino putem logike i razloznog mišljenja. Na nesreću, u skladu sa Aristotelom, nisu svi ljudi poednako sposobni da razumno razmatraju i misle jasno o svakom pitanju. Za ove hendikepriane duše, obrazlagao je Aristotel, umetnost ubeđivanja je neophodna kako bi uz pomoć ove vrste komunikacije dospeli do istine na način koji bi ih doveo do pravih zaključaka. Njegova teorija prepoznaje tri ravni procesa ubeđivanja - izvor (ethos), poruku (logos) i emociju pbulike (pathos). Za svaku ravan Aristotel je pružio preporuke budućem komunikatoru. Na primer, govornicima je preporučivao da sebe uvek prikažu kao “dobru” osobu i kao ličnost kojoj se može verovati; savetovao je da oni koji pišu govore u konstruisanju ubedljive poruke koriste argumente koji izgledaju logično, i koji koriste sjajne istorijske ili slične maštovite primere za ilustracije tačke gledišta. Poruka bi trebalo da bude tako skrojena da savršeno odgovara postojećim ubeđenjima publike. Takođe je smatrao i podrazumevao da je razumevanje emocija publike od suštinskog značaja. Jedna ljutita osoba, na primer, će sasvim drugačije reagovati od one koja je spokojna. Govornik tako mora biti sposoban da upravlja ovim i sličnim emocijama i da ih koristi na pravi način.

Aristotel je takođe prepoznao još jedan važan faktor bitan za efikasan uticaj ubeđivanja i nazvao ga je - *atechnoi*, što predstavlja činjenice i događaje van trenutne kontrole govornika. U sudnicama, na primer, zapazio je da određene okolnosti - kao što je, recimo, način na koji je napisan neki zakon, sadržaj ugovora ili svedočenje žrtve - postavljaju pozornicu (ili atmosferu, povoljno okruženje) za ubedljive argumente; u tom smislu ove okolnosti uspostavljaju dobar teren na kojem argumenti zauzimaju svoje mesto. Oni služe da na odgovarajući način usmere pitanja i da obezbede opseg taktika koje se mogu upotrebljavati. Kao takve, same po sebi one su važne odrednice konačnog ishoda slučaja. Aristotel je u tom smislu sugerisao mnoštvo načina kako se izboriti sa ovim faktorima - recimo izazivanjem validnosti nekog zakona, diskreditacijom svedoka, itd. - što se danas, u propagandnom smislu, može nazvati “stvaranjem pravog usmerenja” ili “odgovarajućom obradom tržišta” i tome slično.



Tradicija “odluke uz pomoć ubeđivanja” sačuvana je i kod ranih Rimljana. Politički i pravosudni sistem Rimske republike, slično kao i kod Grka, ohrabrivao je retoriku, debate i političke govore. Međutim, za razliku od Grka, rimljani su upošljavali profesionalne ubeđivače - političare i advokate koji su pravili uspješne društvene i političke karijere na osnovu svog govorničkog talenta. Uloga ubeđivanja u Rimskom društvu sasvim jasno se može videti na primeru jednog od najčuvenijih profesionalnih rimskih ubeđivača, advokatu Ciceru (106.-43.g.p.n.e.). Upitan “da li govorništvo proizvodi više štete nego dobra?” Cicero je dao odgovor koji bi zadovoljio čak i Aristotela: “Mudrost bez elokvencije je od male pomoći državi, ali elokvencija bez mudrosti je najčešće veliko ograničenje i nikada ne može biti prednost” (Tadić, 2007).

Propaganda, naravno, nije ostala samo na razvijanju reotričkih veština. U ovom periodu je i dalje bio dominantan pasivni model propagande bez obzira na tehniku ili medij koji se koristio. I dalje su kreatori bili elite na vlasti, vladari i sveštenstvo, kao i uzak krug bogataša i vojnih ličnosti u liku uticajnih senatora, pisaca, itd. Pored govorništva kao veoma razvijene forme propagandne komunikacije, u staroj Grčkoj a kasnije i u Rimskom carstvu, cvetali su i drugi brojni oblici pre svega vizuelne propagandne komunikacije uključujući razvijen oblik upotrebe kovanog novca, monumentalnu arhitekturu i vajarstvo, pesništvo, historiografiju, dramske i muzičke umetnosti. Oni su, manje ili više, bili moćni nosači propagandnih poruka namenjeni kako za domaću upotrebu tako i kao jasna poruka spoljnim neprijateljima, različite sadržine i karaktera. Očuvani spomenici i ostali značajni predmeti jasno govore koliko je zaostavština antičke civilizacije uticala na propagandu komunikaciju koju su kasnije kulture nasledile i usavršile do neslučenih razmera. Tako na primer, zaslugom Rimskih imperatora, nastaju i drugi specifični oblici propagande kao što su javne svetkovine u čast pobedničkih pohoda, negovanje carskih kultova u različitim formama, gladijatorske igre, izgradnja javnih objekata (putevi, vodovodi, vojne utvrde i sl.) od kapitalnog značaja, zakoni i pravila, i tome slično. Pored navedenih primera, osvajački pohodi i širenje rimske kulture i običaja na osvojenim teritorijama danas se smatraju jednim od najvećih propagandnih dostignuća rimskog carstva. Shvatajući značaj propagandne komunikacije u pridobijanju lokalnog stanovništva za svoje ciljeve, rimljani su smišljeno provodili taktiku ekonomskog obrađivanja lokalnih lidera, davali su stanovništvu brojne materijalne olakšice i izvestan stepen autonomije, dok su mešoviti brakovi rimskih vojnika i lokalnog stanovništva bili česta pojava. Sve ove mere davale su uspješne rezultate u velikom broju slučajeva omogućujući mnoga osvajanja a naročito obezbeđivanje osvojenog bez prolivanja krvi. Takođe, ovaj period istorije propagande značajan je i po još jednom momentu koji će tek kasnije u istoriji pokazati svoj pun značaj: princip organizacije u rimskom carstvu (a i u razvoju društva uopšte) bio je od znatne pomoći u realizaciji propagandne komunikacije na masovnom nivou, naročito imajući u vidu ogromna prostranstva koje je ovo carstvo kao organizovani sistem posedovalo.

## SREDNJI VEK

Mračno doba srednjeg veka, kako se to često navodi u istoriji, zatamnilo je ulogu ali ne i značaj političke komunikacije i propagande koja u ovom istorijskom periodu deli opštu sudbinu civilizacijskog napretka. U Zapadnoj Evropi, podeljenoj na feudalne oblasti i zavađena kravljevstva, pisana reč je još uvek bila izvanredna retkost i ograničena na mali broj ljudi, pre svega feudalaca i sveštenstva koji tada predstavljaju glavne nosioce zvanične komunikacije. Tako u ovom periodu i dalje glavni kanale propagande predstavlja usmeni način komunikacije, pre svega javne religijske propovedi, dok malobrojni pisani tekstovi, naročito oni sa verskom tematikom koji ostaju relativno ograničeni na uzak krug pismene populacije. Ograničene mogućnosti putovanja, velike geografske udaljenosti, jezičke barijere i opšti nizak civilizacijski nivo kulture ostaju glavne prepreke za jači razvoj propagande u ovom periodu. Ipak, u srednjem veku postoji nekoliko izvanrednih događaja i ličnosti koji sapropagandne tačke gledišta daju snažan doprinos razvoju propagande i u istorijskom smislu predstavljaju izuzetno zanimljivu temu za proučavanje.

Iako bi nas detaljno izučavanje svih događaja odvelo prilično daleko od potreba ovog rada, jedan kapitalni događaj se svakako mora uzeti u obzir jer predstavlja nezaobilazni trenutak u razvoju propagande i njenih tehnika i metoda: uspon hrišćanstva i pojava Biblije.

## USPON HRIŠĆANSTVA I POJAVA BIBLIJE

Uspon hrišćanstva na razvalinama rimske imperije, predstavlja najzanačajniji događaj na početku srednjeg veka koji je ostavio dalekosežne posledice kako na ukupni civilizacijski razvoj zapadne hemisfere tako i na propagandu u celini. Naime, pojava Biblije po mnogima veoma značajnog propagandnog štiva jedinstvenog u istoriji, ostavilo je dubok trag i postavilo temelje mnogim propagandnim projektima koji su usledili. Kada je na Nikejskom Saboru 1233.g konačno došlo do redigovanja, cenzurisanja i finalnog izbora svih tekstova koji su uobličili Bibliju kakvu danas poznajemo, uobličena je i forma jednog od najpoznatijih propagandnih dela u ljudskoj istoriji. Mnogi autori iz ove oblasti se slažu da Biblija po svojoj suštini i formi predstavlja kapitalno propagandno delo koje i danas tešno nalazi dostojnog takmaka na ovom polju. Ne ulazeći u polemiku i detaljniju analizu brojnih tekstova o ovoj temi, suština uspeha Biblije u širenju hrićanske vere pokazuje koliko uspeha može imati jedno dobro osmišljen propagandni koncept udružen sa zavidnim organizacionim tehnikama u formi crkve, sveštenstva i vernika okupljenih oko zajedničke ideje. Iako je njena moć u XX veku počela bitno da opada, potisnuta idejom Nauke i tehnološkog napretka, njen uticaj nije za potcenjivanje jer je još uvek u stanju da privuče mnoge odane sledbenike.

Biblijski tekstovi predstavljaju prava mala propagandna remek dela. Nabijeni emocijama, bajkovitim sadržajim na granici fantastike, puni stereotipa, opštih moralnih načela, jednostavnih apela i uprošćene crno bele slike sveta i večne borbe dobra i zla, prelivene slatkim obećanjem večnog života na drugom svetu (raj i pakao kao metafore univerzuma), oni mogu poslužiti kao klasičan propagandni priručnik u obraćanju masama. U formi univerzalnih poruka oni odgovaraju kako stanovnicima antičkog sveta tako i modernim urbanim pripadnicima prosvetljenih društava. Apelujući na univerzalne duhovne potrebe čoveka, Biblija ostaje univerzalna i magnetski privlačna za ljude za sva vremena.

Naravno, osim pisanih tekstova u formi poslanica, propovedi ili hodočasničkih izveštaja, hrišćanstvo je poznavalo i druge forme propagandne komunikacije od kojih vizuelnim simbolima pripada posebno mesto. U početku simbol ribe ubrzo biva zamenjen simbolom krsta koji verovatno predstavlja najprepoznatljiviji propagandni simbol u ljudskoj istoriji. Agitacija ili rad "na terenu" u formi apostolskih misija i masovnih okupljanja vernika odaju izvanredan smisao za organizaciju i javne skupove. Inicijacije u društvo u formi obrednih rituala krštenja otkrivaju nam istančano poznavanje ljudske psihologije, dok nam biografije i svakodnevne životne situacije sledbenika ili nosilaca poruka ukazuju na izvanredan osećaj za vreme, istorijski kontekst i univerzalne principe ljudskog života. Naravno, tu je i neizostavni koncept lidera, mesije izaslanog od Boga i odabranog da ljudima da spasenje i izlaz iz nepodnošljive situacije svakodnevnog življenja. Institucionalna organizacija pokreta u formi crkve i njenih velikodostojnika i sveštenstva predstavlja krunu na kojima bi im mogao pozavideti svaki moderni sistem propagande.

Ipak, u srednjem veku i pored svih prednosti koje je hrišćanstvo kao najmoćniji propagandni potencijal sa sobom nosilo, razvoj propagande u ovo periodu ipak ostaje uslovno ograničen, usled nedostatka moćnijih tehnika a pre svega kanala komunikacije koji bi se merili sa ovim današnjim. Usled ovih nedostataka, delovanje propagande ostaje ograničeno sve do pojave Gutenberga i prvih štamparija koji su bili u stanju da brže i efikasnije šire poruku sve većem i obrazovanijem krugu ljudi. Pojava Martina Lutera i pokreta reformacije, kao i osnivanje Congregatio de propaganda fide, 1622. godine samo potvrđuju ulogu hrišćanstva, Crkve i njenog shvaćanja propagandne komunikacije u borbi za svoje sledbenike i uništavanju protivnika određenog koncepta i ideje života koji su oni zastupali.

## **DOBA REVOLUCIJA**

U XVIII a naročito XIX veku propaganda doživljava svoj uspon zahvaljujući pre svega velikim društvenim pokretima kako u Evropi tako i u Americi i koje smo za ovu priliku nazvali – doba revolucija. Pojava Napoleona, Francuska revolucija kao i pokret za oslobođenje na američkom kontinentu protiv engleskih osvajača predstavljaju ključne događaje u ovom periodu, i sa propagandne tačke gledišta prekretnicu u njenom razvoju.

Doba revolucija je u stvari doba agitacija, razvoja pismenosti, transporta, uspona štampe i – marša širokih slojeva naroda u potrazi za političkom slobodom. Tehnološki razvoj postavio je kamen temeljac za razvoj modernih propagandnih tehnika i komunikacije uopšte. Princip štampe u informatičkom smislu dobija moderan oblik u formi brojnih dnevnih novina, ažurnih informacija i izveštaja sa terena, naročito u vezi ratnih izveštaja i praćenja političkih događanja na dnevnoj bazi. Ovaj period takođe karakteriše razvoj političkih stripova i drugih vizuelnih materijala koji su uspostavili direktnu komunikaciju sa javnošću. Ove tehnike vizuelne komunikacije snažno karakterišu većinu propagandnih kampanja u XVIII veku kreirajući jedan novi i moćan "vizuelni jezik". Ovo je doba velikih engleskih crtača satiričara i propagandista kao što su Vilijem Hogart (1697-1764), Džejsms Gilrej (1757-1815) i Tomas Rolandson (1756-1827) čiji su karikature i crteži bacali u očaj političke protivnike i doživeli ogromnu popularnost kod publike. Gilrej je, recimo, postao veoma uspešan propagandist koji je svoje karikature koje su se bavile političkom i socijalnom satikom, i koje su za temu često imale Kralja Džordža, ili "farmera Džordža", vrlo uspešno plasirao širom Evrope i Amerike. On je takođe postao popularan i po svojim karikaturama u kojima je izvirgavao ruglu Napoleona i glorifikovao običnog engleskog građanina.

Jedan primer iz novije istorije u ovom periodu, vrlo zanimljivo ilustruje ova nova kretanja u razvoju propagande i govori o ozbiljnosti sa kojom je propaganda bila shvatana. Naročito crteži i karikature, u osvit ponalaska fotografije i filma. Naime, Gilrejev rad veoma je uticao na američkog političkog satiričara Tomasa Nasta (1840-1902) koji je postao čuven po krstaškom ratu protiv političke mašinerije Vilijama Marsija Tvida, nekrunisanog političkog kralja Njujorka. U analima tog doba zabeležena je sledeća Tvidova izjava: "Zaustavite te proklete slike. Uopšte me ne zanima šta novine pišu o meni. Moji glasači ne umeju da ih čitaju. Ali, dodavola, slike uvek mogu da vide!". Propagandna kampanja koju je predvodio Nast, brutalno i veoma efikasno je razotkrila preverantsko delovanje Tvida i njegovih pristalica u upravljanju fondovima i karijerama ljudi u gradu i državi Njujork. Ova kampanja je u Americi postala legendarna, kako pometodima tako i po rezultatima, i snažno je afirmisala tehniku crtane (vizuelne) propagande u američkoj politici. Zanimljivo je da je Tomas Nast bio jedini od nekoliko američkih karikaturista čiji je rad jako uticao na oblikovanje političkih stavova u doba kada novinarstvo još uvek nije bilo objektivno i kada su pristrasni novinarski članci bili nešto sasvim uobičajeno.

Američka revolucija i oslobađanje od Britanskog kolonijalizma ostavila je moćan trag na razvoj savremene propagande. U ideološkim korenima ove revolucije, pronalaze se tragovi koji su inspirisali nastanak, metod i tehnike propagande koja se upotrebljavala tokom revolucije. Za razliku od drugih pokreta za slobodu, koji osnove za nastanak crpu iz socijalnih ili ekonomskih nejednakosti, američka revolucija je pre svega bila ideološka, konstitutivna i politička borba. Glavne političke ideje ovog koncepta formulisao je Džon Lok, čije su ideje o narodu kao nosiocu suvereniteta i principu podrške ili nepoverenja naroda onima koji vladaju snažno

uticale na propagandiste, pisce i proizvođače pamfleta koji su distribuirani tokom revolucije.

Osim toga, američku revoluciju karakterišu i još neke okolnosti koje su bitno uticale na razvoj određenih propagandnih tehnika, pre svega ulogu štampe. Za razliku od drugih učesnika u sličnim revolucionarnim dešavanjima i koji su se događali u bitno drugačijim istorijskim kontekstima, američki kolonisti su u proseku bili mnogo pismenija i mnogo bolje informisana društvena grupa. U skladu sa tim, širenje revolucionarnih ideja putem pisane i štampane reči predstavljalo je važan faktor u razvoju revolucionarne ideologije. Jedan od najvećih propagandista toga vremena bio je Tomas Pejnj koji je nadaleko čuveni emotivni pamflet "Zdrav razum" izvršio ogroman uticaj na populaciju širom američkog kontinenta. Pejn je koristio jednostavan i jasan stil izražavanja uz pomoć dosetke i satire i uspešno je suprotstavljene ideje oštro i beskompromisno izvirgavao ruglu. Njegovi pozivi i ideje su bili pažljivo izbalansirani između "srca i glave" i, kako je često govorio, njegov cilj je bio "da pokrene snagu razmišljanja na jednostavan način i jezikom naroda što će dovesti do jasnih zaključaka o suštinskim pitanjima."

Štampani mediji predstavljali su glavne propagandne kanale za širenje propagandnih informacija i njihov stabilan i sve dinamičniji razvoj nakon 1740. godine više nije bio zaustavljiv, uprkos raznim naporima britanaca da njihovo širenje i delovanje suzbiju. Na početku rata broj dnevnih i periodičnih novina iznosio je 37, da bi se tokom rata uvećao na oko 70 štampanih izdanja koje su se prodavale u kolonijama. Šest i po godina kasnije, po okončanju sukoba, 35 izdavača je još uvek bilo aktivno. Ono što je karakteristično u ovom periodu je da su se novine često preko noći gasile da bi nakon kratkog perioda ponovo "oživele" često pod drugim imenom. Uprkos zabranama urednici su bili skloni da na naslovnim stranama štampaju mnoge "zapaljive" informacije znajući da će uprkos zabrani i gašenju lista ubrzo biti u prlici da sve počnu iz početka.

Iako se tiraž novina tokom rata stalno uvećavao, glavni problem novinarskog rada u to vreme bilo je otežano organizovano prikupljanje informacija i njihova relativna zastarelost u odnosu na događaje na, recimo, ratištu. Urednici su se snalazili tako što su međusobno razmenjivali dostupne informacije i zavisili su od saopštenja ili pisama zvaničnika jedne ili druge strane. Osim toga, usled nedovoljno svežih i aktuelnih informacija, glasine su se širile velikom brzinom što je dovodilo do mnogih grešaka i dezinformacija koje su se teško ispravljale. Dodatnu teškoću su predstavljale i česte nestašice papira za štampu, što je primoravalo urednike da se dovijaju na različite načine kako bi novine našle put do svojih čitalaca. Ipak, najgore od svega bilo je kašnjenje sa aktuelnim i tačnim informacijama sa ratišta koje su se širile u presudnim momentima. Recimo, za izveštaje o kritičnoj bici kod Lexingtona i Konkorda trebalo je šest nedelja da stignu u redakciju u Južnoj Karolini!

Klasične propagandne tehnike koje su bave manipulacijama sa informacijama u formi lažnih vesti, poluistina, prećutkivanja ili plasiranjem klasičnih dezinformacija, došle su do izražaja u punom sjaju. Dobar primer ovakve novinske propagande predstavlja čuveni "Bostonski masakr", događaj koji se odigrao 1770.godine. Ovde se radi o sukobu britanaca i grupe mladih pobunjenika koji su provocirali grupu britanskih vojnika koji su sa svojom regimentom bili stacionirani u Bostonu. Prisutni protiv volje stanovnika, britanci su bili izloženi stalnom provociranju i maltretiranju što je bio uobičajen odnos kolonista prema okupatorima. U jednom trenutku, grupa mladih naišla je na vojnike koji su mirno stajali ispred kasarne i počele su provokacije snežnim grudvama, bacanjeletvi i školjki u pravcu vojnika kao i odgovarajuće dobacivanje. U jednom trenutku situacija je bila toliko van kontrole da su vojnici u samodobrani otvorili vatru na ovu nenaoružanu ali agresivnu grupu. Posledica je bila 11 teško ranjivih od kojih je petoro preminulo od zadobijenih povreda. Ovaj događaj je predstavljao pravi okidač za lavinu mržnje i javnih napada na britance i predstavljao je fantastično preterivanje u odnosu na stvarne činjenice što je sve zajedno trebalo da simbolizuje britansku tiraniju. Jedan od najčuvenijih napada mržnje prema britancima bila je gravira Pola Revenua u kojoj je britanska kasarna ispred koje se odigrao događaj označena naslovom "Klanica" i u kojoj je, što je zanimljivo, namerno promenjena rasa jednoj od žrtvi incidenta, izvesnom Krispusu Atuksu, koji je prikazan kao belac, dok je u stvarnosti bio siromašan crnaca i bostonskih predgrađa. Ova gravira je bila toliko zapaljiva da je prilikom suđenja britanskim vojnicima advokat odbrane morao da upozori sud da bude nepristrasan a ne pod utiskom propagandne ilustracije i rastućeg pritiska razlučene javnosti.

Pored uticaja štampe, politička ilustracija je, kao i u Luterovo vreme, bila u širokoj upotrebi kao nezamenljiva i veoma efikasna propagandna tehnika. Tako je 1754. god. Bendžamin Franklin nacrtao svoju čuvenu zmiju podeljenu na osam delova koja je simbolizovala odvojene kolonije, dok je u objašnjenju slike pisalo "Pridruži se ili umri". Ova njegova ilustracija je predstavljala prvi crtež koji se uopšte pojavio u američkoj štampi. Odštampana 9.maja te godine ilustracija je preštampana i objavljena u gotovo svim postojećim novinama na američkom kontinentu.

Međutim, jedan od najznačajnijih događaja vezanih za propagandu, pored svih sporadičnih i nepovezanih napora pojedinica ili izdavača i pisaca u to vreme, jeste pojava Semjuela Adamsa i njegovih napora da se propagandne aktivnosti protiv britanaca sistematizuju i organizuju u jednu moćnu i skladnu celinu. Adams, koji se danas smatra vrhovnim arhitektom svih anti britanskih propagandnih aktivnosti, osmislio je propagandni plan koji je trbao da ispuni pet odabranih i važnih ciljeva: a) cilj revolucije mora biti opravdan, b) prednosti pobeđe moraju biti reklamirane, c) mase moraju biti podignute na akciju putem izazivanja mržnje prema neprijatelju, d) logični argumenti suprotne strane moraju biti neutralizovani, e) sva značajna pitanja u vezi revolucije moraju biti svedena na jasnu i svima razumljivu crno belu

sliku, kako bi bile dostupne i jasne i najeneobrazpvanijem sloju stanovništva. Adams je svoj život potpuno posvetio ciljevima revolucije i među savremenicima je bio poznat kao "Majstor lutaka" baš zbog svoje izuzetne sposobnosti da orkestrira i manipuliše drugim ljudima. Lišen skrupula, svoje napade na britance, vladu i najobičnije ljude bojio je nacrnjim mogućim tonovima što je omoućavalo da nejkove propagandne poruke koje je objavljivao pod mnogim imenima psotignu izuzetan uspeh. Osim očitog talenta za propagandu, Adams je posedoavao i izuzetne organizatorske sposobnosti, što mu jepomagalo oko izbora ljudi i probijanju revolucionarnih ideja u mnogim prilikama. Radeći kao novinar u listu "Bostonska Gazeta", osnovao je 1772.godine "Komitet za korespodenciju" koji je uskoro postao glavna propagandna organizacije revolucije. Na terenu, širom Amerike, imao je svoje sopsotvene agente koji su pokrivali sve važnije skupove i događaje i čije su informacije slate u njegov komitet gde su kasnije obrađivane i širene u odgovarajućim oblastima. Efikasnom propagandnom obradom mnogih beznačajnih ifnormacija i minornih događaja sa terena stvarani su mitovi koji su postali nacionalne legende i deo veorvanja nacije koji su aktuelni i danas. Tako je recimo prelazak Džordža Vašingotna preko reke Delaver usred zime uz pomoć iscrpljenih i raštrkanih trupa u deorganizovanom Veli Fordžu danas dobio skoro mitski status. Na taj način su mnogi događaji i ličnosti povezani sa revolucijom uzdignuti tokom godina i podignuti na pijedastal heroja postavši zauvek deo nacionalne mitologije. Propagandna vrednost ovakvih "osnivačkih mitova" je suštinski deo izgradnje svake nacije i možemo je pronaći u svakoj zemlji.

Sa završetkom revolucije, štampa je dokazala da je postala nezaobilazni faktor u kreiranju javnog menjnja,kako u pripremi tako i u toku samog rata. Sada, kada je osvojena sloboda postavilo se pitanje kako implementirati novu demokratsku političku filozofiju. Iako je štampa zadobila svoju posebnu slobodu od strane restriktivne britanske krune, ostalo je neizvesno kako će ova stečena sloboda biti institucionalizovana od strane nove vlade. Ostaje činjenica da će borba za slobodu štampe dugo trajati i da još uvek traje, sa promenljivim rezultatima koji se još uvekpodvrgavaju stalnim i neiscrpnim analizama. Ono što je sa propagandne tačke gledišta sasvim sigurno, jete činjenica da je propaganda u obliku štampe, novina i novinara dobila moćno oružje koje se pokazalo izuzetno efikasnim. Rađanje ovog novog medija izmenilo je lice političke komuikacije i propagande i postavilo temelj za jedno novo doba koje je tek dolazilo.

## **POLITIČKA KOMUNIKACIJA, PROPAGANDA I SVETSKI RATOVI**

Mnogi autori i istraživači propagande često navode da je po zvršetku prvog svet-skog rata svetsko javno mnjenje ostalo zatečeno razmerama i načinom upotrebe propagnidih tehnika kao možnih sredstava komunikacije koje su doprinele uspešnom okončanju rata. Razlog tome je svakako i nedostatak dotadašnjeg istorijskog

iskustva u shvatanju potencijala snažne kombinacije društvenih, političkih ekonomskih potencijala udruženih sa novosuspotavljenim moćima masovnih medija. Naime, do 1914. godine, već su bili stvoreni uslovi da mesovnim mediji budu ugrađeni deo društvene infrastrukture kod većina nacija upletene u ovaj rat, što je propagandi omogućilo da u takvim okolnostima odigra ulogu kakva ranije jednostavno nije bila moguća. To znači da je svaka nacija imala mogućnost da se pozove na već uspostavljene i razradjene sisteme komunikacije putem medija kao što su štampa ili film, kao već akumulirana znanja i veština komunikacije koje su bile izveštane u periodu mira. Kako navodi O'Donell, "do početka prvog svetskog rata reklamna industrija se razvila u prilično sofisticiran sistem ubedjivanja sa razvijenom agenturom, kadrovskim potencijalima, infrastrukturom, kao i u veštinama komunikacije kroz štampu i ostale medije, što je rezultiralo vrlo brzo prebacivanju na ratni kolosek i efikasno pokrivanje aktualnih tema i događaja kao što su, recimo, pozivi na regrutaciju, izveštavanja sa terena ili javne kampanje za ratne obveznike" (Gareth, J. Donnelly, V, 1999).

Ova infrastruktura i stepen razvijene veštine komunikacije varirale su od zemlje do zemlje i uticale na efikasnost njihove propagande. I u ovome su, u zapadnoj hemisferi moćnih država, prednjačile Britanija i Amerika, dok je nemačka propaganda, recimo, mnogo zaostajala i u celini nije dala odgovarajuće rezultate. Tako su recimo Britanci prednjačili u klasičnim propagandnim tehnikama komunikacije kroz masovne medije iskoristivši svoju prednost u veoma razvijenom sistemu internacionalnih dopisništva, upotrebe domaće "slobodne" štampe, razvijene i vešte oglašivačke industrije kao i prednost u posedovanju podmorskih telegrafskih kablova sa ostatkom sveta. Amerikanci, koji su se relativno kasno uključili u ratne napore (tek 1917. godine), vešto su koristili industriju masovne zabave i komunikacije koja je i tada bila najveća u svetskim okvirima, ali i mnogobrojne crkvene organizacije i udruženja građana, hrišćansku omladinu i kao i mnoge druge privatne organizacije. Francuzi su ovim naporima pridružili svoje poznate veštine ubedjivanja kroz veoma razvijenu diplomatiju, dok je Rusija u predvečerje revolucije još uvek relativno stajala po strani, zaokupljena domaćim problemima koji će se uskoro pretvoriti u jednu od najznačajnijih revolucija na svetu.

Iako su u propagandnim naporima u ovom periodu korišćene mnoge već do tada definisane propagandne tehnike, dobro poznate i kroz oglašivačku industriju, opšta analiza propagandne komunikacije nam govori da je jedna od najkorišćenijih tehnika bila stvaranje priča o raznim vrstama zločina i pokolja nad vojnicima i civilima, koje su pripisivane protivničkoj strani. Kao što će se to pokazati u svim kasnijim ratnim sukobima širom planete, proizvodnja priča o "zločincima bez ljudskih osobina" postaća jedno od glavnih propagandnih tehnika i tema koja se pokazala kao izuzetno efikasno propagandno oruđe. Ova vrsta demonizacije protivnika, u formi emotivnih apela različitih vrsta, nesumnjivo je proizvodila izuzetno moćan efekat homogenizacije domaće javnosti od koje se zahtevali izuzetni naponi i žrtve potrebne za konačnu pobjedu. Iako su i ranije kroz istorije satanizacije protivničke



strane bile uobičajeni deo ratnog folklora, u XX veku one popripraju razemere organizovane aktivnosti koje se plansiraju kroz kanale masovnih medija. U tom smislu one postojau mnogo efikasnije i nanose mnogo više štete na dugoročnijoj bazi, dajući svoj specifičan doprinos razvoju taznih vrsta ravnoteža moći medju državama i društvenim zajednicama. Primera ima bezbroj, a šta to znači mogla je daoseti i srpska javnosti u sukobima koji su vodjeni 90-tih godina prošlog veka. Demonizacija putem masovnih medija čitavih naroda tako postoja vrsta specifičnog pritiska i uvoda u očekivane ratne sukobe širih razemera, a neretko i zgodna lajrtmotiv za razne vrste političkih opravdanja koji se paralaleno odvijaju diplomatskim putevima.

U prvom svetskom ratu širenje jezivih priča o zverstvima protivničke strane, pre svega naravno Nemačke, obilato je korišćeno kao metod diskreditacije neprijatelja. Ova propagandna tehnika, često nazivana "propagandom mržnje", u načelu u sebi sadrži tri glavna tipa ili koncepta tema o zverstvima koja čini suparnik: a) masakri, kao što su razne varijante pokolja nedužnih civila ili čitavih naroda, b) sakaćenja, kao što su kopanje očiju ili odsecanje fizičkih ekstremiteta vojnicima u borbi, c) mučenja i slične torture zarobljenih vojnika i nedužnih civila. Jasno je da ovakve propagandne tehnike prouzrokuju snažne emocionalne reakcije i izazivajući odvratnost pa čak i strah vrlo zgodno služe za jačanje duha naciona, straha od poraza i, naročito, ohrabruju dalje finansijske napore u vodjenju rata i pospešuju procese regrutacije novih vojnika, sve u ciru što bržeg okončanja sukoba.

U proučavanju ove problematike tokom ratnih godina 1914-1918. godine, mogu se pronaće stotine pa i hiljade knjiga i pamfleta različite sadržine na ovu temu, u produkciji obeju sukobljenih strana. Centraln tema propagandnih napada na Nemce kao osnovni motiv u priči ima poredjenje nemaca sa "Hunima", što predstavlja na dobor poznatu priču o nemačkom učešću u "Bokesrskoj revoluciji" 1899. godine u Kini, gde su nemački vojnici počinili mnoga zverstva i ponašali se "kao Huni". Ove priče o ratnim zločini u stvarnosti su se zasnivale na svega nekoliko pojedinačnih incidenata, ali su bile sasvim dovoljen da se na njima zasnuje čitava propagandna orkestracija, plasiranapre svega u Americi, u godinama pre njenog ulaska u rat.

Od svih ovakvih priča koje su cirkulisale, recimo u Americi i drugim neutralnim zemljama, dve su imale poseban značaj. Naime, oktobra 1915. godine, bolničarka Crvenog krsta po imenu Edit Kavel, koja je u tim ratnim godinama radila u Briselu, osuđena je na smrt od strane nemačkog Vojnog suda jer je pomagala francuskim i belgijskim vojnicima da pobegnu u neutralnu Holandiju. Streljana je 12. oktobra te godine, iako je mogla da se spase pozivajući se na svoju profesiju u ratnim uslova. Umesto toga, ona je otvoreno priznala da su mnogi ranjenici bežali kakobi se priključili svojim jedinicama. Ovi priznanjem ona je počinila krupan zločin veleizdaje prema nemačkom vojnom zakonu. Njene poslednje reči, "Stojeći pred bogom i večnosti shvatam da patriotizam nije dovoljan. Moram biti slobodna od mržnje i gorčine!" munjevito su obišle svet i njena sudbina je obilato eksploatisana od strane

savezničke strane u podizanju morala sopstvenih nacija i raspirivanju anti-nemačke propagande u celini.

Drugi događaj značajan za propagandne napore u ovom ratu bio je vezan za potapanje luksuznog putničkog linijskog broda "Luzitanija" na dan 7. maja 1915. godine od strane nemačke podmornice. Ispalivši torpeda bez upozorenja na civilni brod pun putnika nemci su ubili gotovo 2000 putnika, među njima i 128 Amerikanaca. Bez obzira što su nemci pokušali da opravdaju potapanje putničkog broda koji je usput prevezio i oružje, bes i mržnja protiv Nemaca bili su ogromni, što su propagandisti putem štampe i drugih publikacija obilato koristili. Pet dana nakon ovog događaja, u Londonu je čuvena Brajsova komisija izdala sopstveni izveštaj koji je ispitivao događaje oko potapanja ovog broda i svojim zaključcima, na osnovu "masovnih dokaza" samo akcentovao "varvarstvo" Nemaca koji su počinili ovaj strašan zločin. Ovaj izveštaj, preveden i distribuiran na 30 jezika, široko je popularisan u SAD i predstavljao je korisnu propagandnu osnovu za privlačenje ovog moćnog saveznika da udje rat i tako doprinese konačnoj pobjedi saveznika.

Iz današnje perspektive veoma je važno razumeti istorijski kontekst u kome se odvijala propaganda za vreme prvog svetskog rata. Pre svega, tada se prvi put ukazala potreba za mobilizacijom čitavih nacija i njihovo neposredno učešće u ratnim naporima koji je zahvatio polovinu planete. Od suštinskog značaja bilo je da propagandisti izvrše mobilizaciju sentimenta i lojalnosti, patriotizma i vere u pobjedu kako bi kod građana zaraćenih država proizveli strah i mržnju, kako bi upravljali njihovim osećajem za moral, otgrli ih iz sfere privatnosti i usmerili njihovu energiju u pravcu koji će dati efikasan doprinos njihovoj naciji. U propagandom smislu, rezultat ovih napora je snažan odziv ljudi na poruke emitovane putem masovnih medija kao nikada do tada. Ovakav uspeh propagande stvorio je i atmosferu straha i sumnje među mnogim teoretičarima društva i komunikacije o stvarnom uticaju propagande na čoveka kao pojedinca i na društvo u celini. Već na samom kraju rata pojavljuju se prva preispitivanja i teorije o stvarnom delovanju propagande. To je i vreme radjanja i danas popularnog mita o "masovnim medijima, masovnom društvu i masovnom pojedincu". Brojne psihološke teorije, potpomognute stvarnim efektima ratne propagande, pokušavale su da objasne ove fenomene i, usled čestog pogrešnog interpretiranja činjenica i nedovoljnog prethodnog praktičnog i teorijskog iskustva, stvarale su brojne zablude o stvarnom uticaju propagande i masovnih medija koje su aktuelne i danas. S obzirom da se u to vreme malo vodilo računa o specifičnim uslovima koji su uticali na efikasnu ratnu propagandu, ova vrsta nekompletne percepcije događaja obeležila je i međuratni period, sve do pojave nacizma i staljinovog režima u svojetskoj Rusiji, u godinama koje su prethodile izbijanju novog svetskog rata.

## XX VEK: ZLATNO DOBA

Kraj XIX i početak XX veka predstavljaju trijumfalno doba u razvoju propagande. Industrijska revolucija dobija svoj puni zamah i napretkom tehnologija slika modernog ljudskog društva se drastično menja. Usavršavanjem transportnih sredstava a zatim pronalaskom telefona, radija, filma, televizije i na kraju satelitske komunikacije, propaganda dobija jedinstvenu priliku za svoj fantastični napredak, koristeći blagodeti ovog civilizacijskog i tehnološkog razvoja do neslučenih razmera. Kraj XX veka pokazao je da ovaj vek zaista i vek propagande koja je uspela da se nametne kao izuzetno moćna sila i nezamenljivi pokretački mehanizam u svim oblastima ljudskog života. Takođe, ovo je doba razvoja medija, i uvođenje mnogih novih i dotad nepoznatih pojmova, tehnika i oblika u ljudskoj komunikaciji kao što su javno mnjenje, advertajzing, marketing, i tome slično. Pored politike kao dotad tradicionalnog domena upotrebe propagande, ona osvaja i novu ključnu oblast ljudskog života – ekonomiju. Posebna karakteristika ovih promena je i migracija ljudi u gradove, što je uslovalo razvoj sasvim novih tehnika komunikacije i propagande, što predstavlja možda i jednu od najvažnijih karakteristika novog doba. Pojava masovnih medija i prestanak ograničenja vremena i prostora u mejduljudskoj komunikaciji stvorili su idealne uslove da propaganda u novom informatičkom dobu zablista u punom sjaju.

## NOVA PUBLIKA

Početak prošlog veka, glasine i ogovaranja su još uvek bili važan način u transmisiji mnogih specifičnih poruka, i pored relativno razvijene štampe, pre svega novina, knjiga i publikacija koje su nalazile svoje čitaoce. Međutim, uprkos rastućoj pismenosti među populacijom, naročito srednjom klasom, knjige još uvek nisu bile dostupne širokom krugu ljudi kao što će to biti sredinom ili krajem veka. Javno govorništvo i uopšte javni nastupi pred većim brojem ljudi patili su od ograničenja u broju zainteresovanih i od nemogućnosti da se sapopštene poruke trajno zadrže ili repliciraju u istom obliku više puta. Tako su ogovaranj i glasine ostale važno komunikacijski i transmissijskog sredstvo između grupa i pojedinaca. Međutim, ključni problem kod ove vrste komunikacije je nedostatak neophodne kontrole nad porukom koja bi je osigurala od čestog i neizbežnog iskrivljavanja. Kao što Šibutani (1966) navodi: "Sadržaj (poruke) nije posmatran kao objekt koga treba preneti već kao nešto što podeležu oblikovanju i preoblikovanju, i ponovo osnaženo živi u procesu komuniciranja...U tom smislu, glasine se mogu smatrati za nešto što je totalno iskonstruisano; kada komunikacijska aktivnost prestane, glasine više ne postoje". Jasno je da glasine i ogovaranja, iako mogu biti vrlo uspene i brze u transportu poruka, u suštini ne odgovaraju propagandi upravo zbog nedostatka kontrole u procesu komunikacije. One mogu sjajno ispuniti određeni cilj sve dok se kreću u početnom smeru, ali se propagandisti lako mogu vratiti kao bumerang. Dobar primer za ovo jeste slučaj jedne od najmoćnijih američkih kompanija "Procter i

Gembl" koja je morala da se bori protiv glasina da njen zaštitni znak sačinjen od meseca i zvezda u stvari predstavlja satanistički simbol. Uprkos ogormnim sumama novca koji je kompanija potrošila na reklamu i kreiranje posebne slike u javnosti o toje temi, glasine su i dalje kolale, naročito među fundamentalističkim hrišćanskim zajednicama. Na kraju, kompanija je usled velike ekonomske štete pričinjene ovim glasinama, bila prinuđena da promeni svoj zaštitni znak.

Pre nego što je propagandna praksa na masovnom principu uopšte dostigla uslove za akciju, morale su da se dogode određene strukturalne promene kako u društvu u celini, tako i u usponu određenih medija kao novih nosača i kanala komunikacije na masovnom principu. Uvođenje novih kanala i oblika komunikacije kreirao je jedan nov i do tada nepoznat fenomen – masovnu publiku ili ono što se danas moderno naziva javno mnjenje. Po prvi put u istoriji pojavila su se sredsva koja su sposobna pošalju poruku velikim heterogenim grupama ljudi i to za relativno kratko vreme. Kada se 3 septembra 1833.godine pojavio dnevni list "Njujorško sunce", započela suštinski sasvim nova era informacija i "štampe za dinar", koja je na potpuno nov način najavila oblikovanje i širenje informacija. Osnivači štampe za dinar, kao što su Bendžamin Dej, vlasnika "Sunca" (Sun) i Džejms Gordon Benet (James Gordon Bennet) iz "Njujork Herald" (The New York Herald), prepoznali su potencijal i potrebe rastuće radničke i srednje klase koji su bili voljni da za informaciju novinama plaćaju i koriste je na dnevnoj osnovi. Oni su uočili da čitatoci žele da se redovno informišu ne samo o događajima šireg karaktera i značaja, nego pre svega o događajima iz njihovog svakodnevnog okruženja i od lokalnog značaja. Kako navodi Šudson "Novo novinarstvo štampe za dinar...uspostavlja novi poredak, novu podelu društvenog univerzuma u kome "javno" i "privatno" mora biti redefinisano...Sa porastom gradova i trgovine, svakodnevnicu postaje osetljivija na promene i događaje i fascinacije su sasvim nove" (Schudson, 1978). Takođe, pojava ove nove vrste masovne publike, prema Šudsonu, mora se posmatrati i kao deo opšte istorijsko-političke pozadine u to vreme, kada štampa za dinar u stvari postaje reakcija ili još bolje posledica rastućeg urbanog društva, tržišne ideologije i masovne demokratije u kojoj "narod vlada za narod".

Kako se štampa dalje razvijala i počinjala da igra sve važniju ulogu u širenju informacija ove vrste, javno mnjenje je postajalo sve zavisnije na takvim informacijama i to iz nekoliko bitnih razloga. Prvo, još uvek je bilo relativno malo konkurentskih informacija iz izvora kao što su povremeni pamfleti ili knjige. Drugo, čak i takvi postojeći izvori informacija nisu mogli realno da se takmiče sa brzinom, količinama i konzistentnim informacijama koje su nudile dnevne novine. Treće, dnevna štampa uopšte nije imala ambiciju da bude politički neutralna već se otvoreno rukovodila stavovima i preferencijama svojih čitalaca. Dalje, zahtevi za demokratskim političkim sistemima zahtevali su i da se elektoratu odnosno biračima omogući kontinuitet u informacijama i događajima iz političkog života i samo su dnevne novine bile u mogućnosti da im to i obezbede. Prosečni pripadnik radničke ili srednje klase jed-

nostavno nije bio u mogućnosti niti je imao vremena da se bavi saznavanje i proverama takvih informacija i celokupna njegova informisanost zavisila je od informacija koje je mogao da nađe u štampi ovog tipa. Najzad, štampa je za razliku od drugih izvora mogla da obaezbedi i mnoge druge sadržaje osim politike; zabava je postala moćan izvor informacija kao i lokalne vesti koje su stvarale jak osećaj društvene povezanosti u svetu koji je polako postajao sve više fragmentaran i otuđen u međusobnim vezama.

Kombinacija ovih elemenata omogućila je uspešno delovanje propagande čije je efikasnost zavisila od mogućnosti da deluje prema tačno određenom ciljanom auditorijumu bez potrebe da svoje poruke transportuje ili rasipa kroz više različitih kanala. Novine su tako postale idealan propagandni medij jer su osim transporta omogućavale i kontrolu nad informacijama što je postalo od ključne važnosti. Štampa je tako postala ne samo sakupljač i emiter raznih informacija već je postepeno dobijala i ulogu "eksperta" ili tumača mnogih pitanja što je propagandnom delovanju obezbedilo jednu novu dimenziju i mnogo savremeniju i efikasniju poziciju za plasman mnogih ubeđivačkih poruka, kako onih umerenih pa sve do surovih dezinformacija za različite potrebe.

## ZAKLJUČAK

Narastajuća propagandna moć i potencijal novih medija, kao što je dnevno novinarstvo i štampa za dinar, dovela je do pojave mnogih interesantnih fenomena u kome je jedan od najzanimljivijih taj da je u suštini njena moć od strane političara i drugih zainteresovanih faktora, uzimana u obzir ne kao realna moć veće pre svega prretpostavka potencijalne moći. Potrebno je imati u vidu da je ovo doba kada su studije psihologije ljudske komunikacije još uvek bile u pivoju i vladalo je uverenje da će ljudi, po prirodi stvari, reagovati na određen propagandni ili bilo koji drugi stimulus kao koherentna grupa. Ovo uverenje bazirano je na ranim sociološkim radovima sa kraja XIX i početka XX veka koji su tvrdili da je indstrijska revolucija i tehnološki progres doveo do velike sobe ljudi u gradove i do stvaranja jednog sasvim novog tipa "društva". Pesimističke prognoze ovih ranih sociologa u Evropi razmrtrale su fenomen sloma tradicionalnog društva i stvaranja ljudskih zajednica "društvene deorganizacije i dezintegracije". Iz ovih ranih teorija nastao je pojam "masovnog društva" kao uvod u fenomen javnog mnjenja u kome dominira propaganda putem masovnih medija.

Uloga sve prisutnijih masovnih medija u ovim promenama od tradicionalnog do modernog ljudskog društva viđena je kao ključni momenat u propasti i dezintegraciji vrednosti života u određenoj ljudskoj zajednici. Pre svega u narastajućoj popularnosti ovakvih medija koji su se bavili zabavom inovim idejama na relativnom niskom intelektualnom i kulturnom nivou, što je viđeno u očima kritičara ovih pro-

mena kao najveća opasnost. Dominacija ovog negativnog koncepta razvoja masovnog društva bio je ključni faktor u oblikovanju stavova i pokušaja da se kontroliše ova pretpostavljena moć masovnih medija i uopšte fenomena javnog mnjenja.

Propaganda i politička komunikacija, dakle, predstavljaju jedinstven fenomen, u čijoj osnovi kroz temeljno istorijsko savezništvo, stoji ambicija upravljanja ljudskim društvom. I to od pojedinca, do mase kao političkog subjekta u ovim procesima. Politika je u propagandi i njenim tehnikama otkrila izvanredno i veoma efikasno sredstvo za "ribarenje ljudskih duša", pre svega na psihološkom planu. Uz sadejstvo sa ostalim elementima političke borbe (masovni mediji, primena sile i terora, ekonomija), politika kao sistem kontrole i upravljanja ljudskim zajednicama čvrsto je postavila temelje svoje vladavine, čiji razvoj dobija još efikasniji uspon u informatičkom dobu XXI veka, gde smo i sami učesnici i svedoci ovih procesa.

## LITERATURA:

- Gareth J, O Donelli, V (1999): *Propaganda and Persuasion*, New York: Sage Publications Inc.
- Schudson, M.(1978): *Discovering News*, New York: Basic Books
- Tadić, Darko (2007): *Propaganda*, Beograd: Spektrum

---

## PROPAGANDA AND POLITICAL COMMUNICATION – HISTORY OF ALLIANCE

Tadić Darko

*Summary: A political communication and propaganda are often synonymous in understanding the modes of communication used in the policy and management of public affairs. Propaganda techniques of communication with the abuse of language, are the main tools that are used by politicians when they want to seize power and efficiently manage communication with the masses. Propaganda, as a specific form of political communication occurs very early, since the very first organized human societies. Over time, the development of civilization, especially science and technology, has created a number of powerful technological preconditions for the development of effective forms of persuasive communication. These new forms of communication found place in defining and building political and economic relations of every society. Development and industrialization of new technologies in the late nineteenth and early twentieth century, gained new momentum that caused the emergence of new phenomena of mass media such as radio, film and television, as well as the development of global satellite communications and the Internet. Although the basic principles remain the same, increased diversity of shapes and forms of communication, converted the planet in "global communication village", which has greatly changed people's lives and contribute to the global development of the modern world. The phenomenon of political communication, together with propaganda communication and advertising as an important part of this process, remained closely linked with the development of communication technology. It took three hundred years to the first printing press to reach the US and Western civilization and first mass media. Then passed the next hundred years to film*

*cameras and establish standards of modern visual communication. Following fifty years it took the radio to add a new sound dimension and becomes an integral part of our lives. Then came television and communication satellites which took less than twenty-five years to become a complete audio and visual media who have brought us to communicate our homes and, in the case of Americans, the Vietnam War as the first "television war" live. And then came the Internet who needed less than ten years to communicate its message and make accessible to all in a matter of seconds. So in essence, technology has become a communication medium itself - messages. And most importantly, the political message which becomes the main propaganda tool, which is a political communication has opened new horizons of political communication.*

**Keywords:** *propaganda, politics, communication, media, history, civilization*

**JEL:** *M 31, M 37*



## MERENJE EFIKASNOSTI OGLAŠAVANJA POMOĆU NEUROMARKETINGA

Dragan Kolev<sup>1</sup>, Luka Laketa<sup>2</sup>, Jugoslav Aničić<sup>3</sup>

<sup>1</sup>Profesor strukovnih studija, Visoka strukovna škola tržišnih komunikacija, Beograd, kolevc@yadoo.com

<sup>2</sup>Profesor strukovnih studija, Visoka strukovna škola tržišnih komunikacija, Beograd, l.luka81@gmail.com

<sup>3</sup>Vanredni profesor, Univerzitet Union-Nikola Tesla, Fakultet za preduzetnički biznis, Beograd, ajugoslav@yadoo.com

**Apstrakt:** Autori u ovom radu propituju mogućnosti da se neuromarketingom kao novom metodom istraživanja tržišta meri efikasnost oglašavanja. Naime, jedno od pitanja sa kojima se marketinški stručnjaci već decenijama susreću je utvrđivanje na egzaktan način efikasnost oglašava, odnosno tržišnih komunikacija. Naime, stručnjaci za marketing su oduvek željeli da znaju kako reklame funkcionišu i kako se može izmeriti njihov učinak. Još uvek tragaju za odgovorima na pitanja kao što su: Kako se proces uticaja oglašavanja na ponašanja potrošača odvija? Da li je svesnog ili nesvesnog karaktera? Šta od tog mnoštva stignemo da primetimo i upamtimo? Šta određuje koje ćemo reklame zapamtiti a koje ne? Koje reklame imaju veći uticaj na ponašanje potrošača? Neuromarketing je kao savremena marketinška disciplina ponudio odgovore na ova kao i na druga brojna pitanja koja se tiču oglašavanja. To je još jedno područje na kome se neuromarketing potvrđuje kao praktična i primenjena nauka.

**Ključne reči:** oglašavanje, brend, neuromarketing, efikasnost

**JEL Klasifikacija:** M31, M37.

### UVOD

„Znam da je polovina mog reklamnog budžeta bačen novac.  
Nevolja je u tome što ne znamo koja polovina!“<sup>1</sup>

<sup>1</sup> Autorstvo ove misli marketing literatura pripisuje mnogim: od **Henri Forda** (Henry Ford, 1863 – 1947) osnivača „Ford Motor Company“, Džona Vanamejkera (John Wanamaker, 1838 - 1922) trgovca, verskog vođe, političara, Vilijama Levera Hesketa, (William Hesketh Lever, 1st Viscount Leverhulme (1851 – 1925) engleskog industrijalca, filantropa, političara i osnivača kompanije „Unilever“, preko Viliama Vrigleja (William Wrigley, 1861 - 1932) američkog industrijalca i osnivača kompanije „Wrigley“, pa sve do Adolfa Simona Oča (Adolph S. Ochs, 1858 - 1935) američkog novinskog izdavača i nekadašnjeg vlasnik lista „The New York Times“ i Rosera Riva (Rosser Reeves, 1910 - 1984) američkog stručnjak za reklamu i pionira televizijskog oglašavanja.



Suština gore navedene sentence ukazuje na problem merenja efikasnosti oglašavanja. Ona ukazuje na problem koji datira od samih začetaka marketinga kao naučne i primenjene discipline. Od kad postoji marketing postoje i nastojanja da se ustanova kada je on efektan i efektivan (efikasan) a kad ne, odnosno koji marketinški sadržaj (ne)utiču (više ili manje) na prodaju proizvoda ili usluge. Posebno su bila značajna pitanja koja su se odnosila na: a) vremensku dimenziju reklama (u koje doba dana - jutro, dan, večer oglašavanje ima najjači uticaj na potrošače), b) vrstu programa i izbor pauze emitovanja reklamnog sadržaja da bi se postigla željena percepcija marketinške poruke i c) faktore koji utiču na dužinu pamćenja marketinškog sadržaja. Ni posle jednog veka problem nije sveobuhvatno i uspešno rešen. Šta više, sa pojavom novih kanala marketing komunikacije merenje učinka oglašavanja se komplikovalo eksponencijalnom brzinom. U svrhu razrešavanja ovih pitanja konstruisane su dve osnovne konvencionalne metode: a) metoda praćenja dinamike prodaje proizvoda posle određene marketinške aktivnosti i b) metoda anketiranja – uz pomoć upitnika ispitivani su stavovi, mišljenja i zadovoljstvo potrošača nekim proizvodom ili uslugom. Pokazalo se da objektivnost rezultata ovih istraživanja nije na zavidnom nivou jer su ispitanici često (podsvesno, nesvesno ili namerno) davali odgovore koji su bili i dijametralni od njihovog potrošačkog ponašanja (u odnosu na ponašanje kada se nađu u ulozi kupca). Kao rezultat nastojanja da se ponude odgovori na ova pitanja i neuromarketing se uključio u istraživanje efikasnosti oglašavanja. To je neuromarketing u korpusu naučnih disciplina pozicioniralo kao primenjenu neuronauku..

Marketing je ogromna i skupa svetska industrija.. Tako je, tokom 2006. godine na globalnom nivou potrošeno preko 3,5 milijardi dolara za kupovinu TV vremena za reklamu proizvoda.<sup>2</sup> Ta cifra se 2007. god. popela na 4,3 milijardi dolara, da bi 2010. godine iznosila 7,6 milijardi dolara [Izvor: <http://publications.media-post.com/index.cfm?fuseaction=Articles> (3. 5. 2015)]. Tokom 2014. godine je samo u SAD (najveće oglašivačko tržište na svetu) za oglašavanje potrošeno 180 milijardi dolara, a 1,85 milijardi evra je za 2014. god. bio godišnji prihod nemačkih novina od oglašavanja (1985. godine je bio 624 miliona) [Izvor: <http://gordan-brkic.blogspot.rs/2016/03/da-li-je-moguc-ishod-svi-smo-mi.html> (24. 6. 2016)]. Efikasnost ovakvog plasmana proizvoda se teško naučno mogla proveriti. Iz ovoga se vidi sasvim opravdana potreba je za što preciznijim i egzaktnijim merenjem marketinške efikasnosti. Stoga je sasvim razumljivo što su savremena naučna dostignuća neuronauke postala osnova na kojoj se formirao novi marketinški pristup koji je nazvan neuromarketing. To je bio jedan od osnovnih razloga zašto je marketing

---

Neki smatraju da je Džon Vanamaker otac modernog reklamiranja i odnosno da je „pionir“ u oblasti marketinga.

<sup>2</sup> I „Google“ živi od internet oglašavanja, od „AdWords-a“, odnosno od prodaje klijenata („acquisition corps“).

jedna od prvih oblasti, posle medicine, koja je našla svoj oslonac u neuronaučnim dostignućima.

Početkom XXI veka **Džon Filip Džons** (John Philip Jones) profesor emeritus „Syrakuzskog univerziteta“ („*Syracuse University*“) u svojoj studiji „Kako se oglasiti: novi dokaz da reklamiranje podstiče prodaju“ („*When Ads Work: New Proof That Advertising Triggers Sales*“) navodi brojne primere istraživanja koji su potvrdila uticaj reklama na potrošačko ponašanje [Jones J. P., 2006]. Erik du Plessis (Erik du Plessis) u knjizi „Mozak pod uticajem reklame: revolucionarni uvid u način na koji naš mozak reaguje na reklamu“ („*The Advertized Mind: The Advertised Mind: Groundbreaking Insights into how Our Brains Respond to Advertising*“) razmatra šta se dešava u mozgu čoveka koji je izložen uticaju reklama, odnosno nastoji da objasni marketinške implikacije na moždane aktivnosti [Erik du P., 2005]. On pojam „dopadanje reklame“ („*ad liking*“) definiše uz pomoć kriterijuma (ne)sećanja reklame i smatra da upravo pozitivno sećanje reklamnog sadržaja ključ privrženosti određenom proizvodu. Utvrdio je da su *Ed-lajking* reklame vezae za levu i desnu stranu mozga, odnosno za prepoznavanje (*recognition*) kao nastojanje da se prisetimo nečega („potraga za prepoznavanjem“)<sup>3</sup> i odziv (*recall*) kao podsticaj (ime-nom proizvoda) na prisećanje reklamne poruke. Konstruisao je i tehnike koje omogućavaju ispitivanje svesnosti emitovane reklamne poruke i kvaliteta njene upamćenosti.

Brojna su pitanja na koje marketinški stručnjaci i poslanici još uvek čekaju odgovore: Da li marketinške poruke (reklame) deluju (ili ne) na potrošačko ponašanje? Da li svaka reklama deluje? Koji marketinški sadržaji imaju najjači uticaj na potrošače? Da li postoje čvrsti dokazi da reklamiranje pomaže kupovinu proizvoda? Kako se meri efikasnost (učinak, efekat) reklame? Da li od karaktera (vrste) medija zavisi efikasnost marketinga? Kako funkcioniše *hard drayv* mozga? Kroz koje sve filtere se obrađuju brojne informacije o proizvodima? Šta će se od velikog broja obrađenih i zapamćenih informacija zaboraviti? Koje iz mora informacija mozak potrošača stvarno primećuje, usvaja i procesira, odnosno na kakve impulse savremeni potrošači zaista reaguju i u skladu sa tim se i potrošački ponaša?. Ovo su jedno od najvažnijih pitanja sa kojima se susreću stručnjaci za marketing o oglašavanje. Na mnoga od ovih pitanja sve do skora nije postojao adekvatan odgovor. Izvršena su brojna merenja kako bi se utvrdilo da li reklama deluje ili ne. Početak traganja za odgovorima na ova pitanja obeležen je sa nastojanjem da se prvo odrede marketinški ciljevi i tek onda da se meri njegov učinak.

---

<sup>3</sup> Reklamnom porukom se podstiče sećanje onoga što je do sada viđeno.

## ZNAČAJ CILJA U ISTRAŽIVANJU EFIKASNOSTI OGLAŠAVANJA

Evaluacija marketinške kampanje ili uspešnost određenog oglašavanja je veoma važan deo (komponenta) svakog plana oglašavanja. U istraživanju efekata oglašavanja je bitno definisati ciljeve koji se žele ostvariti. To znači da je neophodno u procesu planiranja strategije marketinga postaviti ciljeve koji su merljivi kako bi se mogao kvantifikovati postignuti rezultat, tj. evaluirati efikasnost sprovedenih marketinških kampanja i oglašavanja. Tek tada ćemo moći da znamo da li je marketinški budžet na najbolji način realizovan, odnosno da li su se uložena finansijska sredstva isplatila. Šta su pokazatelji da li je cilj (i u kojoj meri) oglašavanja ostvaren? Ocenjivanja uspešnosti oglašavanja se odnosi na utvrđivanje (procenu, merenje) efikasnosti jedne marketinške poruke ili cele kampanje. Šta se istražuje (meri, ocenjuje) u oglašavanju? Tradicionalni oblici istraživanja efikasnosti oglašavanja su se zasnivala na četiri osnovne psihološke dimenzije (aspekta): a) sećanje reklame, b) svidanje reklame (dopadljivost reklame), c) dopadljivost brenda i d) namera kupovine. U tom smislu i **Dragutin Vračar** smatra da „komunikacije u advertajzingu (oglašavanju) treba da potrošača permanentno „pomeraju“ duž komunikacijskog puta ka konačnom cilju, tj. ka kupovini proizvoda/usluge“ [Vračar D., 2010: 271].

Značajan broj teoretičara marketinga smatraju da je moguće izdvojiti sledećih pet osnovnih komunikacijskih kriterija (parametara, dimenzija, pokazatelja, elemenata) koji su značajni za merenje oglašavanja:

- a) *svesnost* – da li potencijalni potrošač postao svestan postojanja određenog proizvoda/usluge,
- b) *sećanje (pamćenje)* – da li se potencijalni potrošači (primaoci poruke) sećaju neke reklamne poruke ili nekog njenog detalja (zapamćenost nekih delova reklame),
- c) *mišljenje i stavovi* – da li potencijalni potrošači imaju formirano svoje mišljenje ili stav o određenom proizvodu/usluzi,
- d) *verovanje* – da li potencijalni potrošači veruju da emitovana reklamna poruka sadrži istinite činjenice o proizvodu/usluzi,
- e) *interesovanje* – da li je emitovana poruka kod potencijalnih potrošača izazvala poželjan nivo interesovanja o proizvodu/usluzi i
- f) *pažnja gledanosti (uključenost u reklamu)* - da li potencijalni potrošači obraćaju pažnju na određeni sadržaj oglašavanja.

Savremeni aparati omogućavaju da se detektuju i mere sledeće karakteristike marketinških sadržaja: a) upečatljivost, b) dopadljivost, c) zanimljivost, d) provokativnost, e) privlačenje pažnje i f) ukus.<sup>4</sup>

Značajno je napomenuti da su u početku istraživači merili posledice oglašavanja čiji je osnovni indikator bio potrošačko ponašanje. Ali ovim načinom nisu mogli doznati psihološku dimenziju marketinga i mehanizme donošenja odluke o kupovini. Nisu znali šta se sve događa u glavama potrošača kada se odvija ovaj proces. I na ovaj korpus pitanja odgovore je ponudio neuromarketing. Za marketare je bilo značajno da znaju u kojoj meri se televizijske reklame pamte. Razni eksperimenti su vršeni da bi se doznalo koje se reklame duže zadržavaju u memoriji gledalaca a time i duže utiču na njihovo ponašanje u kupovini. U početku se marketinška industrija, u nastojanju da izmeri učinke nekih od pokazatelja (elemenata) reklama, oslanjala na savremena saznanja psihologije, sociologije, kulturne antropologije i semiotike i sl. Australijski psiholozi su istražujući stepen zapamćivanja određenih marketinških poruka došli do saznanja da kvalitet sećanja (ako je ono bolje ili veće) utiče na povećanje verovatnoće kupovine reklamiranog proizvoda. Time je dokazano da one reklame koje se duže pamte efikasnije deluju na potrošačko ponašanje. Projekti oglašavanja koje je koncipirao Edvard Bernajs (Edward L. Bernays) spadaju u grupnu najznačajnijih primera korištenja psihologije (psihoanalize) u cilju instrumentalizacije nesvesnog radi poboljšanja efikasnosti propagande.

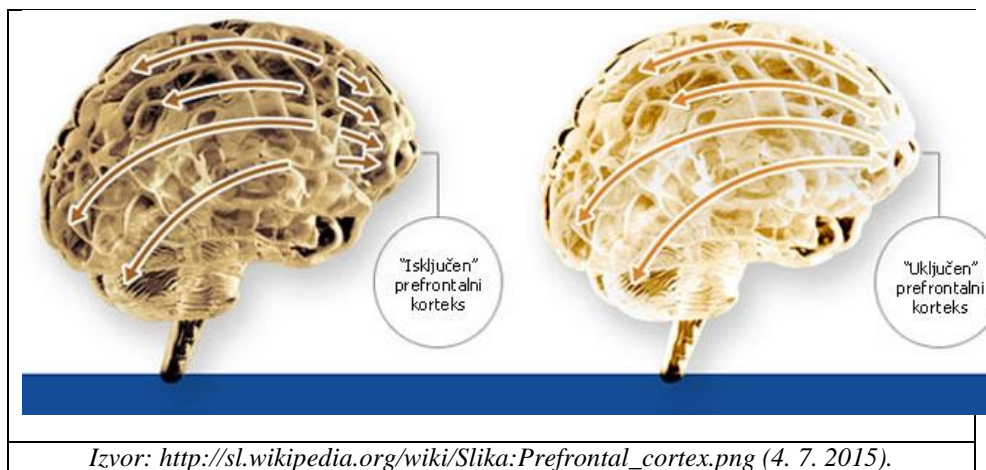
U literaturi je poznat eksperiment pod radnim nazivom „U potrazi za dugmetom za kupovinu“ („Looking for a button to purchase“) koji je izveden u laboratoriji „Univerziteta u Griniču“ („University of Greenwich“) sa ciljem da se sagleda aktivnost mozga u trenutku gledanja televizijskih emisija i filmova koji su povremeno prekidani reklamama.<sup>5</sup> Istraživači su koristili elektroencefalografiju za merenje električne aktivnosti mozga – koja se vrsta moždanih talase javlja za vreme gledanja reklama. Usredsredili se na moždane centre koji imaju jako motivaciono dejstvo da bi ustanovili koje marketinške aktivnosti (TV reklame) su najdopadljivije (a koje najodbojnije), koje se najduže pamte (a koje brzo zaboravljaju). Rezultati su ukazivali da se prilikom gledanja reklame sa proizvodom koji deluje privlačno naglo

---

<sup>4</sup> Mogućnost da se meri ovako širok spektar karakteristika emitovane poruke je doveo do toga da se neuromarketing primenjuje i na film. Može se reći da je neuromarketing općinio i Holivud. Sada se snimljeni filmovi puštaju u komercijalnu eksploataciju tek kada se proveri kako na njega reaguje mozgovni potencijalnih gledalaca. Stiv Kvarc eksperimentalni neurobiolog sa Univerziteta Stanford istraživao je reakcije mozga na reklamne filmove koji su tek trebali da budu prikazivani. Ispitivao je na koje filmove reaguje moždani centar za nagrade i šta se gledaocima najviše dopadne u filmovima. Posle toga se scenario i završetak filma prilagođavao ukusu gledalaca. U jednom intervjuu je izjavio da je siguran da će se „Roki 25“ snimati na osnovu neuromarketinških istraživanja.

<sup>5</sup> U istraživanju su učestvovali stručnjaci za marketing i stručnjaci za kognitivnu neurologiju i nekoliko desetina pasioniranih gledateljski televizije srednjih godina.

pojača aktivnost neurona u levom prefrontalnom korteksu (*Cortex prefrontalis* – PFC) dok se kod televizijskih reklama koje deluju odbojno uočava nagli pad aktivnosti neurona u levom prefrontalnom korteksu deo mozga koji povećava sposobnost za osećaj zadovoljstva i smanjuje napetost.<sup>6</sup> Istraživači su ustanovili i da siva masa mozga dok ispitanici posmatraju dopadljive reklame odašilje povećanu količinu gama moždanih talasa koji se povezuju s pamćenjem, učenjem, pažnjom i svesnošću. (Slika br. 1).



**Slika 9.** Aktivnost i pasivnost prefrontalnog korteksa

Kasnijim anketiranjem je ustanovljeno da su se televizijske reklame, koje su aktivirale levi prefrontalni korteks, duže zadržale u sećanju gledateljki. Ovo istraživanje objašnjava u kom delu mozga se ostvaruje pamćenje, odnosno koje su strukture korteksa odgovorne za vezu memorije i televizijskih reklama. Na osnovu ovih istraživanja nastali su novi marketinški pristupi koji su imali za cilj da povećaju vreme pamćenja reklama: socijalna interakcija je u fokusu kampanja, krupni kadrovi lica u reklamama. Takva inovacije kod potrošača izaziva povišen nivo emocionalnog angažmana. Time je postignut krajnji cilj marketinških agencija - upravljanje ponašanjem potrošača.

Drugo važno pitanje efikasnost (efektivnost) oglašavanja se odnosi na određivanja veličine budžeta kojim bi se postigao željni marketinški cilj. U tom kontekstu je značajno utvrditi i povraćaj investicija (engleski *Return on Investment* - ROI, ruski *окупаемость инвестиций*, nemački *Return on Investment* – RoI) kada je u pitanju marketing. Naime, finansijska ulaganja u oglašavanje se smatraju investicijom kao što su investicije u prostor, ljude, sredstva za rad, sirovine i sl. ROI se najčešće

<sup>6</sup> Prefrontalni korteks se nalazi iza našeg čela i smatra se odgovornim za samoreferentne procese, uključujući tu i sposobnost integracije senzornih informacija sa dotadašnjim iskustvom.

određuje kao odnos neto profita i svih troškova proizvodnje, a u formi formule se predstavlja na sledeći način:

$$\text{ROI} = \frac{\text{finansijska dobit} - \text{svi troškovi advertajzinga}}{\text{svi troškovi advertajzinga}} \times 100\%$$

Kao i u drugu vrstu ulaganja i od ulaganja u oglašavanje se očekuje da donese određeni povraćaj finansija – da dobit bude veća od uložених sredstava. Time se spoznaje kakav je efekat oglašavanje ostvarilo na ukupno poslovanje korporacije. Marketiški stručnjaci smatraju da nije lako pouzdano izmeriti koliki je udeo oglašavanja u poslovanju neke korporacije, odnosno koliki je njen doprinos, koliki proizvodnih aktivnosti, koliki stanja na tržištu, koliki uticaj konkurencije i drugih faktora. Merenje ovih uticaja je veoma složeno. Koncipirani su različiti modeli ROI- a, a izbor adekvatnog modela zavisi od ciljeva koji su postavljeni marketinškom strategijom.

**Vans Pakart** (Vance Packard; 1914 – 1996) je jedan od istraživača koji je nastojao da utvrdi koji faktori najviše determinišu potrošačko ponašanje. Njegova kulturna knjiga (politički esej) o reklami „Skriiveni ubeđivači: psihologija reklame“ (*“The Hidden Persuaders”* - 1950. god.) je svetski bestseler o psihološkim tehnikama (dubinska psihologija) koje primenjuju najpoznatije svetske kompanije u marketinškim kampanjama [Pakart V., 1994]. Pojavila se devedesetih godina XX veka sa ciljem da objasni veliki preokret u pristupu oglašavanju proizvoda i usluga. Naime, sredinom prošlog veka, koji se u SAD pamti kao doba hiperproizvodnje, fokus je sa proizvoda prebačen na potrošača i time otpočeo proces izgradnje potrošačkog društva. Proizvodnja je postala veća od potrošnje, a trgovci su se susreli s teškoćama da ubede potrošače u kupovinu proizvoda. Razlike u kvalitetu istih proizvoda, a različitih potrošača, su se smanjivale. To je nagnalo proizvođače da tragaju za novim načinima oglašavanja proizvoda/usluga i novih pristupa potrošačima. Ponašanje potrošača prema proizvodima i slugama je postalo veoma nepredvidivo. Osnovno pitanje nije više bilo kako proizvesti proizvod nego kako naći (proizvesti) kupca za njega. Dotadašnje konvencionalne metode nisu davale zadovoljavajuće odgovore na nova pitanja. U marketinška istraživanja se uključuje psihologija koja je imala zadatak da u ljudskom umu pronađe skrivene iracionalne motive potrošačkog ponašanja. U marketinškim agencijama se zapošljavaju psiholozi, a vodeći marketinški časopisi, kao što su na primer „*Advertising Adge*“, „*Business Week*“, počinju da objavljuju članke na temu „psihologija kupca“, „motivi potrošača“, „uloge ličnosti u ponašanju potrošača“ i sl. Tada počinje i edukacija trgovaca o stvaranju nezadovoljstva starim proizvodima/uslugama ali i metodama „proizvodnje“ novih potrebe i želja kod svojih kupaca. Dotadašnji marketing je bio zasnovan na postulatu svesnog odlučivanja i logičnosti u ponašanju potrošača, a istraživači tržišta su se prvenstveno bavili kvantifikacijom dobijenih podataka. Novi način oglašavanja je posegao za podsvesni deo ličnosti potrošača.

## MARKETING I DUBINSKA PSIHOLOGIJA (BREND OVI ARHE- TIPOVI)

Jedna od dispozicija potrošačkog ponašanja koje je industriju oglašavanja počela značajno da interesu je i kolektivno nesvesno. Kolektivno nesvesno je prema švajcarskom psihologu i osnivaču analitičke psihologije **Karlu Gustavu Jungu** (*Carl Gustav Jung*; 1875 —1961) najstariji, najdublji i najuticajniji sloj psihe. Iako se smatra da je ovaj fenomen jedan od najdiskutabilniji delova njegove psihoanalitičke teorije, ne negira se specifičnost Jungovog gledanja na ljude u kauzalnoj kombinaciji sa aspiracijama. **Kelvin S. Hol** (*Kelvin S. Hall*) i **Gardner Lindzi** (*Gardiner Lindsey*) smatraju da analitička psihologija **Karla Gustava Junga** kao osnovni teorijski koncept podrazumeva celokupnu ličnost ili psihu koja se „sastoji od nekoliko diferencijalnih sistema od kojih su najvažniji: Ja, lično nesvesno i njegovi kompleksi, kolektivno nesvesno i njegovi arhetipovi, persona, anima i animus i senka“ [Kelvin S. Hol and Gardner L., 1998: 67]. Oni kolektivno nesvesno definišu kao „riznicu latentnih tragova sećanja naslađenih iz čovekove predačke prošlosti, koja uključuje, ne samo istoriju ljudi kao posebne vrste nego i njegove predljudske i životinjske pretke. Kolektivno nesvesno je duševni predstavnik ljudskog evolucionog razvoja, ostatak koji se gomila zahvaljujući ponovljenim iskustvima u toku mnogih generacija“ [Kelvin S. Hol and Gardner L., 1998: 87]. Većina psihologa se ipak slaže da arhetip predstavlja duhovnu riznicu nasleđenog iskustva predaka, datog u obliku urođenih predispozicija za određen način doživljavanja i reagovanja na okolinu. To je „univerzalno nadlično“ („nad Ja“) jer svi ljudi, bez obzira na istorijsku epohu ili kulturu, imaju približno isto kolektivno nesvesno što je temelj celokupne nadgradnje ličnosti. Pri tome treba imati u vidu da svesno („Ja“) i nesvesno („lično nesvesno“) međusobno permanentno komuniciraju. Nadlično nesvesno je iracionalno i može da bude destruktivno ako je zanemareno i neshvaćeno. Može da bude i konstruktivno jer se u njemu nalazi dragoceno duhovno iskustvo i stečena mudrost predaka brojnih generacija koja je vekovima taložena. Pored toga u njemu se nalazi sistem vrednosti (vrednosna orijentacija) koje snažno determiniše ponašanje pojedinaca. Samu strukturu kolektivno nesvesnog čine njegovi osnovni elementi – arhetipovi. Može se reći da je osnovni sadržaj kolektivno nesvesnog („tajni talog duše“) arhetip koji se posmatra kao „univerzalni oblik misli (ideja) koji sadrži značajan deo emocije. Ona postoji u genetskom kodu i deo je ljudskog roda. Sa njom se rađamo i umiremo“ [Kelvin S. H. and Gardner L., 1985: 97]. Stoga je sasvim razumljivo zašto marketing nastoji da brend pretvori u arhetip, što je novi iskorak u dubinu psihe nego što je brend ikona.<sup>7</sup> To se čini kao bi arhetip postao značajan dispozicijski faktor potrošačkog ponašanja. Ali, ne treba izgubiti iz vida da je svako ljudsko ponašanje (pa i potrošačko) uslovljeno brojnim činiocima: a) iz

---

<sup>7</sup> Brend arhetip nema potreba da se zavoli jer je ta vrsta ljubavi već implementirana u DNK. Brend treba da postane otelotvorenje arhetipskog značenja.

prošlost (individualnim iskustvom, sećanjem), b) iz sadašnjosti (aktuelna saznanja i iskustva) i c) iz budućnost (kao potencijalnim mogućnostima, očekivanima, nada- njima i sl.). Sve nam to govori da je potrošačko ponašanje je višestruko uzrokovano. Stručnjaci za marketing su odavno shvatili a je za potrošačko ponašanje važan i arhetip kao jedan od moćnih dispozicija. U tom smislu je i fenomen kolektivno nesvesnog značajan za neuromarketing.

Margaret Mark i Kerol Pirson (Margaret Mark and Carol S. Pearson) u knjizi „Heroj i odmetnik: izgradnja izuzetnih brendovi uz pomoć arhetipova“ („*The Hero and the Outlaw, Building Extraordinary Brands Through the Power of Archetypes*“) daju uputstva kako da brend postane arhetip, naglašavajući da je to složen proces koji je od izuzetnog značenja za marketing [Mark M. and Pearson C., 2001]. Marketinški eksperti smatraju da je za stvaranje arhetipskog značenja nekog brenda potrebno razviti najznačajnije elemente koji definišu brend i arhetipove za koje se vezuje. Veselinović Dragan je naveo takvih dvanaest primera (Tabela br. 1).

**Tabela 1. Arhetipovi i brendovi\***

Arhetip	Primarna uloga u ljudskim životima	Primer brenda
Kreator ( <i>Creator</i> )	Donosi nešto novo	<i>Williams_Somona</i>
Onaj koji brine ( <i>Caregiver</i> )	Brine za druge	<i>AT&amp;T (Ma Berll)</i>
Rukovodilac ( <i>Rulčer</i> )	Vrši kontrolu	<i>American Express</i>
Šaljivčina ( <i>Jaster</i> )	Provodi se	<i>Miller Lita</i>
Ispravan momak/devojka ( <i>regular guy/girl</i> )	Zadovoljan sa sobom	<i>Wendy's</i>
Ljubavnik ( <i>lover</i> )	Nalazi i pruža ljubav	<i>Halmark</i>
Heroj ( <i>Hero</i> )	Deluje hrabro	<i>Nike</i>
Odmetnik ( <i>Outlaw</i> )	Ruši pravila	<i>Harley-Devidson</i>
Mađioniočar ( <i>Magician</i> )	Transformiše	<i>Calgon</i>
Nevini ( <i>Innocent</i> )	Čuva ili obnavlja veru	<i>Ivory</i>
Istraživač ( <i>Explorer</i> )	Zadržava nezavisnost	<i>Levi's</i>
Mudrac ( <i>Sege</i> )	Razume svet	<i>Oprah's Book Club</i>

\* Preuzeto iz: Veselinović Dragan (2011): *Neuromarketing?*, Beograd: *New moment new ideas company*, str. 136.

## MERENJE EFIKASNOSTI MARKETINŠKIH PORUKA

Da li reklame deluju (ili ne) na potrošačko ponašanje? Da li svaka reklama deluje? Da li postoje čvrsti dokazi da oglašavanje pomaže kupovinu proizvoda? Na mnoga od ovih pitanja sve do skora nije postojao adekvatan odgovor. Najnovija istraživa-



nja su dala doprinos u traganju za odgovorima na ova i mnoga druga pitanja efikasnosti reklame. Jedno od prvih istraživanja koje se odnosilo na utvrđivanje reakcije mozga na sadržaje reklamnih poruka u kojem je primenjena neuronaučna metoda je realizovano 1985. god. Rukovodilac istraživanja je bila profesorica **Linda Alwit** (Linda Alwit) a rezultati istraživanja su objavljeni u radu „Psihološki procesi i reklamni efekti: teorija, istraživanje i primena“ („*Psychological processes and advertising effects: Theory, Research and Application*“) [Alwit L., Mitchell A. and Hillsdale E., 1985]. Nova neuromarketinška metoda istraživanja efikasnosti oglašavanja je otvorila nova pitanja. Da li je on pouzdan metod za razumevanje potrošačkog ponašanja? U kojoj meri on ima prednost nad klasičnim metodama kao što su fokus grupe ili intervjui? u traganju za odgovornom na ova pitanja naročito su se istakla dvojica istraživača: **Majk Nepls** (Michael Naples) i Džon Filip Džons (Jon Philip Jones). Oni smatraju da tek posle trećeg gledanja reklama počinje da utiče na potrošača. **Majk Nepls je definisao** i pojam „kriva odgovora“ („*Response Curves*“) koji se odnosi na broj gledanja neke reklame i njenog uticaja na potrošno ponašanje. Kao pokazatelj efikasnosti reklame je uzimao efektivnu frekvenciju prikazivanja (*Effective Frequency*) [Naples M., 1979]. Na osnovu nje je utvrdio da neke reklame imaju veći a neke manji uticaj na ponašanje potrošača, dok neke imaju i kontraproduktivno delovanje. Nova istraživanja su pokazala da su upravo one reklame koje su imale visok nivo dopadljivosti imale i najveći efekat na potrošače. I „Američka fondacija za reklamna istraživanja“ („*American Advertising Research Foundation*“) stoji na stanovištu da je „dopadanje reklame“ od velike važnosti za efikasno uticanje na potrošačko ponašanje. Džon Filip Džons je mišljenja da „efektivna frekvencija pokazuje da samo jedno emitovanje ne može da utiče na kupovinu nekog proizvoda. Svi iskusni reklamari znaju da je potrebna značajna medijska koncentracije kako bi se prešao komunikacijski prag. Zato se ponavljanje reklame smatra neophodnom pre nego što potrošač odluči da kupi određeni proizvod kao bi se uticalo na njegov izbor proizvoda“ [Jones J. P., 1997: 14 - 17]. On je tvorac koncepta o tzv. „kratkoročnoj moći reklame“ („*Short-Term Advertising Strength*“ - STAS) koja se iskazuje prosečnim STAS-indeksom kojim se pokazuje razliku između kupovine nekog proizvoda koja je podsticana reklamom (posle sedam dana od prvog emitovanja reklame) i kupovine tog istog proizvoda bez reklamne kampanje.

Da li ambijent u kojem se emituje marketinški sadržaj utiče na stepen prihvatanja marketinške poruke? Da li je ambijent bioskopa pogodan za plasiranje marketinških sadržaja? Reklamiranje u bioskopima („*cinema advertising*“) je specifičan vid reklamiranja koji povećava šanse da publika vidi reklamnu poruku. Tama bioskopske dvorane, veliko platno, udobne fotelje i komfor, vrhunska slika i zvuk, ali i nepostojanje daljinskog upravljača utiču da gledaoci sa pažnjom prate reklame. Istraživanjem je utvrđeno da se ovim vidom reklamiranja **postiže visok stepen svesnosti prihvatanja reklamne** poruke („*top mind awareness*“). Kako je ciljna grupa od 15 do 35 godina sve teže dostupna tradicionalnim medijima, a spada u

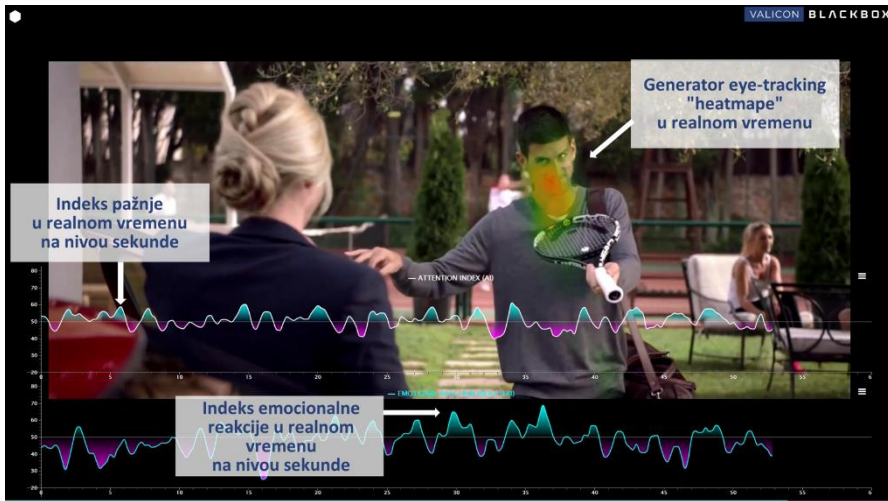
najuticajniju kategoriju kreatora ukusa i javnog mnjenja, ovaj vid reklamiranja ima dugoročniji efekat. Publika je mnogo više motivisana reklamnim porukama videonima u bioskopu.<sup>8</sup>

**Herbert Krugman** (*Herbert Krugman*) je jedan od pionira istraživanja uticaja vrede u oglašavanju na potrošačko ponašanje. [Krugman H., 1965: 349 - 356]. On je eksperimentalno utvrdio je da svaka vrsta medija ima drugačiji uticaj na psihu: neki više utiču na afektivni a drugi na kognitivni deo ličnosti. Tako, na primer, sadržaji emitovani posredstvom televizije više utiču na levu moždanu hemisferu (emocije) čime se stvara stanje otvorenosti za uticaje. Krugman smatra da u procesu gledanja TV treptaji očiju navode kognitivni deo svesti da se, na neki način, povlači i gledalac se prepušta slikama sa TV. Kritično praćenje programa podrazumeva napor ka odupiranju dominaciji afektivnog dela ličnosti.

Jedna od najčešće korišćenih mera efikasnost reklame je i **indeks svesnosti** (*Awareness Index – AI*). Istraživači su razvili ovu meru da bi utvrdili nivo svesnosti o proizvodu ili usluzi (rast procenta svesti o reklami koja se generiše sa GRP-a.). *Link-test* je marketinška tehnika koja utvrđuje postojanje korelacije između reklamne poruke i recipijenta, odnosno uticaja reklamnog sadržaja na potencijalne potrošače. Najčešće se radi na osnovu urađenog reklamnog materijala, ali i na osnovu storiborda ili animiranog storiborda (kod video reklama) (Slika br. 2).

---

<sup>8</sup> Istraživanja ukazuju da publika koja odgleda reklamu na velikom platnu ima 44% viši stepen svesnosti prihvatanja poruke u poredjenju sa istom reklamom vidjenom na televizijskom ekranu.. Nedelju dana posle gledanja reklame u bioskopu skoro polovina anketirane publike bila je u stanju da navede brendove koje je videla na velikom platnu. Reklamiranje „na ekranu“ („*on screen*“) može kombinovati sa aktivnostima „van ekrana“ („*off screen*“) čime se postižu još bolji rezultati. [Izvor: *Cinema advertising council*, [http://www.arenacineplex.com/component/content/view/2/-1, \(27. 5. 2012\)](http://www.arenacineplex.com/component/content/view/2/-1, (27. 5. 2012))].



Izvor: <https://mg.mail.yahoo.com/neo/launch?.rand=21oka2kcaqlcr#6535648846>  
(12. 11. 2016)

**Slika 10.** Primer merenja indeksa pažnje, indeksa emocionalne reakcije i tzv. „toplotne karte“ („heatmap“), odnosno usmeravanja pogleda

Sve nam ovo govori da je osnovni zadatak oglašavanja da pobudi određenu emociju kod potrošača. O značaju emocija u oglašavanju se bavio i **Slavko Alčaković** u svojoj doktorskoj disertaciji „*Uticaj emotivnog konteksta na efikasnost TV oglasnih poruka*“. [Alčaković S., 2014]. Jedna od primera kako se koriste emocije u marketingu je popularna reklama „Superbil“ („*Super Bowl*“) za finalnu utakmicu Nacionalne Fudbalske lige SAD u kojem dinosaurus zgazi pračovaka. U ovom slučaju se koristio strah kao jedna od najstarijih i najjačih emocija. Iako su se ovoj reklami mnogi smejali, istraživanja funkcionalne magnetne rezonance (fMRI) su pokazala da je pri gledanju ove reklame aktivirana amigdala (*corpus amygdaloideum*), što znači da su se gledaoci iskonski bojali tog prizora, a da to u prethodnoj anketi nisu hteli da priznaju. To je još jedna potvrda da na brojna pitanja psihologije marketinga najtačnije odgovore daje neuromarketing.

## PREDNOST NEUROMARKETINGA NAD KLASIČNIM METODAMA

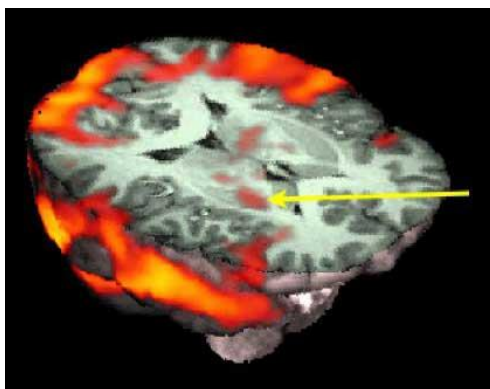
Jedan od oblasti koja se često ispituje u marketingu je i odnos potrošača prema marketinškom sadržaju (reklami). Merenje odnosa prema reklami u klasičnom oglašavanju se najčešće ispituje intervjuom. Ali istraživači često puta sumnjaju da se iskazani subjektivni doživljaj može smatrati objektivnom slikom onoga što on zaista oseća prema reklami. Stoga je jedno od osnovnih pitanje koje se postavlja

kada se radi o ovim metodama istraživanje: kako proveriti i kako utvrditi objektivnost iskazivanja doživljaja prema sadržaju oglašavanja? Upravo savremene neuro-marketinške tehnike (EEG i MRI) nude odgovor na ovo pitanje. One omogućavaju da se egzaktno iskažu aktivnosti pojedinih delova mozga kao odgovor na oglašavanje. Ali u oba slučaja se postavlja važno metodološko pitanje koje se tiče interpretaciju dobijenih podataka: u kojoj meri je njihovo tumačenje precizno? Naime i u klasičnom marketinškom istraživanju ali i u neuromarketinškom istraživanju interpretacija rezultata je podložna subjektivizmu istraživača, odnosno zavisna je od stručnosti i subjektivnog viđenja dobijenih podataka. Ipak se može reći da su podaci dobijeni skeniranjem mozga manje podložni subjektivizmu interpretacije nego podaci dobijeni anketiranjem. Iako na fotografijama mozga koje su dobijene skeniranjem ne piše eksplicitno šta se konkretno dešava, pouzdanije se zaključuje, na osnovu znanja koju funkciju aktivni deo mozga obavlja, da je aktiviran određeni psihički proces. Stručnjaci za marketing često upoređuju rezultate dobijene intervjuom i rezultate dobijene skeniranjem i nailaze na značajne razlike. Tada upadaju u dilemu: kojim podacima više verovati? Praksa ih je vremenom uverila da prednost ipak treba dati saznanjima do kojih su došli metodom neuromarketinga.

**Marko Jakombi** je sa svojim istraživačkim timom sredinom prošle decenije (2006. god.) sproveo niz eksperimenata o uticaju reklama na potrošače. Studija pod nazivom „Ko je stvarno pobedio u *Super Bowlu*“ („*Who really won the Super Bowl*“) je pokazala da postoje značajna diskrepancija između onoga kako reaguje mozak i izjava ispitanika. Naime, dobrovoljcima je skeniran mozak uz pomoć funkcionalne magnetne rezonance (fMRI) tokom posmatranja reklame „*Super Bowl-a*“. Koja reklama izaziva najjače odgovore u mozgu? Najuspešnija u tome je bila jedna Dizinjeva/NLF reklama i ona je postala pobednik „*Super Bowl-a*“ (Slika br. 3). Ona je izazvala jake reakcije u dve moždane regije koje su povezane sa procesuiranjem nagrađivanja (*ventral striatum activity*), a to su oblasti zadužene i za kreiranje empatije. Nova istraživanja su pokazala da u donošenju odluka u potrošačkom ponašanju značaju ulogu imaju emocije (strah, prethodna negativna iskustva, identifikacija sa uspešnim ličnostima i sl.). Ustanovljeno je i da veći uticaj imaju one reklamne poruke koje atakuju na više čula: ako pored vizuelnog doživljaja imamo i zvuk ili delujemo i na **olfaktorna** (čula mirisa) i **gustatorna** (čula ukusa) čula.<sup>9</sup> Ovo saznanje su počeli da primenjuju pekare, čevabdžinice, cvečare i sl.

---

<sup>9</sup> **Olfaktorni sistem** je senzorni sistem čula mirisa. Dodatni olfaktorni sistem oseća feromone. Za olfaktorni sistem se zajedno sa gustatornim sistemom govori da su **kemosenzorni sistemi**, jer oba prenose hemijske signale u percepciju



Izvor: [http://www.edge.org/3rd\\_culture/iacoboni06/iacoboni06\\_index.html](http://www.edge.org/3rd_culture/iacoboni06/iacoboni06_index.html) (3. 5. 2015).

**Slika 11.** Aktivnosti oblasti mozga za nagrađivanja u toku posmatranja Diznijeve reklame

Kao jedan od školskih primera prednosti primene neuromarketinških istraživanja na brendiranje proizvoda u odnosu na konvencionalne metode istraživanja tržišta, često se navodi i slučaj jednog od najvećih trgovačkih lanaca „*Gap inc*“. Naime na osnovu klasičnih istraživanja utvrđeno je da bi promena logoa naišla na dobar prijem potrošača, što se kasnije u praksi potvrdilo kao netačno.<sup>10</sup> [DooleyR., 2011]. (Slika br. 4). **Rodžer Duli** u radu „Novi logo „*Gap*- a i njegov neuronedostatak“ (“*New Gap Logo a Neuro Failure*“) izvodi zaključak da je neuromarketinškim metodama utvrđeno da je stari logo za potrošače mnogo poželjniji nego novi [Dooley, R. (2011)]. Tako se dogodilo, da simpatije, želje i sklonosti ka određenom proizvodu ili usluzi postanu merljive.

<sup>10</sup> Za reklamu za 2013. Neuromarketinški izbor „*Super\_Bowl*“

[<http://www.neurosciencemarketing.com/blog/articles/2013-super-bowl.htm> (2. 6. 2015)]. Primer istraživanje delovanje reklame „*Coca-Cola*“:

[<http://www.neurosciencemarketing.com/blog/articles/neurobowl-neuromarketing-and-super-bowl-2012.htm> (13. 10. 2016)].



Izvor: <http://www.neurosciencemarketing.com/blog/articles/darth-vader-wins-super-bowl.htm> (21 .5. 2012).

*Slika 12. Stari i novi logo „Gap inc“-a*

## RANGIRANJA BRENDOVA, REKLAMA I LOGOA UZ POMOĆ NEUROMARKETINGA

Od kada postoji marketing organizuju se svetska takmičenja i rangiranje marketinških sadržaja. Biraju se najbolje i nagore pozicionirani brendovi, reklame (spotovi), logo na osnovu raznih anketa potrošača. Od 2008. god se tradicionalno organizuje takmičenje reklama „*Super Bowl*“ na osnovu aktivnosti (uključenosti) neuralne mreže potrošača pri njihovom emitovanju. Na osnovu neuromarketinških istraživanja („*Sands Research Super Bowl Ad Neuromarketing Study*“) koje organizuje neuromarketinška firma „*Sands Research*“ dodeljuje se nagrada „Oskar za reklamu“ koju dobije reklama sa najvećim neuromarketing skorom (*Neuro-Engagement Score™* - NES). Uporedo se ocenjuju i tri reklame sa najmanjim neuromarketinškim skorom. **Rodžer Duli** (Roger Dooley) u svojoj knjizi „*Najpoželjniji brendovi: neuromarketing rejting*“ („*Most desired brands: A Neuromarketing rating*“), navodi primer novog načina rangiranja brendova na osnovu neuromarketinga kojeg je uradila agencija „*Buyology Inc*“. Njena skala najvoljenijih svetskih brendova se razlikuje od skale „*Interbrand*“ koja se formira klasičnim anketiranjem potrošača. Prvih pet mesta skale dobijene neuromarketinškim metodama za 2011. god. pripadaju sledećim brendovima: a) ženska populacija: „*Johnson & Johnson*“, „*Sony*“, „*Kleenex*“, „*National Geographic*“ i „*Master Card*“, b) muška populacija: „*Crest*“, „*BMW*“, „*National Geographic*“, „*Panasonic*“ i „*Hyundai*“ [Dooley R., 2011]. Za 2011. godine nagradu za najbolju reklamu je osvojio autor **Dart Vejder** (Darth Vader) sa televizijskom reklamom pod nazivom „*Walswage-Force*“ sa skorom aktivnosti neuralne mreže od 6,36. Tri sledeća mesta su zauzele sledeće reklame: „*Paramount Pictures – Captain America*“ / „*In-House*“ (5,13), „*Chevrolet – Volt Discovery*“ / „*Goodby Silverstein & Partners*“ (4,96) i „*Volkswagen – Black Beetle*“ / „*Deutsch LA*“ (4,91) [Dooley R., 2011].

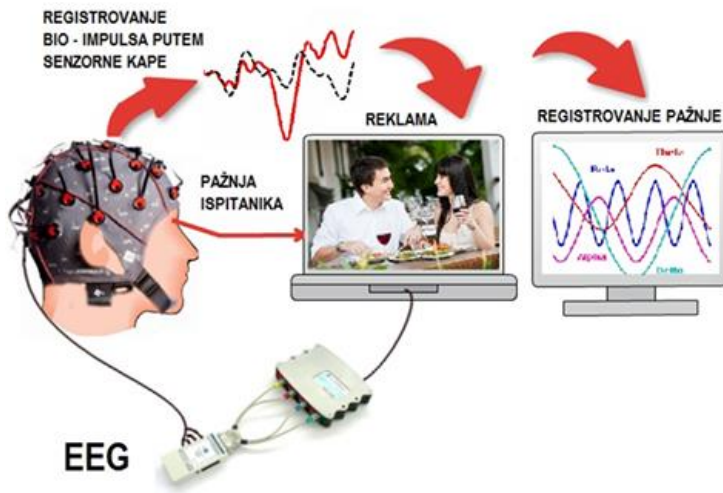
Najlošiji neuromarketinški skor su imale sledeće reklame: „Stella Artois – Crying Jean“ / „Mother“ (2,69), „Salesforce.com – Chatter.com“ / „Dipdive“ (3,13) i „Sealy – After Glow“ / „Leo Burnett“ (3,26) [DooleyR., 2011]. Rezultati neuro-rangiranja reklama za 2012. su nešto drugačiji: prvo mesto je zauzela kompanija „Pepsi“ sa dva svoja proizvoda: „Kings Court“ (6,32 NES) i „Pepsi Max Checkout“ (5,81 NES), dok je na trećem mestu japanski „Hyundai“ (5,72 NES) (Grafika br. 2.).



Izvor: Finally: 2012 Super Bowl Ad Neuro-Rankings, <http://www.neurosciencemarketing.com/blog/articles/2012-super-bowl-ad-rankings.htm> (23. 6. 2015).

**Grafikon 1.** Rang-lista prvih deset brendova prema veličini neuromarketinškog skora „Super Bowl“ takmičenja

Neuromarketing je specifičan spoj primenjene neuronauke i marketinških istraživanja koji omogućava razumevanje emotivnih preferencija i predviđa ponašanje potrošača. To uspeva merenjem i analizom dva osnovna nesvesna procesa: pažnje i emocionalne reakcije. Naime, merenje pažnje i emocionalne reakcije mozga na nivou milisekunde bez pitanja nam otkriva da li potrošači vide ono što želimo da vide i da li im se (ne)svidi to što vide. U ovom kontekstu viši indeks emocija znači da je posmatrana reklama uspevala da intenzivnije generiše nekoliko psihičkih dispozicija: iskustva svidanja, sreće, strasti i zadovoljstva. U tom smislu je viši indeks pažnje u korelaciji sa većom uključenosti, učenjem i češćim prisećanjem gledaoca reklamnog spota. (Slika br. 5).

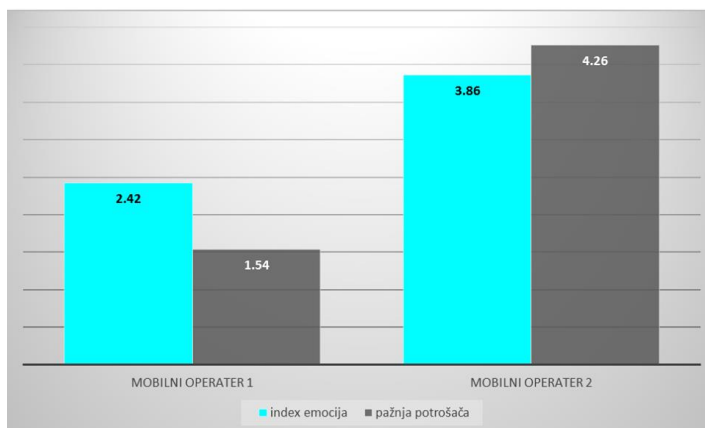


Izvor: <https://www.facebook.com/131067466920893/photos/pcb.1187462957948000/1187471204613842/?type=3&theater>  
(2. 3. 2016).

*Grafikon 2. Način merenja pažnje uz pomoć funkcionalne magnetne rezonance*

Do sada je izmereno više od 400 video reklamnih spotova u regionu i svake godine se sačinjava rang lista deset najprihvatljivijih brendova na prostoru bivše SFRJ. Izvršena su i neuromarketinška merenja nesvesnih reakcija na ukus, ambalažu i slično, što je proizvođačima omogućilo da svoje proizvode bolje prilagodene ukusima i potrebama potrošačima. Prvi put u Srbiji su **tri marketinške agencije** “*Open Source*”, “*Valicon*” i “*BlackBox*” krajem septembra 2015 godine primenili neuromarketing merenje - EEG tehnologiju snimanja mozga i praćenje pokreta očiju (*eye-tracking*) na primeru nesvesne reakcija potrošača na različite TV reklame spotove i brendove dva mobilna operatera. Rezultati merenja su prikazani grafički (Grafika br. 3.). [<https://www.linkedin.com/pulse/neuromarketing-nova-era-istraživanja-tržišta-u-srbiji-pavle-djokic> (24. 3. 2016)].





Izvor: Izvor: <https://www.facebook.com/131067466920893/photos/a.180904091937230.47773.131067466920893/1213760261984936/?type=3&theater> ( 23. 5. 2016)

**Grafikon 3.** Rezultati ispitivanja brendova dva mobilna operatera u Srbiji\*

Krajem maja je “Progress sekcija mladih profesionalaca” (“*International Advertising Association – Serbian Chapter*”) organizovala edukativnu konferenciju pod sloganom “*Participate & Upgrade*” u Beogradu o neuromarketingu za sve zainteresovane koji se bave marketinškim komunikacijama. **Kao predavači na konferenciji su svoje izlaganje imali: Nikolaos Dimitriadis** (“*University of Sheffield*”): “*Neuromarketing explained: truths, myths and hopes*”; **Anka Georgiev** (“*PhD Candidate in Neuromarketing*”), “*Neuromarketing: o čemu se radi?*”, **Nebojša Kri-vokuća** (“*DDB Communis*”): “*Pitanje srca: o trendovima, emocijama i brendovima*”; **Aleksandar Milanović** (“*Valicon*”): “*Neuromarketing put do srca ne vodi preko stomaka*” i **Sanja Pešić** (“*Alma Quattro*”): “*Radionica: programiranje uspeha*”. [<http://startit.rs/integraciaa-2016-konferencija-o-neuromarketingu-ove-subote-u-beogradu> (3. 6. 2016)]. Sve nam ovo govori da će neuromarketing sve više postojati osnovna metoda za merenje efikasnosti oglašavanja.

## ZAKLJUČAK

Svakoga dana stručnjaci za marketing nas bombarduju brojnim reklamama. Ograničenost kapaciteta kratkoročnog pamćenja – mozak je neprestano zauzet prikupljanjem i obradom podataka, od kojih će samo neki biti dugoročno pohranjeni i upamćeni a drugi predati zaboravu – je problem koji već duže vremena stručnjaci za marketing nastoje da reše. Zbog toga je jedno od najznačajnijih pitanja koje su

postavljali marketinški analitičari bilo ono koje se odnosilo i na efikasnost (uspešnost) marketinga. Najznačajniji doprinos razumevanju ove problematike je dao neuromarketing.

Marketing kao nauka je po svojoj prirodi egzaktna – on ima potrebu da empirijski utvrdi, izmeri neki fenomen i da ga na osnovu toga objasni i teorijski uobliči. U tom smislu je i naglašen interes za mogućnost „merenja“ mentalnih procesa iskazao marketing a kasnije i neuromarketing. Razlozi za to su brojni a najznačajniji je merljivost marketinškog učinka. Iz činjenice da se velika finansijska sredstva ulažu u marketinške aktivnosti značajno je utvrditi u kojoj meri one imaju svoj opravdanje sa stanovišta uticaja na dispozicije potrošačkog ponašanja. Dakle, javlja se potreba je za što preciznijim i egzaktnijim merenjem marketinške efikasnosti. To je bio jedan od osnovnih razloga zašto je marketing jedna od prvih oblasti, posle medicine, koja je našla svoj oslonac u neuronaučnim dostignućima. Stoga je sasvim razumljivo što su savremena naučna dostignuća neuronauke postala osnova na kojoj se formirao novi marketinški pristup koji je nazvan neuromarketing. Suština istraživanja reklamnih efekata je utvrđivanje činjenice da li reklama deluje ili ne na ponašanje potrošača, i ako deluje koliki je taj učinak? Kada se ima u vidu količinu marketinških informacija sa kojima se svakodnevno susreću potrošači, onda nije čudno što je ovo jedno od najvažnijih pitanja oglašavanja.

Može se reći da do neuromarketinga nisu postojali čvrsti dokazi da reklame imaju uticaj na potrošačko ponašanje. Linearno-deterministički model funkcionisanja reklame je podrazumevao da vizuelni nadražaj (reklama) formira percepciju proizvoda koja usmerava potrošačko ponašanje, odnosno njegovom kupovinom. Najjači uticaj reklame na potrošača je u toku njenog emitovanja, da bi vremenom oslabio. To znači da proces zaboravljanja reklame uzima svoj danak. Ali je sigurno da većina građana i ne obraća pažnju na reklame. Dakle, sve upućuje na zaključak da je za merenje efikasnosti oglašavanja neuromarketing dokazao svoju heurističku prednost nad klasičnim metodama. U tom smislu treba očekivati njegovu sve veću primenu i u ovoj marketinškoj oblasti.

## LITERATURA

Alwit L., Mitchel A. and Hillsdale (1985). *Psychological processes and advertising effects: Theory, Research and Application*, New York: Lawrence Erlbaum Associates inc.

Alčaković Slavko (2014). *Uticaj emotivnog konteksta na efikasnost TV oglasnih poruka* (doktorska disertacija), Beograd: Univerzitet Singidunum.

Dooley Roger (2011). "Most desired brands: A Neuromarketing rating", <http://www.neurosciencemarketing.com/blog/articles/buyology-brand-ranking.html> (12. 06. 2012.)

Dooley Roger (2011). *Darth Vader Wins Super Bowl*, <http://www.neurosciencemarketing.com/blog/articles/darth-vader-wins-super-bowl.htm> (21 .5. 2012).

- Dooley Roger. (2011). "New Gap Logo a Neuro Failure", <http://www.neurosciencemarketing.com/blog/articles/gap-logo.html>, (2. 4. 2012).
- Erik du Plessis (2005): *The Advertised Mind: Groundbreaking Insights into how Our Brains Respond to Advertising*, London: Kogan Page Limited.
- Jones, John Philip (1997). „What Does Effective Frequency Mean in 1997? (Part 1 of 2)“, *Journal of Advertising Research*, Vol. 37, № 4, p. 14 - 27.
- John Philip Jones (2006). *When Ads Work: New Proof That Advertising Triggers Sales*, Syracuse: Routledge.
- Kelvin S. Hol i Gardner Lindzi (1985). *Teorije ličnosti*, Beograd: Napred.
- Kelvin S. Hol i Gardner Lindzi (1998). *Teorije ličnosti*, Priština: Zavod za istoriju Kosova.
- Krugman Herbert (1965). „The impact of television advertising: Learning without involvement“, *Public Opinion Quarterly*, № 29, pp 349 - 356.
- Mark Margaret, Pearson Carol (2001). *The Hero and the Outlaw, Building Extraordinary Brands Through the Power of Archetypes*, New York: McGraw-Hill.
- Naples Michael (1979). *Effective Frequency: The Relationship Between Frequency and Advertising Effectiveness*, New York: Association of National Advertisers.
- Pakart Vans (1994). *Skriveni ubeđivači: psihologija reklame*, Beograd: Dosije/Grmeč.
- Vračar Dragutin (2010). *Strategija tržišnog komuniciranja*, Beograd; Ekonomski fakultet Beograd.
- <http://www.neurosciencemarketing.com/blog/articles/2013-super-bowl.htm> (2. 6. 2015).
- <http://www.neurosciencemarketing.com/blog/articles/neurobowl-neuromarketing-and-super-bowl-2012.htm> (13. 10. 2016).
- <http://progressivemagazin.rs/online/sta-je-neuromarketing/> (23. 5. 2015).
- <https://www.linkedin.com/pulse/neuromarketing-nova-era-istraživanja-tržišta-u-srbiji-pavle-djokic> (24. 3. 2016).
- <http://startit.rs/integraciaa-2016-konferencija-o-neuromarketingu-ove-subote-u-beogradu> (3. 6. 2016).
- [http://publications.mediapost.com/index.cfm?fuseaction=Articles.showArticleHomePage&art\\_aid=57272](http://publications.mediapost.com/index.cfm?fuseaction=Articles.showArticleHomePage&art_aid=57272) (3. 5. 2015).
- <http://gordanbrkic.blogspot.rs/2016/03/da-li-je-moguc-ishod-svi-smo-mi.html> (24. 6. 2016).
- <http://www.arenacineplex.com/component/content/view/2/-1>, (27. 5. 2012).

---

## MEASURING THE EFFICIENCY OF ADVERTISING USING NEUROMARKETING

**Dragan Kolev<sup>1</sup>, Luka Laketa<sup>2</sup>, Jugoslav Aničić<sup>3</sup>**

<sup>1</sup>Professor of professional studies, College for Professional Studies in Marketing Communications, Belgrade, [kolevces@yahoo.com](mailto:kolevces@yahoo.com)

<sup>2</sup>Professor of professional studies, College for Professional Studies in Marketing Communications, Belgrade, [l.luka81@gmail.com](mailto:l.luka81@gmail.com)

<sup>3</sup>Associate Professor, University Union Nikola Tesla, Faculty of Entrepreneurial Business and Real Estate Management, Belgrade, [ajugoslav@yahoo.com](mailto:ajugoslav@yahoo.com)

**Abstract:** The authors of this paper examine the possibility that neuromarketing as a new method of market research can measure the effectiveness of advertising. In fact, one of the

issues that marketers have faced for decades is to determine the exact efficiency of advertising or marketing communications. Marketing experts have always wanted to know how advertisements work and how to measure their performance. They are still looking for answers to questions such as: How does the process of advertising impact on consumer behavior take place? Is it conscious or unconscious? What do we notice and memorize out of all the information we get? What determines which advertisements will be remembered and which not? Which ads have greater impact on consumer behavior? Neuromarketing as a contemporary marketing discipline offers the answers to these and many other questions related to advertising. This is another field where neuromarketing is confirmed as a practical and applied science.

**Key words:** advertising, brand, neuromarketing, efficiency

**JEL classification:** M31.M37.



## SPINOVANJE KAO SIMULAKRUM POLITIČKE KOMUNIKACIJE

Dragan Kolev<sup>1</sup>, Nebojša Jehlička<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Visoka strukovna škola tržišnih komunikacija, Beograd: kolevcas@yahoo.com

<sup>2</sup>Visoka strukovna škola tržišnih komunikacija, Beograd: nebojsa.jehlicka@gmail.com.

**Apstrakt:** U ovom radu autori nastoje da objasne u kojim se uslovima spinovanje pojavljuje kao svojevrsni simulakrum političke komunikacije. Polaze od pretpostavke da je političkim elitama politička komunikacija jedan od najvažnijih kanala uticaja na političku javnost i da ona političkom marketingu, medijskim nastupima, odnosima s javnošću poklanja značajnu pažnju. U političkom pluralizmu dominira politička konkurencija i stoga je osnovni princip dolaska ili opstanka na vlasti politička kompeticija (takmičenje, nadmetanje) pri čemu se često ne biraju sredstva za ostvarivanje tog cilja. U tom kontekstu se pribegava i spinovanju kao jednom od tehnika kreiranja političke javnosti, uticaja na političko javno mnjenje i metode odnosa sa javnošću. Političko spinovanje je u suštini jedna od suptilnijih vještina manipulisanja političkim javnim mnjenjem koja proizvodi političke simulakrume. To najčešće rade stručnjaci za medije, ironično nazvani spin doktori, a koji simulacijom kreiraju poruke koje nisu u saglasnosti sa stvarnim političkim događanjima, pojavama ili procesima. Spinovanje je u savremenim političkim odnosima postalo značajna i cenjena vještina i aktivnost. Dakle, može se reći, da je spinovanje postalo simulakrum političke komunikacije. Da li je time politička komunikacija stavljena pred nove izazove koji imaju i etički karakter? Ovaj rad je na tragu traženja odgovora na ovo, kao i na druga slična pitanja kojima oblikuje savremena politička komunikacija.

**Ključne reči:** politička komunikacija, politička javnost, spinovanje, simulakrum.

**JEL Klasifikacija:** M 39

### UVOD

„Pakao simulacije više nije pakao torture, nego suptilnog, zloćudnog, neuhvatljivog izvrtanja smisla“<sup>1</sup>  
Žan Bodrijar

<sup>1</sup> Jean Baudrillard: „Hell of simulation, which is no longer one of torture, but of subtle, maleficent, elusive twisting of meaning...“

Neme političkog delovanja bez političke komunikacije jer se njome kreira percepcija političkih događaja, političkih odluka ili imidž političkih lidera. Od toga, kako politička javnost vidi određenu političku odluku, koje karakteristike pripisuje nekom političkom događaju ili lideru zavisi opstanak/dolazak određene političke organizacije (elite, lidera) na vlast. Da li je ta percepcija odraz političke realnosti nije važno, važno je da politička javnost smatra da je to politička realnost. U savremenom poimanju politike i političkom nadmetanju ideologija, politički koncepti i političke ideje nisu najznačajniji elementi. Mnogo veći značaj za političku elitu ima način kako se javnosti prikazuju njeni ciljevi, njene odluke, njeni lideri, odnosno kako se kreira percepcija o njoj. Dakle, fokus je na „ambalaži“ u koju se pakuju politički događaji kako bi se pridobilo poverenje političke javnosti.

Još početkom treće decenije XX veka (1922 god.) američki stručnjak za odnose sa javnošću **Volter Lipman** (Walter Lippmann, 1889 – 1974) je uočio da se „demokratska praksa našla na prekretnici“ [Lippmann W., 1954: 248]. Šta je obeležilo tu prekretnicu i iz temelja promijenilo karakter političkog procesa? Prema ovom autoru ta kvalitativna promena se jasno manifestovala u primeni novih metoda u političkom diskursu. Naime, politički akteri su postali mnogo aktivniji u nastojanju da pridobiju glasačko telo za svoje političke programe. Na to su uticali brojni faktori a najznačajniji su dva sledeća: a) uključivanje sve većeg broja građana u političke tokove i povećanje biračkog tela i b) pojava medija masovne komunikacije. Oni su omogućili formiranje političke javnosti i političkog javnog mnjenja. Koristeći svoje pravo glasa glasači su bilo u prilici da odlučuju o izboru političke elite i tako utiču na političke tokove. **Volter Lipman** uviđa da su politički akteri već u to vreme počeli da pribegavaju metodama pomoću kojih mogu da oblikuju političku javnost, da uveravaju biračko telo, da konstruišu željeno političko ponašanje. Dakle otvorio se prostor za političku manipulaciju, ali i za pojavu nove profesije - „predstavnik za medije“, „stručnjak za propagandu“. Oni su postali posrednici između političkih aktera i medija i imali su zadatak da utiče na medijsko izveštavanje o njihovim klijentima a samim tim i na političku percepciju javnosti. Ako se ima u vidu da je savremena politička elita u velikoj meri otuđena od građana i da se značajne političke odluke koje se tiču najšire javnosti donose u sve užem krugu, onda je jasno zašto se pojavila potreba da tako donesene odluke budu javnosti prezentirane kao odluke od javnog interesa i opšteg dobra. Stoga je spinovanje političke javnosti postalo jedan od raširenih oblika političke komunikacije.

Ovo je vreme političkog spinovanja. Politička komunikacija se veoma često vezuje za spinovanje koje je zadobilo status legitimne tehnike odnosa s javnošću. Razlika između klasičnog odnosa s javnošću i spinovanja je u tome da se klasični PR bazira na istinitim činjenicama i njihovoj afirmaciji, dok je spinovanje klasičan način manipulacije činjenicama, vešt izbor načina i vremena njihovog plasiranja u javnost. Zato se spinovanje smatra jednom od trik-metoda odnosa s javnošću.

Jedno od najvažnijih pitanje političkog diskursa je u čijim rukama se nalazi moć odlučivanja o najvažnijim pitanjima života. Politička (i ekonomska) elita nastoji da privileguje svoju poziciju i donošenje važnih političkih odluka zadrži za sebe. U tom smislu čine sve da političku komunikaciju drže jednosmernom pri čemu se spinovanjem političke javnosti simulira demokratičnost društva.<sup>2</sup> Naime, spinovanjem se simulira „slobodno tržište političkih ideja“ ali se prvenstveno artikulišu dispozicije ponašanja unutar prihvatljivog okvira za vladajuću političku manjinu. To je svojevrsna kontrola misaonih procesa političke javnosti kako bi se osujetila svaka potencijalna pretnja postojećem političkom poretku (sistemu, režimu). Zato je politička komunikacija postala jednosmerna: od političke elite ka političkoj javnosti. Politička javnost sve manje ne utiče na političku elitu, odnosno sve je manji prostor za prohodnost informacija koje bi išle od političke javnosti ka političkoj eliti.<sup>3</sup> Politička opozicija se dovodi u poziciju sa koje ne može da limitira moć političke elite. Uz pomoć takvog političkog inženjeringa ona se razjedinjuje, „kupuju poslanici“, prave „svoje političke organizacije“, osnivaju „vladine nevladine organizacije“ i sl.<sup>4</sup> Politički establišment određuju političke teme (*public issues*) koje se medijski pokreću kako bi postale dominantne u političkoj komunikaciji, čime osvajaju „medijski prostor“ i usmeravaju „dnevni red“ političke komunikacije. Tim se stvaraju „nužne iluzije“ koje su u službi socijalnog menadžmenta (mobilisanja ili potčinjavanja mase).<sup>5</sup> **Noam Čomski** ukazuje na činjenicu da i najnapredniji demokratski sistemi modernog društva funkcionišu „na načine kojima se misao i razumevanje oblikuju sa prevashodnim ciljem održavanja na vlasti privilegovane elite“ i da je to ukorenjeno u „samoj prirodi zapadnih industrijskih društva“ [Čomski N., 2000: 5]. Građani, kao učesnici političke komunikacije, su preokupirani održavanjem gole egzistencije i isključeni su (ignorisani) iz procesa donošenja odluka. Umesto kroz političku javnost oni svoje probleme povremeno artikulišu i nastoje da reše protesnim akcijama (peticijama, štrajkovima, blokadama, protestima i sl.).

---

<sup>2</sup> Time se otvara i pitanje o prirodi demokratije: da li je demokratija „vladavina naroda“, „vladavina u ime naroda“, „vladavina nad narodom“ i sl.

<sup>3</sup> Dogodila se svojevrsna permutacije politike: umesto da bude sredstvo rešavanja društvenih problema ona je postala je sredstvo postizanje moći i održavanje manjine na vlasti sa svim benefitima koje iz toga proizilaze.

<sup>4</sup> Nevladine organizacije (NVO) su u najvećem broju slučajeva nastajale uz logističku podršku koja je dolazila iz inostranstva (centri političke i finansijske moći) i često su tretirane kao „antivladine“ ili u najboljem slučaju kao demokratski ukras.

<sup>5</sup> Iluzija (latinski *illusion* – obmana, varka; od *illudere* – igrati se, ismejavati), opsena, varka, pogrešan, izobličen, neispravan, iskrivljen, netačan opažaj (percepcija) izvesnih objekata, slika ili pojava u stvarnosti koji se uslovljene nekim subjektivnim ili objektivnim faktorima.

Kao pogrešno (krivo, netačno) percipirane pojave imaju za cilj da zbune javnost, unesu zabunu, kreiraju drugačiju sliku, formiraju novi sistem dispozicija koje će promeniti ponašanje recipijenata. Pošto su iluzije, kao i svaka percepcija, prolazan (vremenski ograničen) fenomen potrebno ih je obnavljati.

## ODREĐENJE ODNOVIH POJMOVA

U ovom radu se kao osnovni pojmovi pojavljuju „politička komunikacija“, „spinoвање“ i „simulacija“. Oko tumačenje njihovog značenja u literaturi postoje kontroverze i značajne razlike. Stoga ćemo ovde u najkraćem naznačiti njihov teorijski okvir, navesti nekoliko definicija i na osnovu toga odrediti sopstveno stanovište.

### Pojam „politička komunikacija“

Političko komuniciranje (engleski *Political Communication*, nemački *Politologin-guistik*, ruski *политическая коммуникация*) spada u grupu pojmova koji su nedovoljno precizno određeni. Njegovu pojavu je teško vremenski datirati ali se smatra da kao fenomen postoji od kada postoji politika i vlast. Retke su definicije pojma „političko komuniciranje“ a i one su nepotpune ili naglašavaju same neki njegov segment ili aspekt. Tako, na primer, **Robert Dentin i Geri Vudvord** (Robert E. Denton and Gary C. Woodward) nude definiciju koja akcenat stavlja na sadržaj političkog komuniciranja: „politička komunikacija je javna rasprava o raspodeli javnih resursa (državnih prihoda) vlasti (kome dati ovlašćenja da donosi zakonodavne, sudske i izvršne odluke) i državnih sankcija (šta država nagrađuje a šta sankcioniše)“ [Denton R. E. and Woodward G. C., 1998: 11]. Sličnu definiciju daju i **David Swanson i Den Nimo** (David Swanson and Dan Nimmo) koji spadaju u grupu najpoznatijih američki naučnika koji se bave političkom komunikacijom. Oni političku komunikaciju određuju kao „strateško korišćenje komunikacije kako bi se uticalo na javno mnjenje, verovanja i odnose prema raznim političkim idejama“ [Swanson D. & Nimmo D., 1990: 9]. **Zoran Slavujević** smatra da je politička komunikacija „razmena različitih sadržaja u domenu političkih aktivnosti“. [Slavujević Z., 2007: 9]. Po njemu političko komuniciranje u savremeno društvo predstavlja „proces razmene različitih političkih sadržaja u trouglu: vlast – mediji – javno mnjenje, odnosno između tri grupe aktera: političara, novinara i građanina“. [Slavujević Z., 2007: 9]. Ovde se naglašava uloga masovnih medija kao učesnika u političkom komuniciranju, ali političko komuniciranje postoji i bez masovnih medija (mitinzi, skupštine, skupovi, u drevnoj grčkoj *Aeropag*, rimski Senat i sl.). [Cull J. N., Culbert H. D. and Welch D., 2003]. **Mirko i Nevena Miletić** smatraju da je „političko komuniciranje svaka verbalna i/ili neverbalna interakcija političkih subjekata na različitim nivoima (nacionalnom, lokalnom, međunarodnom) društvenog organizovanja, čiji je cilj zadovoljenje pojedinačnih, grupnih ili zajedničkih interesa u okvirima određene socijalne zajednice“ [Miletić M. i Miletić N., 2012: 258-259].

Teškoću predstavlja i neprecizno teorijsko utemeljenje pojma „objektivno informisanje“ koje bi omogućilo diferencijaciju persuazije i informisanja. O kojoj se funkciji političke komunikacije radi moguće je odrediti na osnovu dominantne delatnosti. Značajan sadržaj političke propagande čine i političke informacije ali i uslovi prihvatanja propagandnih poruka.



Zato i **Žak Drienkortu** (Jacques Driencourt) tvrdi da je obrazovanje „prirodno sredstvo propagande“ [Driencourt J., 1950: 22], a **Džordž Gordon** (George Gordon) u svom radu „Persuazija: teorija i praksa manipulacije u komunikaciji“ („*Persuasion: The Theory and Practice of Manipulative Communication*) ističe da je škola „najvažniji formalni sistem ubeđivanja“ [Gordon G., 1971: 152].

Politička komunikacije u širem smislu obavlja sledeće funkcije: političku socijalizaciju, političku edukaciju, artikulaciju političkih interesa društvenih grupa, agregaciju političkih interesa društvenih grupa, kreiranje/razrešenje socijalnih konflikta, pridobijanje pristalica za političke ideje i sl. U užem smislu političko komuniciranje ima tri osnovne funkcije:

- političko informisanje<sup>6</sup>,
- političku socijalizaciju i edukaciju<sup>7</sup> i
- političko ubeđivanje (persuazija)<sup>8</sup>.

Sve funkcije političke komunikacije se međusobno prepliću, dopunjuju i sinergijski determinišu političku komunikaciju. Svaki od ovih funkcija ima u svom sadržaju i elemente druge dve funkcije i mogu da prelaze jedna u drugu. Zato ih je ponekad teško i razlikovati. Tako je, na primer, teško odrediti gde prestaje političko informisanje a počinje politička persuazija.<sup>9</sup> Shodno tome *Rid Blek i Edvin Haroldsen* (Reed H. Blake and Edwin O. Haroldsen) političku komunikaciju prvenstveno posmatraju kao persuazivnu aktivnost [Blake R. and Haroldsen E., 1975: 44]. Značajno je napomenuti da sa ove funkcije političke komunikacije najčešće bile i jesu u funkciji osvajanja, održavanja ili promene vlasti.

---

<sup>6</sup> Ova funkcija političkog komuniciranja omogućava da politički subjekti razmene informacije (obaveštenja, poruke, stavove, uverenja) o nekim političkim događajima, aktivnostima, ličnostima, ali i da iskažu svoj politički interes. Ona funkcija je po svojoj prirodi prvenstveno okrenuta građanima koje nastoje da opskrbi adekvatnim informacijama a na osnovu kojih oni prave izbor iz onih političkih alternativa koji im se nude.

<sup>7</sup> Ovo je važna funkcija političke komunikacije. Ona ima za cilj da građanima omoguće da se socijalizuju (da postanu članovi zajednice), da ih poduču (školuje) različitim političkim znanjima i veštinama koja im omogućavaju da se na adekvatan način uključe u političke procese, postanu politički akteri i da prihvate društveno prihvatljivo političko ponašanje.

<sup>8</sup> Politička persuazivna aktivnost kao funkcija političke komunikacije ima za cilj da formira, učvrsti ili promeni određene dispozicije političkog ponašanja (stavove, mišljenja, ubeđenja, verovanja i sl.). Ona se oslanja na metode političke propagande, političkog marketinga, političkog oglašavanja (političkog advertajzinga) političkog ubeđivanja, odnosa s javnošću i sl.

<sup>9</sup> Informativni sadržaj u propagandnoj poruci se manifestuj na tri osnovna nivoa: a) prvi nivo: kao funkcija propagande poruke (nudi se određena informacija), b) drugi nivo: kao sadržaj propagandne poruke i c) treći nivo: kao kanal komunikacije kojim se poruka prenosi.

## Pojmovi „simulakrum“ i „simulacija“

Specifično značenje simulakruma u kontekstu društvene stvarnosti dao je čuveni francuski filozof **Žan Bodrijar** (Jean Baudrillard) u svojoj poznatoj knjizi „Simulakrumi i simulacije“ („*Simulacres et simulation*“, 1981) [Bodrijar Ž., 1991]. Ovaj koncept simulakruma i simulacije predstavlja posmoderno viđenje uloge medija u savremenom društvu i virtuelne stvarnosti. Shodno tome simulakrum (latinski *simulacrum*) je u komunikologiji opšteprihvaćen pojam u značenju „lažna slika“, „privid“. Pojam „simulacija“ (latinski *simulatio*) se u komunikologiji najčešće prevodi kao imitiranje, oponašanje, pretvaranje. Njime se na metaforičan način ukazuje na predominaciju medijskih sadržaja u javnosti. Tome su i velikoj meri doprinele dve nove pojave u komunikacijskom prostoru. Prva pojava se veže za medijsku zasićenost javnosti (stalni porast broja medija), a druga se tiče hiperprodukcija medijskih informacija (izloženost javnosti sve opširnijim medijskim sadržajima). One su dovele do fenomena koji je nazvan „simuliranje medijskih sadržaja“, koji bivaju od strane političke javnosti prihvaćeni kao društvena stvarnost (socijalna realnost), koja se novim medijskim prikazom preobražava u lažnu sliku, u privid, u simulakrum. **Mirko Miletić i Nevena Miletić** fenomen simulakruma definišu kao „medijski sadržaji, posebno televizijski koji se posreduju internetom i nastaju u procesu simulacije različitih aspekata autentične stvarnosti“ [Miletić M. i Miletić N. 2012: 308].

## Pojam „spinovanje“

Spinovanje (od engleskog glagola *spin* – vraćanje, obrtanje, zavrtneti, prestići, isprestiti) je postao jedna od najznačajnijih pojmova savremene političke komunikacije. Od prvobitnog značenja načina udarca loptice u kriketu (sportski termin) kao jednom od kolektivnih sportova pa do ključnog termina političkog odnosa s javnošću (*Political Public Relations*) je bio kratak put.<sup>10</sup> Tako udarena lopta treba da prevari hvatača, odnosno igrača protivničkog tima. Ako se pojam „spin“ suštinski prevede onda bi on u političkoj komunikaciji znači „obrtanje istine“ („uskraćivanje istine“), odnosno još preciznije „plasiranje neistine“ (laži). Odnosno, u doslovnom smislu znači da informaciju (priču) treba „zavrtneti“ tako da javnost okrene na onu stranu koja je u saglasnosti sa interesima definisanog subjekta. Često se puta pojam „spin“ koristi kao ironičan naziv za pristrasno plasirane informacije. Dakle, spinovanja u najkraćem znači (za)vrteti, dati nekom političkom događaju pozitivan/negativan

---

<sup>10</sup> Kriket je timski sport (sličan bejzbolu) koji ima tradiciju od nekoliko vekova. U savremenom obliku je prvo igran u Engleskoj, a sada je popularna igra u svim zemljama Komonvelta. U igri učestvuju dva tima od po jedanaest igrača. Za igru se koristi travnati teren približno elipsoidnog oblika na čijoj sredini se nalazi pravougaono polje dugo 20,12 m, pri čemu su sa obe strane polja drvene letve sa prečkama. U ovoj igru se koristi loptica koja se udara palicom. Jedan od udaraca ove lopte je i spin, kada loptica dobije zakrivljenu putanju, što je čini teže uhvatljivom.

naglasak, povoljno ili nepovoljno tumačenje, iskriviti informaciju u korist klijenta, odnosno oblikovati povoljne percepcije javnosti o nekom političkom entitetu. Najčešće je to kreirana slika o političkim akterima nerealna, netačna. Spinovanjem se jačaju/slabe određene predrasude i stereotipi kao vrste stavova o nekom političkom događaju ili političkom lideru.<sup>11</sup>

Smatra se da je izumitelj, rodonačelnik i utemeljivač spinovanja naučnik austrijsko-američkog porekla **Edvard Bernajz** (Edward Bernays; 891-1995). On se, pored toga što je „otac spinovanja“, smatra i ocem industrije „odnosa s javnošću“ i teoretičarem propagande [Bernajz E., 2015]. Veoma je bio umešan u kombinovanju ideje francuskog socijalnog psihologa **Gistava Le Bona** (Gustav Le Bon; 1841 – 1931) [Gistava L. B, 2007]. o „psihologiji mase“ sa psihoanalitičkim pristupom strukturi ličnosti austrijskog psihijatra Sigmunda Frojda (Sigmund Freud; 1856 – 1939). **Dorđe Lukić** razlikuje dva osnovna značenja pojma spinovanje (spin): „1) poseban način udaranja loptice u stonom tenisu, kojim joj se daje rotacija kako bi promenila pravac kretanja; 2) oblik manipulacije informacijama, širenje posebno obrađenih, tendencioznih i odgovarajuće oblikovanih poruka radi uticaja na političku javnost; interpretacija događaja na način na koji će usmeriti javno mnjenje za ili protiv nekog pitanja ili ličnosti; po pravilu, mada ne uvek, podrazumeva visoku meru manipulacije činjenicama ili njihovo izvrtnje“ [Lukić Đ., 2013: 364].

Spinovanje je izraz koji se najčešće upotrebljava kao metafora za tehniku manipulacije koja je karakteristična za potrebe odnosa s javnošću kao specifičan vid dezinformacije. Kao klasična tehnika manipulacije javnim mnjenjem spinovanje je proizvod demokratskog društva koje je imalo interes da posredstvom medija na određeni način i u određeno vreme (u pogodnom trenutku) plasira određene informacije kako bi se odvrtila pažnja javnosti od nekih „vrućih“ tema. Ona, dakle, ne isključuje upotrebu dezinformacija (širenje poluistina i laži), ali se prvenstveno zasniva na plasiranju istinitih, rede nepotpunih i neobjektivnih poruka. Suština je u specifičnom načinu njihovog oblikovanja i emitovanju (izbor forme, medija, vremena, oblika komunikacije i sl.) koje je usklađeno sa određenim interesima. Osnovni (opšti) cilj koji se nastoji postići spinovanjem najčešće se određuje kao kreiranje primarnog (pozitivnog ili negativnog) publiciteta određenog socijalnog entiteta.

Spinovanje je vremenom postalo jedna od najdominantnijih strategija kreirana političke javnosti, a spin doktori su postali savremeni kreatori javnog mnjenje. Iako su veoma uticajni, oni se retko ili gotovo nikako ne pojavljuju u javnosti i zbog toga ih prati izvesna tajnovitost i mit o moći. Oni se nalaze u izbornim štabovima političkih organizacija ili političkih lidera, ali sve češće i u raznim agencijama pri vladama. Spinovanje je preraslo u novu profesiju koju čine stručnjaci koje su novinari

---

<sup>11</sup> Zato se i dešava da vlast ne dobijaju najpametniji (najспособniji) nego najlukaviji i najbezobzirniji.

ironično nazvali „spin-doktori“.<sup>12</sup> U najopštijem značenju spinovanje je usmeravanje javnosti u pravcu koji odgovara (koristi) određenoj političkoj organizaciji, političkom lideru, političkoj eliti, a šteti konkurentskom političkom entitetu. U tom smislu je politička javnosti umerena spinovanjem a da toga nije ni svesna. Šta je uslovalo pojavu ove forme političke komunikacije? U najkraćem bi se moglo reći da je to potreba za sve većim učinkom i uticajem političkih subjekata na javno mnenje. Uvidelo se da politika koja je vođena veštinom spin doktora ima veću moć. Tako je spinovanje postalo ključna strategija savremenog političkog marketinga, način sticanja i održavanja političke moći. Spinovanje je konvencionalni oblik političke borbe za vlast, osnovna metoda „psihološkog rezonovanja“ subjekata političkog života (političkih organizacija), značajan deo političke akcije a pogotovo političkog marketinga.<sup>13</sup>

Spinovanje je proces koji ima brojne fazne aktivnosti: procena informacija i argumenata pre medijskog emitovanja, kontrola izvora informacija da bi se osigurala samo „službena“ verzija vesti, neslužbeni brifinzi, omogućavanje „curenja informacija“, davanje informacija samo naklonjenim medijima, davanja informacija neposredno pre emitovanja (štampanja) čime se smanjuje mogućnost provere kredibiliteta informacije i izvora, saopštavanje „nepovoljnih“ vesti kada u javnosti dominiraju drugi važni događaji i sl.<sup>14</sup> U tom smislu američki naučnik za masovne medije **Džon Strit** (John Street) smatra da „spin doktoring uključuje pisanje govora i pratećih priopćenja za novinare i ide sve do toga da novinare tlači ili uverava, bilo prijatnom ili ulagivanjem, da se njihova klijenta prikaže u dobrom svetlu“ [Street J., 2003: 126]. Zato se po njemu „vrijeme sastoji od ciklusa vesti“, a vesti postale „smicalice koje kreiraju mnogi posrednici“ [Street J., 2003: 126]. Suprotno tome, engleski politikolog **Endru Hejvud** (Andrew Heywood) smatra da je spinovanje svojevrsna umetnost (veština, umeće) koja podrazumeva kreiranje i upravljanje događajima u skladu sa definisanim ciljem i efektom koji poruka treba da izazove kod targetirane socijalne grupe [Hejvud E., 2005: 393].

## Metode spinovanja

Brojne su metode (tehnike) kojima se kreira politička javnost. Najpoznatije i najprimenjenije su sledeće:

---

<sup>12</sup> Čak je i jedna američka muzička grupa nosila naziv „*Spin Doctors*“.

<sup>13</sup> Često puta ona podrazumeva niz aktivnosti, široku lepezu različitih odnosa prema medijima: od uveravanja (podmićivanja, nagrađivanja, obećavanja pa sve do toga da se vrši pritisak na novinare (da im se preti, ucenjuje), da se kažnjavanu pa i podvrgavaju fizičkom nasilju.

<sup>14</sup> U poslednje vreme stručnjaci za odnose s javnošću obučavaju političare veštini spinovanja čime je ova politička komunikacija podignuta na veći nivo.

- „branje trešanja“ („*cherry picking*“) – selektivno prezentovanje i plasiranje samo negativnih ili samo pozitivnih činjenica i vađenje citata iz konteksta kojima se potkrepljuju neki politički stav;<sup>15</sup>
- „demanti bez demantija“ – izjava koja na prvi pogled zvuči kao direktno, jasno i nedvosmisleno odbacivanje npr. novinske informacije, a kada se pažljivo analizira vidi se da se informacija ne kvalifikuje kao netačna);
- „sahranjivanje loših ili lažnih vesti“ („*burying bad news*“) – objavljivanje nekoliko nepopularnih vesti i informacija („sopstvenog smeća“) u trenutku kada u medijima dominiraju veoma važne i interesantne (pozitivne, dobre ili dramatične) vesti; skrivanje negativne vesti u senku dobre (ili još lošije);<sup>16</sup>
- „neporicanje poricanja“ („*non-denial denial*“) se oslanja na kreiranju dvo-smislenosti konotativnog značenja poruke:
  - plasiranje „prljavog veša“ o političkoj konkurenciji;
  - usmeravanje fokusa medija i političke javnosti od neke nepovoljne teme;
  - upotreba „anonimnih izvora“ za promociju političkih ideja („pisma čitalaca“, „pozivi gledaoca“, „pozivi slušaoca“);
  - prikriivanje ili promovisane nedokazanih činjenica uz pomoć eufemizma da se prikrije prava namera;
  - vremensko odlaganje objavljivanja loših vesti („medijsko kuliranje“);
  - uvlačenje novinara u „krajnje rokove“ (*deadlineove*) čime se povećavaju šanse za objavljivanje svoje „istine“;
  - dezinformacija – smišljeno širenje lažnih vesti; kombinacija „stvarnih i izmišljenih informacije, selekcija podataka i tendenciozno stavljanje u određeni kontekst“ [Lukić Đ., 2013: 70];
  - davanje osmišljenih informacija iz „izvora bliskih vladi“, „poverljivih izvora“ („*off the record*“) i sl.

<sup>15</sup> Diseminacija spinovanih poruke se najčešće gradi na selektivnim informacijama o određenom aspektu odabranog fenomena.

<sup>16</sup> To se uobičajeno čini uporedo (istovremeno, zajedno) sa emitovanjem neke vesti koja ima pozitivnu konotaciju o objektu koji se tiče poruke, ili sa porukom koja ima negativnu konotaciju o drugom objektu (konkurentu). Tako je, na primer, svojevremeno Džo Mur, koja je bila predstavnik za štampu britanske vlade tvrdila da je 11. septembar 2011. god. (trenutak rušenja kula Svetskog trgovinskog centra u Njujorku) pogodan momenat da se objave sve informacije koje se žele sahraniti.

Svim ovim tehnikama se određeni politički događaji trivijalizuju, medijska pažnja je važnija od samog događaja (simulakrum je važniji od realnosti), površnost od suštine, više se bave stilom (formom, oblikom) prezentacije događaja nego njegovom esencijom. Izbor metode (tehnike) manipulacije javnim mnenjem vreše „spin doktori“.

Spinovanje se vezuje za PR i ovoj oblasti se najčešće ispoljava kao propaganda kojom se javno mnjenje ubeđuje za/protiv neke političke ideje, političkog lidera ili političke organizacije. Tradicionalni koncept PR se zasniva na kreativnom prezentovanju činjenica, a spinovanje predstavlja obmanjivanje javnosti, neistinito informisanje, negativnu manipulaciju. Ovakav način manipulacije političkom javnošću i spektakularizacije trivijalnog se zasnova na „spremnost jednih da varaju“ i „prećutnom pristanku drugih da budu prevareni“ [Tripković M., 2001: 57]. To znači da moć simuliranja u političkoj komunikaciji ne zavisi samo od umeća onih koji plasiraju informaciju već i od spremnosti političke javnosti da prihvati takve informacije. Time se širi „politički prostor moći“ i marginalizuju drugi društveni problemi (guraju se izvan fokusa javnosti na medijsku marginu). U drugoj fazi politički spektakl se nastoji predstaviti kao politička realnost, čime se sakriva trivijalnost političkog spektakla. **Vuk Vučetić** smatra da se „na taj način dodatno pojačava efekat spektakularizacije običnih događaja. Jednom formirano javno mnjenje se efektima spirale tišine još više učvršćuje do nivoa jednodimenzionalnosti“ [Vučetić V., 2013: 107].

Sve nam ovo govori da je spinovanje moćna tehnika. Da nije tako ne bi bila toliko korišćena u političkoj komunikaciji. Spinovanje informacija i njihovo medijsko plasiranje su u velikoj disproporciji sa stvarnim stanjem, političkim događajem ili političkom pojavom. Kao tehnika odnosa s političkom javnošću, postala je suptilan način manipulacije političkom javnošću. Stoga je **Petar Bokun** bio u pravu kada je tvrdio da su „u sredstva psihološke manipulacije uključene sve vrste komunikacija koje postoje među ljudima“ (...) a da je „spinovanje u krajnjoj liniji ipak oružje iz arsenala psihološkog rata“ [Bokun P., 1999: 16, 72].

### Pojam „spin doktor“

Kao i spinovanje i pojam „spin doktor“ je kao sintagma brzo ušla u upotrebu, a kao zanimanje se prvo pojavio u SAD osamdesetih godina XX veka. Dominira mišljenje da je ovu famoznu sintagmu „spin doktor“ prvi upotrebio **Džordž Orvel** (George Orwell) u svom poznatom antiutopijskom romanu „1984“, gde je glavni lik kao spin doktor zaposlen u Ministarstvu istine.<sup>17</sup> Iste, 1984. godine, je ovaj pojam upotrebljen kao naziv za medijske savetnike u izbornoj kampanji za predsednika SAD **Ronalda Regana**. „Spin doktor je osoba zadužena za oblikovanje povoljne

<sup>17</sup> Orvel Džordž (2014). *1984*, Beograd: Leo Commerce.

percepcije javnosti o političarima ili političkoj stranci većim manipuliranjem masovnim medijima“ [Tomić Z., 2012: 90]. Ovi pojedinci koji su stekli iskustvo u radu sa medijima se najčešće tretiraju u negativnoj konotaciji. Moguće ih je prepoznati i po sledećim nazivima: „savetnici za medije“, „politički savetnici“, „predstavници za štampu“, „ljudi od poverenje“, „čuvari straže“, „menadžeri izbornih kampanja“, „siva eminencija PR“, „stratezi političkih događaja“, „kreatori političkog imidža“, „ljudi iz tame“, „vrhunski cinici“, „menadžeri vesti“, „ministri informacija“, „crni propagandisti“, „sekretari za medije“, „pisci političkih saopštenja“, „kreatori političkih govora“, „portparoli političkih organizacija“, „menadžeri odnosa sa javnošću“, „glasnogovornici“, „stručnjaci za storiteling“, „vladari iz senke“, „medijski stratezi“, „eksperti za medije“ i sl. Ova specifična aktivnost pretpostavlja stručno znanje o tehnologiji rada medija, njihovih specifičnih karakteristika., neophodno je da su uspostavili blisku vezu da urednicima najvažnijih (najuticajnijih) medija, najznačajnijim novinarima i sl. Ta veza spinova sa medijima je dvostrana (međusobna povezanost): medijima su potrebni spin doktori jer im oni mogu obezbediti neophodne informacije (bez njih mediji ne mogu da postoje), a mediji su potrebni spin doktorima jer preko njih mogu da utiču na javno mnjenje.

Oni odobravaju neku vest, koncipiraju način njenog emitovanja, (ne)odobravaju intervjue, „puštaju priču“, određuju tajming emitovanje vesti, brifuju davaoce intervjua (šta reći, šta prećutati, kako reći, kad reći, kome reći, kako komentarisati određene činjenice, kako naglasiti određene rečenice, kako neki događaj interpretirati i sl.). Oni se brinu da fotografi dođu do adekvatne pozicije za slikanje, obezbeđuju im fotografije, trude se da novinari budu „na pravom mestu u pravo vreme“ i sl. Spinneri koriste sve komunikacione metode koje su im dostupne da bi kreirali poželjan imidž o nekom političkom entitetu u javnosti. Tada su oni u ulozi „savetnika za imidž“. Spin doktor mora biti vešt u plasiranju friziranih „istina“ kako bi ona od strane političke javnosti bila prihvaćena i pozitivno vrednovana. Oni su stručnjaci za krizni PR – kada nastupi neka nepovoljna situacija do izražaja dolazi njihova veština. Spin doktori uspostavljaju kontrolu nad medijima (da bi uticali na sadržaj i formu medijskog izveštavanja). Koriste njihovu moć kao kanal komunikacije kako bi uspostavili moć nad političkom javnošću. Jedan od osnovnih postulata rada spin doktora je da se medijski što manje eksponiraju kako bi se time izbegao svaki povod za kritički osvrt njegove aktivnosti. Ali, mediji su po nekog od njih uspeli načiniti i poznatim ličnostima.

Osnovni zadatak spinera je da za račun svog klijenta kod široke populacije projektuju sliku o njemu, stvore željeni privid, pozitivnu iluziju, opravdaju određeno ponašanje, postupak ili donesene odluke, zamene istinu sa neistinom koja odgovara interesima klijenta. **Kurc Hauard** (Kurtz Howard) u knjizi „Spin ciklus: kako Bela kuća i mediji manipulišu vestima“ („Spin Cycle: How the White House and the Media Manipulate the News“). [Howard K., 1998] i **Denis L. Vilkoš** (Dennis L. Wilcox) sa sardanicina u knjizi „Suština odnosa sa javnošću: strategije i taktike“ („Essential of Public relations: *Strategies and Tactics*“) [Wilcox L. D. end ol. 2005]

detaljno objašnjavaju ulogu i aktivnosti agenata za odnose s javnošću Bele kuće u toku afere „Klinton-Levinski“, kreiranje raznih medijskih strategija, izbor „rečenice dana“, odabir „najaktuelnijeg medijskog događaja“ i sl. Spin doktori ili tzv „brzi mislioci“ (*fast thinker*-i: termin **Pjera Burdijea**) razvijaju (bes)potrebne rasprave, odnosno diskusije oko problema koji realno ne postoje [Burdije P., 2000]. Spinneri smanjuju distinkciju javno – privatno i na taj način spektaklizuju političke događaje, emocionalizuju sferu politike i kreiraju „narodni“ imidž političkim liderima. Oni poruku spinuju u različite forme korišćenjem različitih oblika komunikacije. Najčešće forme su: a) glasine koji se kreiraju rumornom ili interpersonalnom komunikacijom; b) brifing posredstvom različitih publika (konferencije za novinare, uticajem na druge kreatore javnog mnjenja kako bi oni oblikovali poruku odgovarajućeg sadržaja i emitovali je masovnim medijima i Internetom).

### **Ko su vodeći svetski spin doktori?**

Iza brojnih državnika i predsednika vlada stoje najbolji „spin doktori“ - majstori manipulacije medijima i javnim mnjenjem. Smatra se da je **Alister Kempbel** (Alister Campbell) medijski savetnik nekadašnjeg britanskog premijera **Tonija Blera** (Tony Blair) jedna od najuspešnijih i najeksponiranijih spinera. Na mesto šefa kancelarije za odnose sa javnošću, dovela ga je pobeda laburista na izborima 1997. god. Poznati svetski mediji su smatrali da je on bio uticajniiji na javno mnjenje nego britanski premijer kome je služio. Upamćen je po montiranom izveštaju o oružju za masovno naoružanje koji je navodno posedovao Irak. To je ujedno i tipičan primer spinovanja javnosti i priprema javnog mnjenja za napad na Irak. Mesecima pre invazije javnost je plašena hemijskim i biološkim oružjem koje navodno poseduje Irak i koje namerava da upotrebi. Kada je Bi-Bi-Si posle invazije otkrio da takvo oružje nije nađeno Kempbel je okrivio naučnika **Dejvida Kelija** koji nije mogao da izdrži medijske pritiske i izvršio je samoubistvo. Alister Kempbel je nakon toga dobio otkaz.

**Brajan Mekneir** (McNair Brian) za **Bernarda Ingama** (Bernard Igham) savetnika za odnose s javnošću nekadašnje premijerke Velike Britanije **Margaret Tačer** (Margaret Thatcher; 1925 – 2013) tvrdi da je „orkestrirao i usmjeravao vladinu komunikaciju u skladu s interesima, ne javnosti kao cjeline, nego svoje vlade i osobito premijerke“ [McNair B., 2003: 152]. Slične aktivnosti je sprovodio i **Čarls Aleksandar Džejms Vilan** (Charles Alexander James Whelan) savetnik za odnose sa javnošću ministra finansija **Gordona Brauna** (Gordona Browna).

**Mark Mekinon** (Mark McKinnon) je bio medijski strateg američkog predsednika **Džordža Buša** (Georga V. Busha) i vodio mu je dve predizborne kampanje. To je



čovjek koji je, prema tadašnjim pisanjima američke štampe, stajao iz najvažnijih odlika u Vašingtonu. Često se puta navodi, kao primer njegove sposobnost manipulacije političkom javnošću, vešto plasiran oglas u medijima kada je Bušovog protivkandidat **Džon Keri** došao u Zapadnu Virdžiniju da drži govor pred veteranima. U oglasu je Džon Keri kritikovan da je glasao protiv zakona o izdavanju dodatnih sredstava za vojne operacije u Iraku što je značajno uticalo na pad njegovog rejtinga

**Hoakin Navaro-Valja** (*Joaquín Navarro-Valls*; rođ. 1936. god.) je bio prvi neitalijan direktor kancelarije za medije (pres-sekretar) Vatikana od 1984 do 2006. god za vreme Pape Jovana Pavla II i Pape Benedikta XVI.

**Džo Mor** (Jo Moore) medijska savetnica u britanskoj vladi poznata po tome što je na dan terorističkog napada na Svetski trgovinski centar u Njujorku (11. septembar 2001. god.) poslala sledeći e-mail svojim pretpostavljenim: „Danas je najbolji dan da se objavi sve čega se stidimo“ („*It's now a veri goo dai to get out anithing ve vant buri*“). Smatrala je da je međunarodna javnost fokusirana na taj događaj i da emitovanje svih drugih loših vesti neće izazvati značajnu pažnju.

### Mediji kao sredstvo spinovanja

Savremena sredstva komunikacije iz temelja su promenila logiku političkog komuniciranja, političku kulturu, ali i ponašanje aktera na političkoj areni. Razvoj i pojava novih medija su značajno uticali na nove načine oblikovanja političkih sadržaja, na pojavu novih metoda i tehnika političke komunikacije. Jedna od tih tehnika koja se vremenom razvila je i „pakovane politike“. **Džon Strit** (John Street) smatra da se ova tehnika „veže za ideju da stranke i političari preko svojih spin doktora sve više upravljaju i kontrolišu javnu sliku politike“ [Street J., 2003: 177]. U tom smislu medijsko praćenje političkih događaja više nije puki prikaz, već prvenstveno način da se oblikuje pažnja i percepcija javnosti i da im se da određeno značenje. Politička elita nastoji da kontroliše medije (urednike, novinare) kao kanale komunikacije (komunikacijski posrednici) kako oni ne bi bili izvor ugrožavanja njihove moći. To znači da treba ograničavati njihovu nezavisnost. Metode su razne: donošenje adekvatnih zakona, mešanje u kadrovsku politiku i dovođenje „kooperativnih urednika“, otežavanje finansiranja, kontrolom uređivačke politike i sl. Brojni su izvršioc i ovakvog cilja, a mediji postaju dodatak vlasti i kao takvi ne preispituju politiku koju vodi vladajuća politička elita. Mediji koji se nalaze pod kontrolom određenih centrala političke moći ili koji su im politički (ideološki) bliski postaju servisi za spinovanja (simuliranje) realnosti. Tu svoju ulogu izvršavaju na nekoliko načina: a) poželjnom interpretacijom političkih odluka ili stavova, b) interpretacijom rezultata ispitivanja javnog mnjenja (političkih preferencijama biračkog tela),

c) naglašenim negativističkim pristupom prema političkim konkurentima (rivalima), d) proizvodnom aferi, d) medijskom satanizacijom pojedinaca i sl.<sup>18</sup> Naime, jedan te isti politički sadržaj se može na različite načine medijski „upakovati“, što postojanje različitih vrsta medija omogućava. Mogućnost različitog medijskog „pakovanja“ istog političkog sadržaja otvaraju prostor za kreiranje željene percepcije o nekom političkom entitetu. Time politika zadobija obeležje drame pa i cirkuske predstave u kojoj su politički igrači i publika spolja povezani dekorom a između sebe manje uočljivim nitima koje su u funkciji stvaranjem i održavanjem političkih iluzija. Mediji kao posrednici u političkoj komunikaciji omogućavaju da tako spinovan informativni sadržaj stigne do političke javnosti koja tako postaje objekat i žrtva političke manipulacije. Često puta novinari i urednici u treći sa vremenom prihvataju za objavljivanje pripremljen spinovan materijal. To znači da je spinovanje postalo specifičan vid medijske manipulacije, a mediji instrument kojim se služi politička elita kako bi se održavala na vlasti. Ne treba izgubiti iz vida da, isto tako, pravce uređivačke politike medija „uređuju“ tokovi novca, a ne javni interes za informisanje. Dakle, uspostavljanje kontrole nad medijima (urednicima, novinarima) je moguća na više načina: od uspostavljanjem adekvatne zakonske regulative, preko cenzure, pa do pritiska na urednike i novinare. Ti pritisci na mogu biti nevidljivi (tajni) i vidljivi javni a najčešće ih vrše centi političke (stranke, vlada, ministarstva, javna preduzeća, nevladine organizacije i sl.) i ekonomske moći. U poslednje vreme veliku čitanost imaju tekstovi u „e-prostoru“ sa određenih blogova ili sajtova. Na njima se analitički i temeljno razlažu spinovane vesti ili priče koje je neki spin doktor „zavrteo“. U ovim svojevrsnim „elektronskim oazama“ se formirala „paralelna stvarnost“ u odnosu na oficijalne političke stavove koji se plasiraju u mejnstrim medijima.

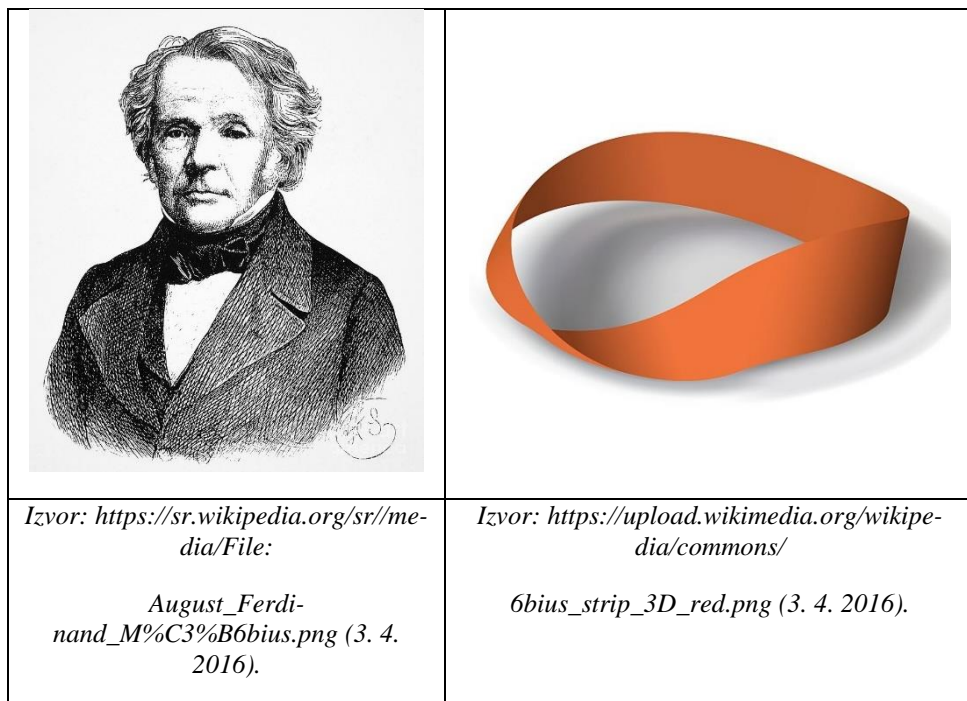
### Mebijusova spiralna traka kao ilustracija kreiranja simulakruma

Sam Bodrijarov koncept simulacije (oponašanje, imitiranje) stvarnosti i kreiranje simulakruma (lažne slike, privida, „*mentalne iluzije*“) je veoma kompleksan i stoga nije jednostavan za razumevanje i objašnjenje. Isto tako i fenomen spinovanja nije jednostavno razumeti. Kako bi razrešili ovaj problem i *objasnili kako se u javnosti spinovanjem kreiraju simulakrumi* teoretičari komunikacije pribegavaju ilustraciji ovog fenomena primerima kojima se može vizuelizovati. Primeri koji se najčešće koristi u ovakvim situacijama su geometrijske perspektive ili optičke iluzije. U tome su se najčešće služili „Mebijusovom spiralnom trakom“ (engleski „*Möbius strip*“, „*Möbius band*“; ruski „*лента Мёбиуса*“, „*петля Мёбиуса*“). Ona je dobila ime prema nemačkom astronomu i matematičaru **Augustu Ferdinandu Mebijusu**

---

<sup>18</sup> Ali i sama podela medija na štampane i elektronske ukazuje na velike razlike u načinu na koji oni „pakuju“ sadržaje, odnosno pružaju informacije krajnjim korisnicima.

(August Ferdinand Möbius; 1790 – 1868), a otkrivena je sredinom XIX veka (1858. god.).<sup>19</sup> (Slika br. 1)



*Slika 13. Portret Augusta Ferdinanda Mebijusa i Mebijusova spiralna traka*

Način dobijanja Mebijusove trake je jednostavan i zanimljiv. Dovoljno je se običnoj papirnoj traci uvijek jednu stranicu za 180 stepeni i spoji sa naspramnom stranicom.<sup>20</sup> Tako nastaju dve površine, odnosno dobija se jedna kontinuirana strana i jedna granična komponenta.<sup>21</sup> Može se reći da ona poseduje jednostavan, atraktivan i zbunjujući izgled, odnosno da predstavlja primer neorjentabilne površine. Mebijusova spiralna traka se bazira na principu transformacije od spolja ka unutra (i obrnuto) i pri tome implicira dve nove osobine: a) prevazilaženje postojećeg sistema i b) očuvanje entiteta sistema (postoji promena, ali ona ne uništava sistem).

<sup>19</sup> Smatra da se da je gotovu u isto vreme i nezavisno od Mebijusa do koncepta spiralne take došao još jedan nemački matematičar **Johan Benedikt Listing** (Johann Benedict Listing; 1808 – 1882).

<sup>20</sup> Složeniji oblici i zanimljive forme se mogu dobiti uz pomoć većeg broja uvijanja trake, kao i njenim uzdužnim sečenjem.

<sup>21</sup> Naime, svaka ravan u 3D prostoru ima dve strane osim Mebijusove trake koja ima samo jednu stranu (rub ima samo jednu liniju), odnosno ona je jednostrana ravan.

Zanimljiva je i činjenica je da je na njoj moguće iscrtati neprekidnu liniju sa „obe strane“ bez podizanja olovke. Kada bi to bio put kojim se ide bilo bi svejedno je da li se krenuo levo ili desno, uvek ćete stići na polazište. Zbog ovih kao i mnogih drugih karakteristika Mebijusove trake je brzo stekla opštu popularnost i različite primene. Ona ilustruje mogućnost kako se različito viđenje neke pojave (različito opažanje realnosti) može uvesti u jedno viđenje odnosno spinovanjem smanjiti razlike u opažanju realnosti. Dakle, kao što na prvi pogled izgleda da je nemoguća površ samo sa jednom stanom, tako na prvi pogled i spinovanje stvarnosti i kreiranja simulakruma izgleda paradoksalno. Pojedini komunikolozi smatraju da i ljudski informacijski sistem funkcioniše na principima Mebijusovog efekta, na principu preokreta, na principu negacije negacije.

Koncept Mebijusove spiralne trake je našao primenu i u umetnosti. Naročito se u tome istakao pravac u umetnosti koji se naziva „op umetnost“<sup>22</sup> ili tzv „nemoguća umetnost“ („*impossible art*“). Kao jednog od najznačajnijih umetnika koji je svoje radove zasnovao na vizuelnim iluzijama moguće je izdvojiti čuvenog holandskog grafičara **Maurica (Morisa) Kornelisa Ešera** (*Maurits Cornelis Escher*; 1898 – 1972) koga su njegovi savremenici nazivali „umetnikom paradoksa“, „gospodarem treće dimenzije“ i sl. On je često koristio Mebijusovu spiralnu traku da bi stvorio čudnovata dela.<sup>23</sup> Jedne od njegovih najneobičnijih grafika koje slede ideju ove trake su „Mebijusova traka I“ – tri zmije („*Möbius Strip I*“) iz 1961. god. na kojoj je prikazao tri zmije koje jedna drugoj grizu rep (Slika br. 2) i grafika „Mebijusova traka II - crveni mravi“ („*Möbius Strip II; Red Ants*“) iz 1963. god. (Slika br. 3) na kojoj su nacrtani mravi koji se kreću duž Mebijusove trake“, obilaze je „s obe strane“ u jednom potezu i vraćaju se na početni položaj.

---

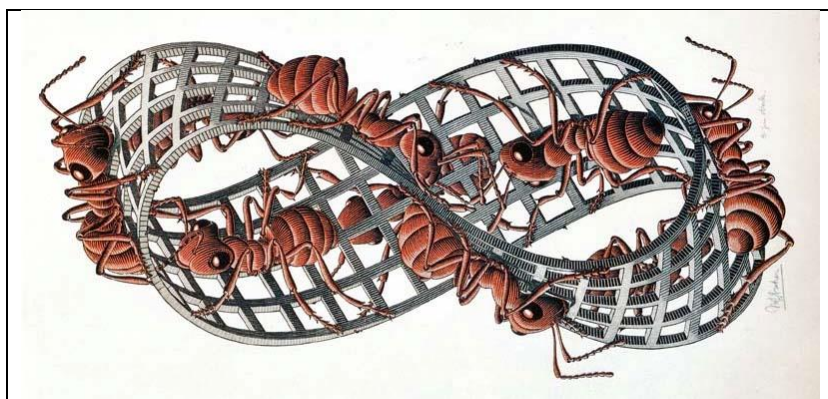
<sup>22</sup> Op umetnost (skraćeno iz engleskog *Optical Art* - „optička umetnost“) jeste pravac u i umetnosti i koji je nastao i razvijao se krajem pedesetih i početkom šezdesetih godina XX veka.

<sup>23</sup> Intelektualnom snagom i dubinom svoje mašte kreirao je umetnost koju odlikuju optičke varke, neverovatne perspektive, paradoksalni i gotovo nemogući prizori. Mnogi svetski naučnici (Stiven Hoking, Karl Segan, Rodžer Penrouz i dr.) su koristili njegove ilustracije da bi na jednostavniji način objasnili svoje složene naučne teorije.



Izvor: <http://www.mcescher.com/gallery/recognition-success/mobius-strip-i/> (12. 9. 2106).

*Slika 14. Grafika Morisa Ešera „Mebijusova traka I“ – tri zmije*



Izvor: [http://informaciaforall.blogspot.rs/2014/07/blog-post\\_26.html](http://informaciaforall.blogspot.rs/2014/07/blog-post_26.html) (12. 9. 2016).

*Slika 15. Grafika Morisa Ešera „Mebijusova traka II /crveni mravi“*

Priča o mravima koji se kreću po Mebijusovoj spirali ovim nije okončana, jer nakon jednog obilaska oni se nalaze sa suprotne strane početne tačke, a tek nakon dva obilaska u početnoj tački. To je jedna od karakteristika ove krake koja objašnjava zašto je spinovanje javnosti uspešno: Naime, da bi se došlo u početni položaj ove

trake potrebna su dva kruga, a i da bi se izašlo iz začarane spirale spinovanja potreban je dvostruki napor da bi se javnosti vratila u prvobitno stanje. Kao što mravi koji se kreću po samoj traci ne primećuju da su u jednom trenutku prešli na spoljnu (unutrašnju stranu trake), tako i javnost u procesu simulacije različitih aspekata društvene situacije ne može jasno da definiše svoj poziciju prema njoj jer joj se simulakrum (privid) stvarnosti permanentno nameće. Dakle gotovo istovetna stvar se događa i kada se stvarnost kroz medijske sadržaje spinuje. Simulacijom se autentična stvarnost (realnost) preobražava u simulakrum (lažnu stvarnost), koji se kao oponašanje privida nanovo podvrgava procesu simulacije do kreiranja potpunog simulakruma. Takav simulakrum ruši autentičnu stvarnost, postaje „ubica sopstvenog modela“ (Žan Bodrijar).

### Političko pakovanje

Političke pojave, događaji i procesi se mogu spinovati i „pakovanjem“ u adekvatnu „ambalažu“ koja će privući pažnju političke javnosti. Ova tehnika se pojavila osamdesetih godina XX veka u zemljama razvijene demokratije u kojima su se stekle određene okolnosti: politički akteru su shvatili značaj medija za političku komunikaciju; spoznali su ograničenja *face tu face* političkog marketinga, veštine javnog nastup su unapređene. U posebnim uređima (agencije za informacije, agencije za medije, agencije za odnose s javnošću) vlade koncentrišu kontrolu emitovanja informacija. Rukovodioci tih institucija prema medijskim poslasticima primenjuje taktiku „štapa i šargarepe“, odnosno informacije (pogotovo ekskluzivne) dostavljaju samo onim medijima za koje provereno smatraju da su blagonakloni. Za „pakovanje politike“ se koriste brojne forme od kojih se najčešće prepoznaju u političkom marketingu sledeće:

- politički intervju,
- zvučni isečak ili „zvučni zalogaj“ („*soud-bites*“),
- slavne ili VIP osobe,
- kreiranje imidža,
- medijska konsultacija,
- personalizacija politike i sl. [Shea M., 1999: 101].

### Politički spektakl i politička simulacija

Političko komuniciranje se često ispoljava i kao konstrukcija političkog spektakla ili kao kreiranje političkih pseudodogađaja. **Kuncik Majkl i Cipfel Astrid** (Kunczik Michael and Zipfel Astrid) smatraju da je jedna od osnovnih zadataka spin doktora da insceniraju tzv. pseudodogađaje, odnosno političke događaje koji su kreirani

samo da bi se animirali mediji i zainteresovala javnost. [Kunczik M. and Zipfel A., 2006: 125]. Prema shvatanju **Mareja Edelmana** (Murray Edelman) politički spektakl je „neprekinuto izvješćivanje o novostima, stalno konstruiranje i rekonstruiranje društvenih problema, kriza, neprijatelja i vođa i time stvaranje uzastopnog niza prijatnji i nada” [Edelman M., 2003: 9]. Često puta se u stručnoj literaturi, zbog uloge medija u kreiranju političkog spektakla, dva pojma „politički spektakl“ i „medijski spektakl“ posmatraju kao sinonimi. Iako su slični ovi termini se ipak međusobno značajno razlikuju. Naime, može se reći da je osnovna razlika u subjektu kreiranja spektakl: medijski spektakl stvaraju mediji, dok je politički spektakl prvenstveno rezultat delovanja političkih savetnika (PR službi) koji medije koriste samo kao prenosioca poruke javnosti (biračima, publici, masi). **Danijel J. Borstin** (Daniel J. Boorstin) u svom radu „Imidž: vodič za pseudo-događaje u Americi“ („*The Image: A Guide to Pseudo-Events in America*“) navodi četiri osnovne karakteristike pseudodogađaja: a) to su događaji koji su osmišljeni, planirani, a nikako spontani; b) kreiraju se prvenstveno da bi se pojavili u medijima, a efikasnost događaja se meri opširnošću medijskog izveštavanja o njima; c) ovi događaji imaju nejasan odnos prema društvenoj i političkoj stvarnosti i c) ovi događaji su prvenstveno u interesu određenih političkih aktera kako bi im se obezbedilo češće pojavljivanje u javnosti [Boorstin J. D., 1992: 12]. On razlikuje i pet vrsta političkih pseudodogađaja: intervju sa političarima, saopštenje za medije, partijski skupovi, konferencije za medije i „curenje informacija („*leaking*“) [Boorstin J. D., 1992: 13].

Proizvođači pseudo događaja su i proizvođači lažnog političkog spektakla. Osnovna funkcija političkog spektakla se sastoji u kreiranju konkretne političke aktivnosti, čime se „kupuje vreme“ opstanka na vlasti, održava *statusa quo* političkim odnosima. Najčešći mehanizam koji spin doktori koriste u proizvodnji političkog spektakla je manipulacija emocijama: držanje javnosti u stanju neizvesne budućnosti, u strahu od (najčešće izmišljenog) neprijatelja čime se skreće pažnja na postojeće društveno-ekonomsko stanje. u tom smislu i **Miroslava Lukić-Krstanović** tvrdi da na „ideološkom planu – spektakl pomoću događaja manipuliše javnost“ [Lukić-Krstanović M., 2010: 57]. Francuski filozof **Gi Debor** (Guy Debor; 1931 – 1994) u 42. tezi svoje knjige „Društvo spektakla“ („*Societe du spectacle*“) tvrdi da je „spektakl stupanj na kojem roba uspeva da kolonizuje čitav društveni život. Komodifikacija nije samo vidljiva: mi više ne vidimo ništa drugo. Svet koji vidimo je svet robe” [Debor G., 2010: 12]. **Vuk Vučetić** smatra da „politički spektakl možemo posmatrati i kao dio političkog komuniciranja onih koji vladaju i onih kojima se vlada u cilju ostvarivanja političkih poena. Ovakva politička komunikacija očituje se kroz tri značajna procesa – *agenda setting*, dvostepeno komuniciranje i spirala tišine“ [Vučetić V., 2014: 694], ali i kao „konstantno vještačko konstruisanje društvenih problema, stvaranje unutrašnjih i spoljnih neprijatelja/prijatelja kao i kreiranje pozitivnog imidža političkih lidera (vođa), plasirano putem medija s ciljem ostvarivanja političke promocije i osvajanja povjerenja javnosti“ [Vučetić, 2013: 96]. **Ner-**

**mina Mujagić** smatra da „politički spektakl žudi za konfliktom. On, zapravo, konstruiše konflikt, jer konflikt ima slična obilježja kao i spektakl” [Mujagić N., 2003: 32]. Struktura političkog spektakla složena i čine je tri osnovna elementa:

- veštačka konstrukcija neprijatelja/prijatelja (unutrašnjih/spoljnih);
- stvaranje društvenih problema i nuđenje rešenja za njih i
- kreiranje kulta ličnosti političkih lidera (vođa) uz pomoć medija.

Osnova funkcija političkog spektakla je dvostruka: a) s jedne strane da navede građane da podrže određene političke ideje, političke organizacije ili političke vođe „zarad javnog dobra“, i b) s druge strane da ne dozvoli konkurentske političke ideje, političke organizacije i političke vođe da ovladaju političkim javnim mnenjem.

## ZAKLJUČAK

1. Političkim poslenicima je politička komunikacija jedno od osnovnih sredstva kojim se služe u osvajanju i vršenju vlasti ili i održavanju na vlasti. U tome se, u značajnoj meri, oslanjaju na masovne medije. Može se reći da će oni politički subjekti koji budu umeli da se nose sa savremenim medijima, koji poznaju savremena medijska pravila i prirodu medija, koji budu u dosluhu sa stručnjacima za odnose s javnošću (spin doktorima) moći da opstaju na političkoj areni. Ako to ne budu činili, dovedeće u pitanje svoj politički položaj i političku moć.

2. Jedna od najrasprostranjenijih metoda koji se koristi u političkoj komunikaciji je i spinovanje političke javnosti. U suštini, spinovanje je suptilna metoda manipulacije političkim javnim mnenjem. Nema tu iskrenosti i iznošenja istine, već prvenstveno skretanje pažnje političke javnosti sa suštinskih, ozbiljnih tema i problema. Ima tu i elemenat dodvoravanja političkom javnom mnenju. Širok je arsenal medijskog oruđa (metoda, tehnika, postupaka, sredstva) koji stoji spinnerima na raspolaganju. Od umeća njihovog korišćenja zavisi uspeh u kreiranju poželjne percepcije političke javnosti. Tada se političke odluke prihvate kao „nužno zlo“, „potčinjavanje neizbežnim“, svaki otpor izlišnim, „uzaludno je suprotstavljanje jačem“ („*Sila Boga ne moli!*“). Lažno predstavljanje političkih dešavanja, simuliranjem političkih događaja, interpretacijom političkih događaja kreiraju se „poželjna“ uverenja (simulakrumi) javnosti a sve to zarad određenih interesa klijenata spin doktora. Spinovanje je i specifičan skup tehnika komunikacije (manipulacija stereotipima, krajnje uprošćavanje pojava ili događaja, delovanje na sistem emocija). Njima se kroz manipulaciju simbolima i znacima, uz korišćenje saznanja psihologije ličnosti i psihologije masa, utiče da bi se izazvale adekvatne reakcije, modelirali (održali i menjali) postupci u smeru koji je unapred zacrtan.

3. Spinovana politička vest ne predstavlja zamenu (supstitut) za realnost, istinu. Njome se može doterivati (šminkati), obrtati, okretati informacija ili izvlačiti iz a-



utentičnog konteksta i stavljati u drugi kreirani kontekst. Mnogi teoretičari komunikacije smatraju da je to blisko političkom laganju, dok drugi smatraju a je to više nastojanje da se neki politički događaj ili pojava posmatra „mojim očima“, „sluša mojim ušima“. Kada se otkrije da je neka informacija spinovana, onda se iznosi alibi da je to za „neko više dobro“, „sa namerom da se javnost ne uznemirava“ i sl..

4. Ko su „spin doktori“ i šta je njihov posao? Pojedinci koji su ovladali veštinom spinovanja nazivaju se spin doktorima („*spin doctors*“). Veoma su cenjeni, uticajni i plaćeni za svoje umeće kreiranja političke javnosti. Suština njihovog delovanje se vidi iz same reči: *to spin* znači (za) vrteti, dati u nekoj vesti činjenicama ili događaju povoljniju interpretaciju, adekvatnije tumačenje, iskriviti informaciju u nečiju korist, frizirati podatke, slike, patvoriti činjenice.

5. U romanu „Braća Karamazovi“ **Fjodor Mihailovič Dostojevski** kroz razmišljanja Ivana Karamazova o „Velikom inkvizitoru“ ukazuje na načine „proizvodnje pristanka“ („fabrikovanje pristanka“) u komunikaciji. Ovaj dijalog je dobar primer kako se uz pomoć emocija (straha, radosti, ljubavi, mržnje) obreda, magije i drugih tajanstvenih sila manipuliše ljudima da misle da je nužno (neophodno, potrebno) biti podređen kontroli, nekome ili nečemu. **Barsamian Dejvid i Čomski Noam** smatraju da „Veliki inkvizitor“ jasno pokazuje da „postoji verovanje da je sloboda opasna i da ljudima treba podređenost, misterija, autoritet, te da oni sve to u određenoj meri čak i sami žele. To je veoma lukava verzija fabrikovanje pristanka“ [Barsamian D. i Čomski N., 2006: 92].

## LITERATURA

- Barsamian Dejvid i Čomski Noam (2006). *Propaganda i javno mnjenje: razgovori sa Noamom Čomskim*, Novi Sad: Rubikon.
- Bokun Petar (1999). *Psihološki rat: manipulacija dušom*, Beograd: Jugoslovenska knjiga.
- Burdije Pjer (2000). *Narcisovo ogledalo*. Beograd: Clio.
- Bernajz Edvard (2015). *Propaganda*, Beograd: Ammonites.
- Boorstin J. Daniel (1992). *The Image: A Guide to Pseudo-Events in America*, New York: Vintage books, pp. 12.
- Bodrijar Žan (1991). *Simulakrumi i simulacija*, Novi Sad: Svetovi.
- Blake Reead and Heroldsen Edwin (1975). *A Taxonomi of Conncept in Communication*, New York, Hastings House-
- Cull John Nicholas, Culbert Holbrook David, Welch David (2003). *Propaganda and Mass Persuasion: A Historical Encyclopedia, 1500 to the Present*, ABC-CLIO, Inc., Oxford.
- Čomski Noam (2000). *Nužne iluzije: kontrola uma u demokratskim društvima*, Novi Sad: Setovi.
- Denton E. Robert and Woodward C. Gary (1998). *Political Communication in America*, New York, Praeger-
- Debor Guy (2010). *Društvo spektakla*, Beograd: Porodična biblioteka br. 4, anarhija/blok 45.
- Driencourt Jacques (1950). *La propagande nouvelle force politique*, Paris, Armand Colin.

- Gordon George (1971). *Persuasion: The Theory and Practice of Manipulative Communication*, New York, Hastings House.
- Gistav Le Bon (2007). *Psihologija gomila*, Beograd: Algoritam.
- Howard Kurtz (1998). *Spin Cycle: How the White House and the Media Manipulate the News*, New York: Simon & Schuster.
- Hejvud Endru (2005). *Politika: politička teorija i osnovni pojmovi u politici*, Beograd, Beograd, Clio-
- Edelman Murray (2003). *Konstrukcija političkog spektakla*. Zagreb: Politička kultura.
- Miletić Mirko i Miletić Nevena (2012). *Komunikološki leksikon*, Beograd: Megatrend univerzitet-
- Kunczik Michael and Zipfel Astrid (2006). *Uvod u znanost o medijima i komunikologiju*, Zagreb: Fridrich Rbert stiftung.
- Lukić-Krstanović Miroslava (2010). *Spektakli XX veka: muzika i moć*. Beograd: Etnografski institut SANU.
- Lukić Đorđe (2013). *Mali diplomatski leksikon*, Beograd: Dan Graf.
- Lippmann Walter (1954). „The image of democracy“, in: Katz D. et al. (Eds.), originally published 1922, *Public opinion*, New York: Macmillan Co.
- McNair Brian (2003). *Uvod u političku komunikaciju*, Zagreb: Fakultet političkih znanosti.
- Street John (2003). *Masovni mediji, politika i demokratija*, Zagreb: Fakultet političkih znanosti.
- Shea Michael (1999). *Spin doktor*, Zagreb: Knjiga Trgovina.
- Mujagić Nermina (2013). *Politika kao spektakl: bacanje mreže u susjedov ribnjak*, Sarajevo: Fondacija Heinrich Böll.
- Orvel Džordž (2014). *1984*, Beograd: Leo Commerce.
- Slavujević Zoran (2007). *Politički marketing* (četvrto izdanje), Beograd, Fakultet političkih nauka/Čigoja štampa.
- Street John (2003). *Masovni mediji, politika i demokratija*, Zagreb: Fakultet političkih znanosti-
- Swanson David & Nimmo Dan (1990). *New Directions in Political Communication: A Resource Book*, Thousand Oaks, Sage.
- Tripković Milan (2001). „Politika kao igra maski“, *Iskustvo*, Beograd: № 9/10, str. 47 – 66
- str. 27. Izvor: [http://www.komunikacija.org.rs/komunikacija/casopisi/iskustva/III\\_9-10/d06/download\\_ser\\_lat](http://www.komunikacija.org.rs/komunikacija/casopisi/iskustva/III_9-10/d06/download_ser_lat) (3. 2. 2017).
- Tomić Zoran (2012). *Osnove političkog komuniciranja* (IV dopunjeno izdanja), Mostar: Synopsis.
- Vučetić Vuk (2013). „Fenomen političkog spektakla na političkoj sceni BiH“, *Politeia*, Banja Luka: Fakultet političkih nauka u Banja Luci, Vol. III, № 5, str. 93-109.
- Vučetić Vuk (2014). „Politički spektakl kao forma političke manipulacije – primer TV duela Dodik – Jovanović“, zbornik radova tematskog naučnog skupa „Istoriografija i savremeno društvo“, Niš: Izdavački centar Univerziteta u Nišu, str. 691 – 701.
- Vučetić Vuk (2013). „Fenomen političkog spektakla na političkoj sceni BiH“, *Politeia*, Banja Luka: Fakultet političkih nauka u Banja Luci, Vol. III, № 5, str. 93-109.
- Wilcox L. Dennis, Ault Philip., Agee K. Warren., Cameron T. Glen. (2005). *Essential of Public relations: Strategies and Tactics*, New York: Allyn & Bacon.

---

## SPINNING AS A SIMULACRUM OF POLITICAL COMMUNICATION

Dragan Kolev<sup>1</sup>, Nebojša Jehlička<sup>2</sup>

<sup>1</sup>College for Professional Studies in Marketing Communications, Belgrade: e-mail: kolevcas@yahoo.com

<sup>2</sup>College for Professional Studies in Marketing Communications, Belgrade e-mail: nebojsa.jehlicka@gmail.com

**Summary:** *In this paper, the authors try to explain in which circumstances spinning appears as a simulacrum of political communication. Starting from the assumption that to the political elite political communication is one of the most important channels they use to influence the political public and that it pays significant attention to political marketing, media appearances, public relations. Political pluralism is dominated by political competition and therefore the basic principle of coming or remaining in power is political competition whereby often achieving this goal can be accomplished by any means available. In this context, spinning is used as one of the techniques of creating political public influence on political public opinion and methods of public relations. Political spin is essentially one of the subtle arts of manipulating political public opinion, which produces political simulacra. It is usually done by media experts, ironically called spin doctors, who try to create messages that are not in accordance with the actual political events, phenomena or processes by using simulation. Spinning has become an important and valued skill and activity in modern political relations. Thus, one can say that spinning has become a simulacrum of political communication. Does this mean political communication is placed in front of the new challenges that have ethical character as well? This work is on the trail to find answers on this and on other similar issues shaping contemporary political communication.*

**Key words:** *political communication, political public, spinning, simulacrum.*

**JEL Classification:** *M 39*

## LINGVISTIČKE ODLIKE POLITIČKOG GOVORA

Katarina Držajić

Docent, Panevropski Univerzitet Apeiron, Banja Luka, katja.drzajic@gmail.com

**Apstrakt:** *Političari se u svom govoru služe različitim strategijama kako bi slušaocima ubedili u istinitost svojih tvrdnji, ali i nametnuli određene ideje, moralne i etičke vrednosti. Politički govor kao sredstvo manipulacije u današnje vreme predmet je mnogih kontroverzi, ali i naučnih, akademskih analiza. On jeste zasebna kategorija jezika u okviru sociolingvistike budući da na njega itekako utiču društvene okolnosti. Kada govorimo o političkom diskursu, možemo imati na umu neke osnovne lingvističke odlike koje ga karakterišu, a koje najčešće služe svrsi ubeđivanja. U ovom radu pokušaćemo da rasvetlimo lingvističke karakteristike političkog diskursa na primerima stranog i domaćeg političkog govora. Na kraju, budući da je politički jezik u današnje vreme izrazito zloupotrebljen, pokušaćemo da damo odgovor na pitanje ima li nade za povratak političkog govora na pravi put – u smeru napretka i boljitka društva, nasuprot čistoj manipulaciji i koristi isključivo za pojedince na vlasti.*

**Ključne reči:** politički govor, jezik, lingvistika, analiza diskursa

**JEL klasifikacija:** Z13

### UVOD

Politički govor decenijama je predmet različitih naučnih analiza. Posebno se kao kontroverzan fenomen uzima njegova uloga u manipulaciji narodnim masama. Kako je jezik društveni proizvod, odnosno, kao sredstvo komunikacije neizostavno je povezan sa društvenim okolnostima, tako on, upotrebljen na određeni način, može imati značajan uticaj na društvo.

Politički govor može se definisati kao "sredstvo uticaja političara na auditorijum da se podrži ili odbaci neka politička ideja ili neki konkretan politički potez radi ostvarenja pojedinih političkih ciljeva" (Milić 2006). Samim tim, politički govor je sačinjen od dva elementa – misao (politička ideja ili namera) i reč (način izlaganja političke ideje) (Ibid.).

Još je antički filozof Aristotel definisao pet stavki oko kojih se formira politički govor, a to su: prihodi i rashodi, rat i mir, odbrana zemlje, uvoz i izvoz proizvoda,

zakonodavstvo (2000). U knjizi *Srpski politički govor modernog doba* (2006) Dejan Milić definiše dve grupe političkog govora. Prvi je politički govor u širem smislu, koji predstavlja “svaki govor koji u sebi, osim glavnog predmeta govora, sadrži bilo kakve političke naznake kao pomoćni predmet govora” (kao primere autor daje sudski govor, prigodni govor, vojnički govor i duhovnu besedu). Drugi je, najzad, politički govor u užem smislu – govor čiji je glavni i jedini predmet politička ideja:

“To su govori koncentrisani oko navedenih pet konsultativnih tačaka; to su govori usmereni na zadobijanje ili održanje vlasti ili samo na iskazivanje svog ličnog političkog stava ili na protivljenje tuđem političkom stavu.”

Milić navodi da prema govorniku ovi govori mogu biti državnički, liderski i obični, a prema mestu govorenja skupštinski, partijski, predizborni, propagandni – agitacioni, diplomatski i obični (Ibid.). U ovom radu upravo se bavimo političkim govorom u užem smislu, odnosno analizom političkog diskursa koji pre svega služi da pridobijanje naklonosti naroda.

Kako sociologija jezika “ima za svoj predmet govor/jezik u njegovom heterogenom razvoju i složenosti” i “definiše jezik/govor kao proizvod unutar socijalnih grupa koji se različito artikuliše s obzirom na društveno grupisanje i strukturisanje” (Inić 1984:9), tako je politički jezik posebna kategorija u okviru sociolingvistike koja se, kako nastaju društvene i političke promene, ne može prestati analizirati budući da, paralelno sa društvom, neprestano može proučavati nove fenomene.

Francuski filozof Mišel Fuko definiše pojam *diskursa* tako što tvrdi da on predstavlja “načine konstituisanja znanja, zajedno sa društvenim praksama, oblicima subjektivnosti i odnosima moći ... Diskursi su više od načina razmišljanja i proizvodnje značenja. Oni sačinjavaju "prirodu" tela, nesvesni i svesni um i emotivni život od subjekata kojima žele da vladaju”. Dalje, Fuko diskursom smatra i “oblik vlasti koji cirkuliše u društvenoj oblasti i može se povezati sa strategijama dominacije ili otpora”.<sup>1</sup> Kao neke od osnovnih karakteristika političkog diskursa navode se kompetitivnost, agresivnost, ideološki karakter, teatralnost (Kenzhekanova 2015). U ovom radu bavimo se analizom političkog diskursa u savremenom svetu, osvrnuvši se kako na srpski, tako i na strani politički govor.

## SEMANTIKA POLITIČKOG JEZIKA

Kako je semantika po definiciji nauka o značenju reči, tako možemo govoriti o njenoj zloupotrebi u političkom kontekstu kada je u pitanju manipulacija mase. U romanu “Vreme mora jednom stati”, čuveni engleski pisac Oldos Haksli izrekao je da je “gotovo najgori rečnik pomoću koga mi danas mislimo o čoveku i njegovoj

<sup>1</sup> Izvor: <http://www.massey.ac.nz/~alock/theory/foucault.htm>

sudbini, a koji je zasnovan na ekonomskom, psihološkom i sentimentalno-religioznom žargonu” (Inić 1984:16). S tim u vezi, pri analizi političkog govora treba se osvrnuti na pojam *zloupotrebe jezika*, tačnije *prenebregavanja značenja*, fenomen kada “upotreba reči nema veze sa određenim socijalnim činjenicama”, odnosno kada “vi govorite kao da te činjenice uopšte ne postoje ili ih, u najmanju ruku, zaobilazite svesno i namerno” (Ibid.).

“Prikriivanje istine pomoću reči je način života društva birokratskog opravdanja. Takav jezik “ubija” istinu maskiranjem, preopširnošću, ponavljanjem i svedočenjem u prilog *status quo-a*”, rekao je Ernst Kasirer u studiji *Mit o državi*. Slobodan Inić (1984) tvrdi da, iako većina lingvista smatra da reči i misli moraju biti povezane značenjem, u praksi često nije tako – zapravo postoji mnoštvo reči koje ne simboliziraju nikakvo mišljenje, a “praznoća misli sa izrazitim i enormnim govornim diskursom posebno karakteriše politički jezik. Tu reči prethode političkim pojmovima, odnosno jezik određuje misao.” To bi značilo da su reči jednostavno izgovorene, a da im značenja uopšte nisu pripisana niti određena. “Govor bez mišljenja vodi u praznoslovlje, dok mišljenje bez govora stvara socijalnu pustoš”.

Lefevr navodi da je “kriza jezika i jezičke komunikacije posledica dogmatizma društvenih struktura i sistema”. Na taj način, suprotno prirodnom toku, “dogmatizam smatra društveni život tvorevinom govornog jezika, umesto da govorni jezik shvati kao tvorevinu društva” (Inić 1984: 23). S tim u vezi, semantičkom manipulacijom prikriiva se istina, zanemaruju se suštinska značenja, ističu se stvari od sporedne važnosti u cilju “zaboravljanja” onoga što bi trebalo da budu pravi ciljevi društva. U semantičkoj funkciji reči sama po sebi imaju određna značenja, dok u političkom jeziku tako ne mora biti. “Ta protivnost je zbunila i poljuljala jedan deo leksike. Utvrdilo se uverenje da se neke reči za jedno izdaju, a da znače nešto sasvim drugo, ili ništa”, rekao je Milovan Danojlić u knjizi *Muka s rečima* (1979).

Inić (1984) ističe da nijedna reč nije doživela takve promene niti je bila do te mere manipulirana kao reč “narod”. Istorijski gledano, većina ljudi bi ovoj reči pripisala “političko-semantičko značenje koje navodi na neotidivu ulogu naroda u političkim i istorijskim procesima”. Međutim, “u ime naroda se ratovalo i ubijalo, u ime naroda stvoreni su bezdušni politički sistemi, u ime naroda čitavi su narodi zatrti!” (Ibid.). On zatim zaglašava da postoji mnogo takozvanih “svetih” reči čije je značenje iskrivljeno u cilju postizanja političkih ciljeva, a mi možemo navesti samo neke – sloboda, demokratija, pobjeda... Sve u svemu, u političkom govoru “reči se ređaju tako da uzdižu do neba subjekte postojećeg političkog sistema, slave ideologe kao konstruktore i političare što rade glasom... Kultna organizacija jezika ima za pretpostavku filozofiju klečećeg naroda. Sve velike reči, upućene sistemu i njegovim naistaknutijim pojedincima, deo su jednog ritual koga odlikuje praznoća kazivanja i mišljenja, ishitreni i umetni zanos umesto razuma.” (Ibid.: 55)

Iz navedenog možemo doneti zaključak da se značenjem reči često manipuliše u savremenom političkom govoru – mnogo toga se izgovara a zapravo se to ne misli,

pravo značenje reči često biva ignorisano ili namerno zamenareno u svrhu obmane, ili, u najmanju ruku, ubeđivanja u određene političke ideje.

## POLITIČKA GRAMATIKA I VOKABULAR

Kako Milić u već pomenutoj knjizi *Srpski politički govor modernog doba* tvrdi, “politički govor na razmeđu dvadesetog i dvadeset prvog veka je zaprljan ... zaprljano je jezičko izražavanje onih koji nam šalju političke poruke, koje je uzorkovano i frapantnim nepoznavanjem maternjeg jezika – srpskog jezika i skorojevičkim nepoštovanjem tog jezika.” (2006)

Politički govor tokom istorije, a i u savremeno doba prepun je gramatičkih nepravilnosti i nerazumljivosti koja može biti prisutna slučajno ili namerno. Inić (1984) navodi samo neke od “bisera” političkog govora koji mogu izazvati smeh inteligentnom i obrazovanom slušaocu: “neostvarene realizacije”, “nemojte terati stvari do ekstremiteta”, problem je dubiozan”, “u prih devet meseci ove godine ostvarili smo značajne gubitke”... On citira Slavka Vukomanovića koji kaže da se “u političkoj, naučnoj i kulturnoj hijerarhiji mogu dobiti najviša zvanja i počasti i kada se lose govori i piše. Zašto se onda mučiti oko jezika ako i bez toga možete biti ministar i akademik?”

Osamdesetih godina prošlog veka pobrojani su još neki primeri neznalačke upotrebe određenih izraza. Primera radi, ekstradicija je izgovarana kao ekstradikcija, amandmani kao anadmani, dok je jedan TV reporter rekao da “ne treba biti iluzionista”, tj. “ne treba se zavaravati da ćemo taj zadatak lako ostvariti”. Često su se pojavljivali i slučajevi pleonazma, odnosno upotrebe više istoznačnih reči u jednoj rečenici, kao što su “memorijalno spomen-obeležje”, “bilateralna saradnja između dve zemlje”, deluje stimulativno i posticajno”, “realizacija ostvarenja”. (Ibid.)

Sve u svemu, vlast političkim govorom vodi dijalog sama sa sobom. Do ispunjenja obećanja ne dolazi – ona se samo nižu u blago izmenjenoj formi. Politički govor u današnje vreme predstavlja ritual koji većina vlasti prati, u cilju potčinjavanja i manipulisanja. Jedan od dokaza manipulativnog cilja političkog govora predstavlja istaknuta predikacija u govoru – akcentovanje radnje u imperative samo po sebi nalaže podređivanje. Kratke i jasne poruke sa istaknutom predikacijom snažno utiču na auditorijum ulivajući mu poverenje, a u stvari je cilj takvog govora očuvanje lične vlasti. Kao primer se može navesti Miloševićeva izjava u Kosovu-polju 1987. godine - “Niko ne sme da vas bije!” (Milić 2006) Mnoštvo je primera političkog govora izražene predikacije koja deluje sugestivno i inspirativno na slušaoca. U tom kontekstu možemo se osvrnuti i na govor Zorana Đinđića iz 2002. godine gde on kaže:

“Ja sam pristalica politike: ‘ajde da nađemo stvari u kojima svi možemo da dobijemo! ‘Ajde da nađemo stvari da se sporimo gde neko može da izgubi! Ima toliko stvari gde možemo da dobijemo u saradnji, ‘ajde da njih uradimo! ... Hajde da

kažemo: dajte da mi uradimo nešto za sebe, pa kad sve uradimo za sebe ono što možemo da uradimo, ‘ajde da onda radimo protiv nekog drugog! I taj trenutak neće nikada doći, jer uvek ćemo imati šta da uradimo za sebe...

Ja vam kažem: gledajte u budućnost! Gledajte u budućnost i tamo ćemo se sresti vi i ja! Pošto ja imam nameru da još živim u budućnosti...” (Milić 2006)

Pored izrazite predikacije u sugestivne svrhe, kao još jedno sredstvo lingvističkog ubeđivanja pojavljuje se stilska figura anafora, odnosno ponavljanje istih reči na početku rečenice (kao što se u pesmama ista reč ponavlja na početku svakog stiha), pa tako Obama kaže: “Verujem da možemo pružiti bolji život srednjoj klasi... Verujem da možemo da obezbedimo posao nezaposlenima... Verujem da nam je dat pravedan vetar u leđa.” (Diep 2012)

## JEZIK U SLUŽBI VLASTI

Svedoci smo činjenice da vlast, kao i borba za vlast, ima svoj, specifičan stil govora. U knjizi *Muka s rečima* Danojlić (1979) da smo “svi mi, ko manje ko vise, žrtve vladajućeg jezika svog vremena ... svetom ne vladaju toliko ideje i ljudi, koliko izvesne reči”. On tvrdi da političarima cilj ovladati jezikom vlasti – onoliko koliko su njime ovladali, vidljiv je njihov napredak i uspeh.

“Volja za vlašću ima uvek isti jezik: jezik kao vlast, bez obzira o kojem se području ljudske aktivnosti radi ... U tom pogledu, jezik je izuzetno fino sredstvo vlasti: time se daleko više postiže nego upotrebom drugih sredstava ... U stvari, jezik vlasti postigao je da ljudi misle samo onda kad misle mišljenjem vlasti.” (Inić 1984)

U istorijskom kontekstu značajno bi bilo pomenuti viđenja ruskog političara i revolucionara Lava Trockog o govoru državnika kome se suprotstavljao sve do svoje nasilne smrti, Staljina. Naime, Trocki je Staljinov govor nazivao mitološki-pragmatičnim. Bliže rečeno, svaka njegova izjava je bila suprotna logičkoj strukturi, ali je imala tačan cilj, veoma preciznu svrhu. Trocki će reći sledeće o Staljinu:

“Svaka od rečenica njegovih govora ima praktičan cilj; nikad se govor u celini ne uzdiže do visine logičke konstrukcije. Ta slabost ima svoju snagu. Ima istorijskih zadataka koji mogu biti izvršeni samo ako odbacimo uopštavanja: ima epoha u kojima uopštavanja i predviđanja isključuju trenutni uspeh.” (Ponty 1981<sup>2</sup>)

Predrag Matvejević (1977<sup>3</sup>) upućuje na osnovna obeležja takozvanog *staljinističkog* govora. Neke od njih su: *mitologizacija* pojmova kao što su narod, masa, partija, napredak, *ritualno hvaljenje* vlastitih postignuća, *prikriivanje* nedostataka i neuspeha iza uopštenih formulacija. Prema Iniću (1984), takozvani ideološki jezik

---

<sup>2</sup> Preuzeto iz: Inić 1984

<sup>3</sup> Ibid.



idealna je za prikrivanje istine i izbegavanje pominjanja činjenica koje su za narod zaista bitne. Primera radi, u Srbiji slučaj rušenja Savamale 2016. godine još uvek nije rasvetljen, a vlast danas više ne pominje ovu akciju verovatno se uzdajući u to da će slučaj, ukoliko se duže vreme ne pominje, biti zaboravljen. Slično *nepominjanje* istine može se primeniti na mnogobrojne afere zapošljavanja nekvalifikovanog osoblja u ministarstvima i drugim značajnim državnim ustanovama, a sve na osnovu nepotizma i korupcije.

Pomenuli smo da se govor vlasti karakteriše *mitologizacijom*, te se možemo osvrnuti na Milićevo analiziranje odlika mentaliteta kao obeležja razvoja političkog govora u Srbiji. On kaže da nas kao narod odlikuje takozvana *mitomanija*, “vezana za davno opredeljenje za *carstvo nebesko* ... ili otelotvorna kroz iskrivljeno ogledalo Srbije kao Pijemonta Južnih Slovena ... ili poslednjeg Mohikanca u borbi protiv *novog svetskog poretka*” (2006). Upravo su ove odlike idealno oružje političarima koji žele da se domognu vlasti i itekako se vešto koriste na putu ka političkom vrhu.

Valja pomenuti takođe da je politički jezik često nerazumljiv običnom građaninu, koji ga prihvata kao intelektualan i produhovljen, te ga usvaja kao istinit bez preispitivanja. “Ko želi vlasti da se domogne mora se najpre s tuđicama sprijateljiti”, rekao je Danojlić (1979). Oduzimanjem smisla rečima takođe se može manipulirati, s obzirom na to da će običan čovek često, umesto da zaboravi reči koje za njega nemaju značenje, nastaviti da ih *širi* bez obzira na svoje neznanje:

“Reči bez smisla doprinose prikrivačkoj terminologiji kroz efekte mistifikacije budući da je cilj političkog govora da prikrije ono što je suštinsko i odvuče pažnju od bitnog i važnog ... Govornici više vole da ih optuže za “polupismenost” nego za namerno prikrivanje istine o društvenom stanju.” (Inić 1984)

Kada je nerazumljivost u pitanju, pomenućemo i jedan fenomen iz doba vladavine Josipa Broza Tita – takozvani *socijalistički samoupravni novogovor*, koji je zapravo “posve bezidejan, beskoristan, dug i nejasan govor” koji “vrvi od stranih reči, izraza, birokratskih termina, citata klasika marksizma i samog Broza” (Milić 2006). Jedan protivnik ovakvog govora sredinom osamdesetih godina prošlog veka sačinio je obrazac za besedu samoupravnog socijalizma koja se sastojala od deset redova i četiri kolone fraza kojima se moglo govoriti u nedogled, a da se pri tom ništa ne kaže (Ibid.). Milić (2006) navodi tri takve rečenice kao primer:

“*Drugovi i drugarice, drage kolege i kolegice, složenost i mesto studija kadrova pomaže u pripremi i realizaciji uslova usvojenih aktivnosti. Bogata i raznolika iskustva, aktuelna struktura organizacije, zanimljiv je pokušaj verifikacije pravaca vaspitanja u pravcu napretka. Praksa svakodnevnog života dokazuje da novi model aktivnosti organizacije zahteva preciziranje i determinisanje sistema opšte participacije...*”

Iz navedenih primera možemo zaključiti da *staljinistički* govor nije iščezao ni u 21. veku, niti će skoro izumreti usled svoje strukture koja ide na ruku moćnicima. Kako Inić kaže, “taj govor se okreće sam oko sebe i nema sadržine”:

“On je posledica insistiranja na velikim rečima koje se ne ostvaruju, savršeno postavljenih savršenih ciljeva zbog kojih se nema ni vremena ni volje za popravljajne konkretne i svakidašnje društvene situacije. Staljinistički govor je neka vrsta “sve-spasa”, govor u ime imaginarne budućnosti sa rešenja problema sadašnjice.” (1984)

Kao diskurs pobednika pominje se takozvani monološki diskurs – insistiranje da se uvek bude u pravu – “jednomišljenje” i “jednogovorenje” koje koje silom potčinjava bilo koje drugo mišljenje ili govorenje (Ibid.). U *Srpskom političkom govoru modernog doba* (2006), Milić navodi izreku da se “najmanje istine može čuti pred izbore, u toku rata i posle lova”, te da je poražavajuća činjenica “da se neistina, koja se kroz političke poruke šalje auditorijumu gotovo ni ne pokušava prikriti, a način govora u politici je duboko uvredljiv jer političke reči, izgleda, malo poštuju svoje slušaocce”.

## ZAKLJUČAK

Kada je u pitanju srpski politički govor, malo je prostora za optimizam u pogledu razvoja i napretka govora. Milić (2006) tvrdi da u Srbiji u današnje vreme vlada *politički antigovor* – “govor lišen svih onih odlika koje krase politički govor kao što su: poznavanje jezika, opšta informisanost, razboritost, rečitost, umerenost, uverenost itd., a najviše lišen etičkog elementa”. On navodi nekoliko faktora koji kontinuirano doprinose vrednosnom padu političkog govora, bez obzira na peto-oktobarske demokratske promene koje je trebalo da doprinesu demokratizaciji govora i otvore vrata slobodnoj reči u Srbiji.

Kao prvi se pominje *nepoznavanje i nepoštovanje srpskog jezika*, koje može biti posledica nedovoljnog opšteg obrazovanja govornika, koji usled toga ima tendenciju da *gomila* strane reči i izraze čijeg značenja možda nije ni svestan. Ovo, nažalost, nije slučaj samo u politici, već i u savremenoj poslovnoj komunikaciji (primera radi, u oglasima za posao nam vrlo često nije jasno za koje radno mesto kompanija traži kandidate), zatim u medijima, te u svim oblicima javnog komuniciranja.

Drugi faktor jeste *nepoznavanje i nepoštovanje mentaliteta građana Srbije*. Pojašnjenja radi, to je opšti stav političara da je “za uspešno bavljenje politikom bitno dati narodu hleba i igara”, pa pretvaraju svoje javne nastupe u jeftine zabave za narod, pri tome potcenjujući intelekt i razboritost naroda.

*Nepoštovanje izgovorene reči, ličnosti slušaoca i sagovornika i sopstvene ličnosti* jeste direktan atak na etički činilac političkog govora čija bi uloga trebalo da bude

dominantna, ali je nažalost u današnje vreme sasvim zanemarena. Najprostije rečeno, izgovaranje laži, zatim nedelovanje u skladu sa obećanim i nedoslednost stavovima predstavlja iskonsko nepoštovanje kako slušaoca, tako i sopstvene ličnosti.

Na kraju, Milić navodi *doprinos medija srozavanju političkog govora u Srbiji i nekritičko i neprilagođeno preslikavanje inostranih iskustava u političkom govorništvu*. Kao *svež* primer možemo navesti politizaciju medija – neizveštavanje većine medija o protestima protiv takozvane *Vučičeve diktature* koje je očigledno urodilo plodom – protesti su medijski ignorisani i ubrzo potom su gotovo potpuno prestali, što predstavlja još jedan dokaz u prilog fenomenu da, ako se problem dovoljno dugo ignoriše, on može čak i iščeznuti. U današnje vreme politika dominira masovnim medijima, pa se tu mogu sresti sledeći oblici lingvističke manipulacije: modifikovane forme konferencija za štampu i izjava za medije, široka primena *zvučnih* fraza, upotreba retoričkih tehnika (frazalne aluzije, metonimija i metafora, konotativna značenja reči), efektna kombinacija jezika i vizuelnih prikaza da bi se ubedilo potencijalno biračko telo (Rozina & Karapetjana 2009).

Navevši sve ovo, postavlja se veliko pitanje – ima li pomoći političkom govoru danas i može li se postići istinska etičnost i demokratizacija? Da bi se srpski, ali i svetski politički govor unapredio, potrebna je sloboda govora u društvu, demokratska tolerancija, zatim podsticanje kritičke svesti kod naroda. Neophodna je tolerancija prema tuđem stavu nasuprot tvrdoglavom isticanju isključive ispravnosti sopstvenog mišljenja. To je svakako veliki korak i izazov za našu zemlju, ali se jedino sloboda govora i mišljenja bez straha od diktatorskih sankcija može smatrati istinskom demokratijom.

## LITERATURA

- Aristotel. *Retorika*. Plato. Beograd, 2000
- Danojlić, M. *Muka s rečima*. Nezavisna izdanja. Beograd, 1979
- Diep, N. *A Study of Some Linguistic Features of Barack Obama's English Speeches*. University of Danang – College of Foreign Languages. Danang, 2012
- Inić, S. *Govorite li politički?*. Istraživačko-izdavački centar SSO Srbije, Novi Beograd, 1984
- Kenzhekanova, K. *Linguistic Features of Political Discourse*. Mediterranean Journal of Social Sciences. MCSER Publishing. Rome, 2015
- Matvejević, P. *Markistsička misao*. Beograd, 1977
- Milić, D. *Srpski politički govor modernog doba*. Sluzbeni glasnik. Beograd, 2006
- Ponty, M.M. *Trockijev racionalizam*. Pogledi. Split, 1981
- Rozina, G. & Karapetjana, I. *The Use of Language in Political Rhetoric: Linguistic Manipulation*. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi - SDU. Isparta, 2009
- <http://www.massey.ac.nz/~alock/theory/foucault.htm>, pristupljeno 06.05.2017.

---

## LINGUISTIC FEATURES OF POLITICAL SPEECH

**Katarina Držajić**

*Assistant professor, Pan-European University APEIRON, Banja Luka, katja.drzajic@gmail.com*

**Summary:** *In their speech, politicians use different strategies to convince their listeners into the truthfulness of their claims, but also to impose certain ideas, moral and ethical values. Political speech as a means of manipulation is nowadays a subject of many controversies, but also scientific, academic analyses. It is a separate category of language within sociolinguistics, since it is influenced by social circumstances. When speak of political discourse, we can keep in mind some of the basic linguistic features that characterize it, which most often serve to the purpose of persuasion. In this paper, we have tried to shed some light on the linguistic characteristics of political discourse on the examples of foreign and domestic political speech. Finally, since political language has been extensively abused today, we have tried to answer the question of whether there is hope for the return of political speech to the right track – the track of pursuit of prosperity and progress of the society, as opposed to pure manipulation and exploitation, which benefits exclusively to the individuals in power.*

**Key words:** *political speech, language, linguistics, discourse analysis*

**JEL classification:** *Z13*



## KOMUNIKACIJA U FUNKCIJI POSLOVNOG USPEHA

Luka Laketa<sup>1</sup>, Marko Laketa<sup>2</sup>, Dragan Kolev<sup>3</sup>

<sup>1</sup>Profesor strukovnih studija, Visoka strukovna škola tržišnih komunikacija, Beograd, l.luka81@gmail.com

<sup>2</sup>Profesor strukovnih studija, Visoka strukovna škola tržišnih komunikacija, Beograd, prof.laketa@gmail.com

<sup>3</sup>Profesor strukovnih studija, Visoka strukovna škola tržišnih komunikacija, Beograd; kolevcas@yahoo.com

**Apstrakt:** *Uspešna komunikacija glavni je preduslov za odvijanje poslovnih aktivnosti koji će omogućiti ostvarenje poslovnih ciljeva. Dobro organizovani kanali komunikacije, koji osiguravaju brz i efikasan protok informacija, čine osnovu za razvoj pozitivnih odnosa na različitim upravljačkim nivoima u kompaniji. Interna komunikacija jedan je od najvažnijih činioca koji utiče na zadovoljstvo zaposlenih radnim mestom, a to zadovoljstvo direktno utiče na radnu produktivnost i na uspeh poslovanja. Komunikacija kao bazična i univerzalna pojava, treba da se prilagodi određenim poslovnim situacijama da bi bila što uspešnija. Korišćenje samo naših urođenih komunikativnih sposobnosti je često nedovoljno za uspešnu poslovnu komunikaciju. Iako je jezik važna komponenta komunikacije, ona se ne svodi samo na razumevanje i korišćenje jezika. Komunikacija je mnogo širi pojam od jezika, uključuje prenošenje i razmenu ideja, razumevanje ideja druge osobe. Komunikacija je ključni element opstanka i stvaranja uslova za rast i razvoj kompanije. Kompanija nastaje, postaje i opstaje zahvaljujući komunikaciji. Postoje kompanije sa dobrom organizacionom komunikacijom i organizacije sa lošom organizacionom komunikacijom. Postoje uspešne kompanije i neuspešne kompanije. Razlika između njih je u dobroj organizacionoj komunikaciji. Efikasna komunikacija stvara uspešnu kompaniju. Uspešnost menadžmenta da precizno definiše ciljeve i strategije njihove realizacije, zavisi od komunikacije unutar kompanije. Uspešnost menadžera da organizuju i koordiniraju akcije poterbne kako bi se ostvarili postavljeni ciljevi, jedan je od primarnih elemenata uspeha. Kompanija ima svoju formalnu strukturu a formalna komunikacija je prati. Komunikacija omogućava razmenu, razumevanje, eliminisanje konflikata i njihovo svodenje na minimum. Komunikacija trasira budući put za ostvarenje postavljenih ciljeva.*

**Ključne reči:** Komunikacija, komunikacioni kanali, protok informacija, interna komunikacija.

**JEL Klasifikacija:** M31, M37.

### UVOD

Istorijski gledano, komunikacija ima nemerljiv značaj za nastanak civilizovanog ljudskog društva. Samo to saznanje, da je komunikacija omogućila da se čovek raz-

vija i da celokupna civilizacijska tekovina postoji zahvaljujući komunikaciji. Kompanija kao sistem sa strukturom, koja je sačinjena od pojedinaca i grupa, a koji su tu da zajedničkim snagama ostvare postavljene ciljeve, zbog kojih je kompanija i osnovana. Da bi bilo moguće osnovati kompaniju, definisati njene ciljeve, odnosno razloge njenog osnivanja, potrebno je komunicirati kako bi pojedinci izneli svoje ideje i misli, uskladili ih sa drugim idejama i mislima. Ideje treba sprovesti u delo, a to je moguće samo komuniciranjem. Bez komunikacije nema ni kompanije. Suštinu svake kompanije čine ljudi i njihova međusobna komunikacija. Da bi kompanija bila uspešna, komunikacija mora da bude efikasna.

Efikasna komunikacija eliminiše ili bar umanjuje pogrešno tumačenje poruka. U poslovnom svetu veoma je važno da poslata poruka bude razumljiva i shvaćena na način koji je pošiljalac osmislio. Važnost plasiranja informacija je važna za funkcionisanje same kompanije i za njeno ostvarivanje poslovnih veza sa drugim sistemima.

## **KOMUNIKACIJA – POJAM I DEFINICIJA**

Komunikacija je veoma složen socijalno-psihološki fenomen jer se tok ljudskog opštenja i razmena informacija odvija u socijalnoj interakciji. Proces komunikacije je mnogoznačno uslovljen brojnim psihičkim procesima pojedinca: opažanje, učenje, pamćenje, mišljenje; motivacionim i emocionalnim stanjima; osobinama i sposobnostima ličnosti i sl. Zahvaljujući komunikaciji čovek postiže kompromise i stvara harmonične odnose s drugim ljudima. Čovek ima sposobnost podsticanja brze i efikasne komunikacije koja je omogućila globalizaciju.

Postoje različite definicije komunikacije uopšte: [M.Banković,2013,str.5.]

- Komunikacija je proces prenošenja poruke od jedne do druge osobe - Wewick i Browning, 1986.
- Komunikacija je svako ponašanje koje za rezultat ima razmenu mišljenja - Američka asocijacija za menadžment.
- Komunikacija je proces kojim se informacije prenose između pojedinaca i/ili organizacija tako da rezultuju odgovorom koji znači potvrdu njihovog razumevanja". - Peter Little
- Komunikacija je razmena činjenica, ideja, mišljenja ili emocija između dve ili više osoba. – Newman i Summer Jr.
- Komunikacija je proces prenosa informacija i razumevanja od jedne osobe ka drugoj. To je u suštini most sporazumevanja među ljudima. Koristeći taj most sigurno prelazimo preko reke nesporazuma". - Keith Davis
- Komunikacija je sve što neka osoba radi kad želi da postigne razumevanje drugih. Podrazumeva kontinualni proces govorenja, slušanja i razumevanja.- Louis A. Allen

Komunikacija sadrži dva osnovna elementa: razmena i razumevanje. Ova dva elementa su preduslov uspešne komunikacije. Uspešna komunikacija podrazumeva da je informacija tačno primljena u pogledu sadržaja i značenja koje je odredio pošiljalac. Različito obrazovanje, iskustvo i lične potrebe utiču na sposobnost da se shvate poruke koje se primaju od drugih ljudi i značenje koje se pridaje rečima ili izrazima lica. Pojedinci i organizacije dele značenje i razumevanje jedni sa drugima. Termin poslovna komunikacija se koristi za sve poruke koje šaljemo i primamo za službene potrebe kao što su pokretanje poslova, upravljanje organizacijom, formalno vođenje poslova. Poslovna komunikacija jeste specifičan vid komunikacije, koja je vezana za poslovni segment, obeležena je formalnošću. Uspeh svakog posla u velikoj meri zavisi od efikasne i efektivne komunikacije. Ona se dešava među privrednim subjektima na tržištu, u okviru kompanije i između različitih grupa zaposlenih, vlasnika i zaposlenih, kupaca i prodavaca, pružalaca i korisnika usluga, kao i između ljudi unutar kompanije i predstavnika javnosti. Sva ta komunikacija utiče na poslovanje. Ako se obavlja sa pažnjom, komunikacija može promovisati poslovne interese, u suprotnom, ona će prikazati kompaniju u lošem svetlu i može negativno uticati na poslovni interes i na njen imidž.

**Organizacijsko komuniciranje** je komuniciranje kompanije i njenih javnosti sa analizom strukture i načina funkcionisanja, odnosno, organizacije komunikacionih mreža i sistema. Tokom komuniciranja, odnosno, tokom razmene poruka mnogi faktori utiču na ovaj proces. Neki od faktora su imidž pošiljaoca, ponavljanje poruke, forma sadržaja, verodostojnost i poverljivost informacija i drugo. Važan element za uspešnu komunikaciju jeste praćenje načina na koji sagovornik sluša, razume poruku, jer po tome vidimo ima li poruka efekta na njega. U zavisnosti od reakcija na primljenu poruku zavisi da li će pošiljalac poruke menjati svoj nastup tokom komunikacije. Poslovna komunikacija nije samo prenošenje ideja, već je dvosmeran proces, tj. dijalog između kompanije i njenih interesnih grupa sa kojim razvija dugotrajan odnos i poverenje.

## ULOGA I FUNKCIJE POSLOVNE KOMUNIKACIJE

Komunikacija u okvirima kompanije među zaposlenima jeste interna komunikacija. Preduslov funkcionisanja svake organizacije jeste komunikacija i ona čini njenu suštinu. Kompanija bez komunikacije ne postoji. [A. Mikić, 2010, str. 118] Karakteristike poslovne komunikacije su tačnost, profesionalnost, urednost i kvalitetnost. To se ne stiče rođenjem već stalnim učenjem i radom na sebi. Za poslovnu komunikaciju treba imati veliku količinu znanja, veština i samopouzdanja. Sama činjenica da je potrebno mnogo znanja i veština za uspešnu komunikaciju, govori koliko je komuniciranje složen proces. Koliki značaj ima na poslovanje vidimo iz činjenice da veliki broj naučnih radnika i menadžera izučava komunikaciju i produbljuju znanja iz ove oblasti, menjajući perspektivu gledanja na ovaj proces i ovu naučnu disciplinu.

Po profesoru Miroljubu Bankoviću, u okviru organizacije komunikacija obavlja sledeće funkcije:[M.Banković,2013,str.7.]

- **Davanje instrukcija:** Odnosi se na komunikacije u vidu naređenja, koja se prenose sa viših na niže nivoe u organizacionoj hijerarhiji, sa ciljem da se na tim nižim nivoima izvrše određeni zadaci.
- **Integracija:** Konsolidaciona funkcija sa ciljem integracije aktivnosti različitih funkcija u kompaniji.
- Pomaže **unifikaciji** različitih upravljačkih funkcija.
- **Informisanje:** Obaveštavanje pojedinaca ili grupa o konkretnom poslu ili o korporacijskoj politici, procedurama i sl. Informacije kroz kompaniju mogu da teku vertikalno, horizontalno ili dijagonalno.
- **Vrednovanje** (evaluacija): Provera aktivnosti kojima je formirana neka ideja ili procena vrednosti zadatka obavljenog komunikacijama. Time se utvrđuje doprinos svakog pojedinca ili tima uspehu kompanije.
- **Usmeravanje:** Komunikacija daje smernice za vrhunsko rukovodstvo ili menadžere na nižim nivoima. Svaki zaposleni radi bolje po uputstvima svojih nadređenih. Uputstva mogu biti usmena ili pismena.
- **Obuka:** Primer za to je obuka iz zaštite na radu, kojom se povećava bezbednost radnika i smanjuju troškovi.
- **Uticanje:** Za ostvarivanje uticaja na druge ili padanje pod njihov uticaj zahteva se komunikacija. Osoba koja ima potencijal da utiče na druge ljude lako će ih ubediti. To implicira obezbeđenje odziva koji govori o efektima komunikacije.
- **Izgradnja imidža:** Poslovni sistem ne može da funkcioniše izolovano od društva, bezikakvih veza i međuzavisnosti sa njim. U okruženju se mora razvijati atmosfera dobre volje i poverenja, što se postiže komunikacijom sa medijima – društvo mora biti informisano o ciljevima, aktivnostima, rezultatima i društvenoj odgovornosti preduzeća.
- **Orijentacija zaposlenih:** Upoznavanje novih zaposlenih sa saradnicima, programima, politikom, pravilima, regulativom i kulturom organizacije u koju su došli.

Problem neprilagodene eksterne i interne komunikacije prisutan je na svim nivoima u kompanijama. On ima negativan učinak na rezultate preduzeća, usporava projekte, otežava saradnju u timovima, otežava ili prekida pregovore. Prodavci koji nisu prepoznali komunikacijski stil kupca i izvršili korekciju svog stila nikada neće biti maksimalno efikasni. Profesionalni nabavljači koji ne razumeju komunikacijski jezik druge strane teže pronalaze skrivene vrednosti i uverenja sagovornika koja bi im mogla poslužiti kao polazna tačka u razvoju ličnih odnosa. Zaposleni, a naročito, menadžeri koji ne vrše korekciju stila komunikacije u interakciji sa različitim ličnostima otežavaju sebi posao. Sve ove situacije su realna poslovna svakodnevnica i problem koji se često ne prepoznaje. Problemi nastaju jer nema egzaktnih merenja koja bi dokazala gubitke i štete koje nastaju zbog neadekvatne komunikacije sa



sagovornikom. To će gotovo uvek biti prikazano kao izostanak uspeha u komunikaciji, ali i nedostatak poslovnog rezultata. Sagovornik gotovo nikada neće reći da mu se nije svideo komunikacijski stil druge strane. Verovatno će reći bilo koji drugi razlog, osim tog koji je lične prirode. Osnovni stilovi komunikacije su: pasivni, agresivni, pasivno-agresivni i asertavni.

Preduslov za samopouzdanu komunikaciju jeste stav „ja sam dobar, ti si dobar“, odnosno prihvatanje da smo mi i druga osoba jednako važni i da imamo ista prava. Samopouzdanu ponašanje se razlikuje od pasivnog i agresivnog. Svako od njih ima neki svoj smisao i korisnost u određenim situacijama, ali najbolje je biti samopouzdan i na nenapadajući način izneti svoje potrebe. Ovako povećavamo sebi šanse da nas drugi čuju i uvažavaju. Radimo na tome da ostvarimo svoj cilj i istovremeno čuvamo i dobar odnos sa drugom stranom.

## ZNAČAJ POSLOVNE KOMUNIKACIJE

Komunikacija jeste jedna od osnovnih ljudskih potreba. Uspešno komuniciranje s okolinom i uspostavljanje kvalitetnih odnosa s ljudima u interpersonalnoj komunikaciji cilj je svakog poslovnog čoveka. Komunikacija da bi bila uspešna potrebno je ispuniti nekoliko uslova. Naš izgled i govor su prvi elementi na osnovu kojih druga strana stiče utisak o našoj kompetentnosti i kredibilitetu. Dobro osmišljena poruka, izgovorena ili napisana na pravi način, ključna je u rešavanju svakodnevnih i vanrednih situacija kao što su: vođenje poslovnih sastanaka, izgradnja dobrih odnosa, uspešno zaključivanje poslova i dr. Naučiti kako komunicirati na način da bolje razumemo druge i da lakše i uspešnije izrazimo vlastite ideje i stavove, odražava se na kvalitet života i na poslovni uspeh. Najjednostavniji model komuniciranja je komunikacija između dva subjekta, onoga ko šalje poruku odnosno pošiljaoca i onoga ko prima poruku tj. primaoca. Za takav vid komunikacije-interpersonalne, svaki čovek je biogenetski i psihosocijalno spreman. Interpersonalna komunikacija podrazumeva povratnu vezu, a ona predstavlja odgovor primaoca poruke pošiljaocu poruke. Ona predstavlja spoj između pošiljaoca i primaoca, odnosno njihovu komunikaciju. Komunikacija je kohezioni sila koja okuplja ljude i stvara atmosferu boljeg razumevanja među njima. U kompaniji je važna jer povezuje sve zaposlene, bez obzira na hijerarhijski položaj. Povezuje rukovodstvo i zaposlene, motiviše ljude na dalje unapređenje sopstvenog rada i doprinose ostvarivanju ciljeva organizacije. Iskusan menadžer zna vrednost komunikacije. Nemoć je odnos s ljudima bez komunikacije. Međutim, dobra i efektivna komunikacija nije potrebna samo ljudskim odnosima, nego takođe za dobar i uspešan biznis.

## EKSTERNA I INTERNA KOMUNIKACIJA U KOMPANIJU

Suštinska težnja čoveka da se izrazi, da shvati i da bude shvaćen, da se na taj način poveže sa drugim ljudima, da stvori zajednicu težeći zajedničkom cilju. Komunikacija je izuzetno važna u današnjem svetu, pomoću nje razmenjujemo informacije, mišljenja, ideje. Osnovni cilj komunikacije je da primalac čuje i razume datu informaciju. Ko ima informaciju ima moć, a moć predstavlja kapital, koji stvara moć, koja omogućava kupovinu novih informacija. Komunikacija je svima potrebna. Zahvaljujući komunikaciji menadžeri mogu kvalitetno obavljati svoju ulogu u poslovnom ciklusu, saradivati sa nadređenima i podređenim kolegama i ljudima van kompanije. Zaposleni uz pomoć komunikacije znaju šta treba da rade, u slučaju nedoumica mogu tražiti pojašnjenja od pretpostavljenog, dogovarati se sa kolegama itd. Organizacijska komunikacija sa eksternim javnostima jeste eksterna komunikacija. Eksterne javnosti su: poslovni partneri, država i kupci. Organizacijska komunikacija sa internim javnostima jeste interna komunikacija. Ovde se ubrajaju zaposleni i njvažnija su javnost za kompaniju. Za kompaniju su važne komunikacije i sa eksternim i sa internim javnostima. Danas se daje na značaju internoj komunikaciji, jer od nje zavisi uspeh komunikacije sa eksternim javnostima. Zato, uspešne kompanije poklanjaju veliku pažnju internoj komunikaciji i zadovoljstvu zaposlenih.

Kada su u pitanju složene organizacione strukture, Pauer i Rienstri smatraju da se pravi model komunikacije za takav konglomerat, sastoji od četiri nivoa:[M.Banković,2013,str.23.]

- interna komunikacija (unutar same kompanije),
- sa drugim kompanijama ili divizijama
- unutar korporacije, sa top menadžmentom korporacije i
- eksternu – sa drugim kompanijama (izvan korporacije) i sa potrošačima.

Eksterna komunikacija predstavlja kontakt menadžera i zaposlenih kompanije s poslovnim partnerima, potrošačima, dobavljačima i širom društvenom zajednicom. Komunikacija kompanije s eksternim saradnicima odvija se putem marketinške komunikacije u vidu:

- Oglašavanja
- Unapređenje prodaje
- Odnosa s javnošću
- Publiciteta
- Sponzorstva
- Direktna komunikacija
- Lična prodaja.

Uspešnost kompanije na duži vremenski period direktno je povezana sa kvalitetom komunikacije unutar kompanije. U internoj komunikaciji važno je jasno, efikasno i profesionalno komuniciranje sa kolegama i nadređenima. Interna komunikacija i

njen uspeh često se indirektno oslikava na to kako će kompanija biti predstavljena u javnosti i na njene odnose s javnošću. “Ne smemo zaboraviti da je interna komunikacija takođe u službi komunikacije sa potrošačima i drugim interesnim grupama izvan kompanije. Kompanija može uspešno komunicirati sa okruženjem jedino ako postoji dobra komunikacija i koordinacija unutar kompanije”. [G.Dobrijević, 2008, str.3.]

Veoma je važno podsticati dvosmernu komunikaciju, radi uspostavljanja dobrih i dugoročnih odnosa. Istraživanja pokazuju da postoji pozitivan odnos između uspešne interne komunikacije i pozitivnog odnosa zaposlenih prema kompaniji. Interna komunikacija je bitna da bi se izbegla nesigurnost, govorkanja i manjak motivacije među zaposlenima, i postala je jedan od glavnih faktora komparativne prednosti kompanije. [G.Dobrijević, 2010, str.3.]

Ljudi kreiraju interne, mentalne mape realnosti bazirane na svom iskustvu. One često predstavljaju ograničavajući faktor u komuniciranju. [M.Banković, 2013., str.6.]

Problemi u internoj komunikaciji su isti kao i problemi u komunikaciji uopšte, mogu biti višestruki i podrazumevaju:

- predug lanac upravljanja
- jezik suviše komplikovan i težak za razumevanje
- nejasna svrha, bez dovoljno detalja, potrebna dodatna objašnjenja
- neodgovarajući medij (npr. pismo, e-mail)
- poruka se prenosi preko velikog broja ljudi pre nego što stigne do primaoca, pri čemu poruka može biti izmenjena. Takođe može doći do zakasnele reakcije, jer je dug proces prenošenja poruke
- status pošiljaoca i primaoca, problem može biti pol, starost. itd.
- lokacija, udaljenost primaoca
- ometanje, prekid kanala komunikacije. [G.Dobrijević, 2011., str.16.]

Veliku važnost ima povratna informacija, jer smanjuje moguće nesporazuma. Kontrola **neformalne komunikacije je važan segment.**

## **FORMALNA I NEFORMALNA KOMUNIKACIJA U KOMPANIJI**

Kompanije su ljudi i način na koji oni funkcionišu. Zato su zaposleni najbitnija interesna grupa svake kompanije. Da bi se uskladile potrebe zaposlenih s ciljevima i kompanijskom politikom, neophodno je dobrim planiranjem, međusektorskom saradnjom i ujedinenim naporima uspostaviti takav sistem informisanja zaposlenih koji će osigurati da se kompanijske vrednosti odražavaju kroz odnos organizacije prema zaposlenima. Ljudi komuniciraju da bi funkcionisali kao tim i realizovali zajedničke ciljeve. Interna komunikacija može da bude zvanična ili nezvanična. Interna komunikacija je komunikacija između ljudi koji zajedno čine organizaciju

ili između odeljenja jedne organizacije ili između uprave i članstva. Interna komunikacija u organizaciji predstavlja unošenje informacija u ustanovu i prenošenje informacija po službama. Razmenjivanje informacija i ideja unutar organizacije. Odgovorni za prenos informacija su: direktor, načelnici službi, šefovi nižih organizacionih celina, lice zaduženo za odnose sa javnošću i svi zaposleni koji razmenjuju informacije i ideje, unose informacije u ustanovu i prenose po službama.

Protok informacija i planska komunikacija daju zaposlenima jasne poruke o radnim zadacima i rezultatima rada i presudni su za donošenje odluka, što će doprineti boljem razumevanju kompanijske pozicije u širem okruženju. To možemo nazvati efikasnom internom komunikacijom, koja podrazumeva nesmetan unutrašnji tok informacija i povećava zadovoljstvo i motivaciju zaposlenih. Oni će zato istovremeno lakše i efektivnije objašnjavati stavove kompanije u svakodnevnim kontaktima s prijateljima, komšijama i drugima. Uostalom, ne zaboravimo na konstataciju da je svaka izjava koju daje zaposleni u stvari „medijska izjava”. Za zaposlene zadovoljstvo znači individualni status i maksimalnu angažovanost, a delotvorna komunikacija upravo doprinosi boljem razumevanju kompanijskih ciljeva, uz sagledavanje i satisfakciju ličnog doprinosa, jer je onda svima jasno kuda kompanija ide i čemu teži. U tom slučaju, interna komunikacija nije samo set alata i sredstvo već i način na koji kompanija komunicira sa zaposlenima u skladu sa svojim vrednostima. Njena uloga je da na odgovoran način prenosi informacije u kompaniji, kroz različite nivoe i funkcije, i da pomaže drugim službama u njihovoj komunikaciji, a na kraju da uspostavljanjem mehanizma povratne informacije ima i ulogu monitoringa. Naravno, planski i organizovano. U suštini, interna komunikacija treba da identifikuje šta zaposleni rade, misle i žele i da uskladi potrebe i očekivanja kompanije i njenih zaposlenih, da bude ključ za dobijanje podrške za kompanijske ciljeve i generator zadovoljstva.

Pored formalnih sistema komunikacije, u svakoj organizaciji razvija se i paralelni neformalni sistem opštenja među njenim članovima. Neformalne komunikacije izostavljene su iz formalne sheme i nisu konzistentne sa njom, a imaju uticaj na donošenje odluka. Među prvima koji je uvideo značaj neformalne komunikacije za organizaciju, jeste Chester Bernard. Smatrao je da striktno pridržavanje formalne strukture (odnosno, uvek “ići kroz kanale”), može biti loše [N.Garča, Ž.Kadlec, 2011, str.135.]. Neformalni kanali komunikacije omogućavaju brži protok informacija, brže donošenje odluka, ostvarenje ličnih i društvenih potreba, unapređuju saradnju među odeljenjima koji nemaju direktan poslovni kontakt, pomažu u obavljanju posla.

Neformalne komunikacije imaju svoju ulogu u organizaciji, koja može biti pozitivna ili negativana. Učesnici u lancu rekla-kazala smatraju da su poruke verodostojne u većem broju slučajeva. Razlog za takvo mišljenje je u tome što poruke primaju od osoba koje su im bliske i kojima veruju. Ovo poverenje je izraženije što

je lošije mišljenje o rukovodiocima ili ne postoji poverenje u kanale formalne komunikacije.

Uloga komunikacije u kompaniji je višestruka i obuhvata:[A.Mikić,2010.,str.120.]

- 1. Uticaj na druge ljude** radi postizanja organizacionih ciljeva, a da bi se oni realizovali potrebno je ostvariti niz krakoročnih ciljeva. Menadžeri govore zaposlenima šta treba da rade i koji su prihvatljivi modeli ponašanja.
- 2. Postizanje koordinirane akcije**, znači da nije dovoljno da pojedinci obavljaju svoje aktivnosti, već mora postojati koordinacija njihovih aktivnosti. Upravo, komunikacija je ključni element koordinacije, a podrazumeva sistematsku razmenu informacija.
- 3. Smanjenje nesigurnosti i nejasnoće** za zaposlene je važno, jer će imati veću kontrolu nad poslom. Nesigurnosti i nejasnoće stvaraju nepoželjnu atmosferu za rad, svakako neproduktivnu. Preciziranjem naredbi, obaveza i dr. izbegava se odlaganje izvršavanje naloženih zadataka.
- 4. Povratne informacije o učinku** su veoma važne, jer je to način za zaposlenog da bude siguran da radi kao treba i da ispunjava svoje radne obaveze na valjan način. Povratne informacije olakšavaju ostvarivanje planiranog.
- 5. Potreba za društvom** je prirodna potreba čoveka. Ona nam omogućava uspostavljanje prijateljskih odnosa, poverenja i stvara osećaj da tu pripadamo.

Menadžer je tu da otkloni sve vrste prepreka u komunikaciji, odnosno da izabere adekvatan način i puteve komuniciranja, da obezbedi mehanizme povratne sprege i da potpomogne jasno definisanje strukture organizacije kao preduslova uspešne komunikacije.[D.Mihalović, I.Kovačević,2008, str.238.] Organizaciona struktura je formalni organizacioni okvir formiran sa ciljem postizanja organizacijskih ciljeva. Kompanija je društveno organizovanje i kontrolni sistem hijerarhijske organizacione strukture.

Formalna struktura kompanije zove se organizacijska shema ili organogram, putem kojih se prikazuju formalno uspostavljene veze između odeljenja, uloga i pojedinačnog načina na koji je jedna organizacija strukturirana direktno utiče na poslovne komunikacije unutar ili izvan organizacije.[M.I.Miljević,2011.,str.12.]

Istraživanja su pokazala da preko 75% komunikacije se odvija putem elektronskih medija. Razlog za to su interaktivnost ovih medija. Intranet kao jedan od načina interne komunikacije, tzv. unutrašnja kompjuterska mreža, omogućava zaposlenima, klijentima i strateškim partnerima da koriste baze podataka, prezentacije, razne izvore obuke, baze ljudskih resursa itd.[G.Dobrijević,2011.,str.15.] Verbalna komunikacija ostvaruje se putem reči. Uspešna verbalna komunikacija pretpostavlja upotrebu pravih reči na pravi način. Reči se mogu prenositi u usmenoj (govorom) ili u pisanoj formi. Ovaj oblik komunikacije zahteva dobro poznavanje jezika kako bi govornik izabrao prave reči kojima bi jasno i precizno osmislio svoj govor. Sposobnost izražavanja osećanja i mišljenja, da osrtavi utisak jasnim izražavanjem.

Potrebno je da zna da proceni sagovornika kako bi znao koje činjenice da upotrebi za pridobijanje njegove pažnje i saglasnosti. Formalni razgovori zahtevaju planiranje i pripremu. Neposredna komunikacija je komunikacija licem u lice, znači bez posrednika. Neposredna komunikacija je često i dvosmerna.

Tehnike usmene komunikacije:[L.Čović,2008.,str.251,252.]

- veliki skupovi zaposlenih sa govorom glavnog rukovodioca
- mali skupovi zaposlenih
- veliki skupovi zaposlenih
- sastanci
- posete
- auditing (interno posmatranje)
- obuka zaposlenih
- odavanje priznanja
- svečanosti

Neverbalna komunikacija svaki put kada upućujemo neku usmenu poruku mi istovremeno šaljemo i neverbalne poruke, ali se ova forma komunikacije može koristiti i samostalno, nevezano za druge oblike komunikacije.

Važno je istaći činjenicu da ljudsko telo svojim govorom se oglasi za četvrtinu sekunde do dve sekunde brže u proseku, nego što se čovek verbalno oglasi. Suština jeste u sledećem: Potrebno je da “umemo dobro da “čitamo ljude” tj. sve ono što nam nisu rekli.[M.Burazor,2012.,str.8.] Neverbalnu komunikaciju čine pokreti tela, intonacija i akcentovanje pojedinih reči, izraz lica i fizička distanca između pošiljaoca i primaoca poruke. Neverbalnom komunikacijom možemo izražavati naša psihička stanja, ili: podižemo obrvu kada smo u neverici, trljamo nos kada smo zbunjeni, držimo prekrštene ruke kako bismo se izolovali od drugih ili zaštitili, sležemo ramenima kada smo ravnodušni, lupkamo prstima kada smo nestrpljivi ili se udaramo po čelu kada smo zaboravni.

Informacije koje kompanija ima na intranetu su:[A.Mikić,2010.,str.298,299.]

1. **Priručnik o preduzeću** je dokument koji zaposlenima pruža osnovne informacije o firmi: njenom poreklu, delatnosti, karakteru i pravilima koja u njoj važe. Ovaj dokument pojašnjava strateške aspekte politike preduzeća, filozofiju poslovanja, očekivanja preduzeća i zaposlenih, podaci o sposobnostima i veštinama zaposlenih, izveštaji o projektima, značajni datumima i događajima za preduzeće, različiti spisi i dr.
2. **Informacije o pogodnostima za zaposlene.** Zaposelni mogu popuniti elektronske formulare i prijaviti se za program obuke, pogledati elektronske platne naloge.
3. **Nova radna mesta** kroz konkurse, gde zaposleni elektronski mogu aplicirati za premeštaj na drugo radno mesto itd.

4. **Prezentacioni materijal korišćen u sektoru marketinga**, kao npr. promene koje uvede rukovodstvo marketinga, ovim putem postaju dostupni svim zaposlenima.
5. **Priručnici o polisama** su uvek dostupni zaposlenima i to najaktuelnija verzija.

Formalne komunikacijske mreže predstavljaju sveukupnost komunikacionih kanala u jednoj organizaciji. Obzirom da tokovi organizacione komunikacije mogu biti vertikalni i horizontalni, dijagonalni i da su uslovljeni velikim brojem faktora od kojih zavisi uspešnost i efikasnost načina komuniciranja, neophodno je sagledati različite šeme protoka informacija u jednoj organizaciji, što zapravo komunikacijske mreže i predstavljaju.

Centralizovane mreže su tradicionalan model komuniciranja i vezane su za vertikalnu hijerarhijsku organizaciju.

Njene karakteristike su:[P.Todorov,2011.,str.29.]

1. Zaposleni nemaju jednak pristup informacijama
2. informacije se prenose preko posrednika koji kontroliše tok informacija
3. Efikasne su za jednostavne, rutinske poslove
4. Smanjena motivisanost i satisfakcija zaposlenih
5. Otežana koordinacija

Decentralizovane mreže su karakteristične za savremano poslovanje i komuniciranje, prati decentralizovane horizontalne tokove organizacije. Njene karakteristike su:[P.Todorov,2011., Str.29.]

- Zaposleni imaju jednak pristup informacijama
- Informacije se prenose direktno
- Jednostavna i efikasna koordinacija
- Veća motivisanost i satisfakcija zaposlenih jer su uključeni u proces odlučivanja

Bogati mediji, označavaju medije sa velikim rasponom verbalnih i neverbalnih formi i mogućnosti povratne veze. Primer bogatog medijuma je razgovor lice u lice. Siromašni mediji sadrže malo formi, bez mogućnosti povratne informacije i dosta ličnog pečata. Primer siromašnog izveštavanja je na oglasna tabla.

Ako ne možemo pravilno preneti poruku ciljnom tržištu, onda će i najbolji proizvod ostati neprodat, inajbolja ideja neprimećena. Uspešna komunikacija je osnova svake poslovne transakcije i uspešnihposlovnih odnosa, ne samo u lokalnom okruženju, već i na globalnom nivou.[G.Dobrijević,2008.,str.2.]

U najvećem broju slučajeva, povećanje efektivnosti će sa sobom da uzrokuje umanjnje efikasnosti: da bismo bili sigurni da će sve informacije stići sigurno do primaoca, moramo se dodatno potruditi i uložiti vreme i energiju da obezbedimo pravilan prenos informacija. Suprotno tome, ukoliko želimo da komuniciranje učinimo efikasnijim (štedljivijim), postoji opasnost da ćemo umanjiti njegovu efektivnost -

trošenjem manje vremena ili ubrzavanjem komuniciranja rizikujemo gubljenje delova poruke ili teže razumevanje. Ovakva obrnuto proporcionalna povezanost znači da kompanija za svaki tip informacija mora da oceni koliko su one važne i kolika će im pažnja biti posvećena, locirajući odgovarajuće resurse za taj komunikacioni zadatak. Vrlo važne poruke ne smeju biti mesto za štednju ili nestručno komuniciranje, dok na nevažne poruke ne treba trošiti puno vremena i ljudstva. Idealno komuniciranje je ono koje je i visoko efektivno i visoko efikasno, ali je takvo komuniciranje često nemoguće ostvariti, zbog čega se često mora tražiti kompromis ili se mora birati jedna od dve dimenzije kao prioritet.

## ZAKLJUČAK

Komunikacija je izuzetno bitna za kompaniju i za njenu uspešnost, konkurentsku prednost i za celokupno poslovanje. Uspešnost današnjih kompanija se zasniva se prvenstveno na dobroj komunikaciji svih članova u kompaniji. Menadžer je zadužen da stvori pozitivnu radnu atmosferu u organizaciji, za inovacije i motivisanost zaposlenih. Komunikaciju čine grupe ljudi koje rade na zajedničkim projektima, ciljevima, vizijama, koji imaju cilj da ih ostvare, tako što rade zajedno u grupama (formalnim grupama ili neformalnim grupama). Za uspešnu komunikaciju koja će za rezultat imati dobar poslovni uspeh, prvenstveno, je neophodno stvoriti sistem koji će omogućiti slobodan protok informacija i ideja u svim pravcima, a njnajačjniji je vertikalni u oba smera. Važno je uvesti standarde u proces komunikacije. U Srbiji postoji mali broj kompanija čiji menadžment uviđa da je komunikacija ključu speha. Uz to, većina kompanija svoje PR aktivnosti zasniva na eksternim komunikacijama, prvenstveno sa medijima, a zapostave ili izostave rad na internoj komunikaciji. A to je upravo osnov na kome se mora dugoročno graditi reputacija organizacije jer se sa razlogom veruje da su zaposleni "ambasadori robne marke". Komunikacija je usko povezana sa kompanijom i poslovanje temelj u međusobnoj komunikaciji svih članova, a takođe i svih spoljnih saradnika koji su direktno ili indirektno povezani sa izvršavanjem cilja određene organizacije. Uspešno sprovedena komunikacija u kompaniji stvara dobru radnu atmosferu, uspešnost u ispunjenju određenih zadataka i ciljeva, stvara konkurentsku prednost i profit.

## LITERATURA:

- Anđela Mikić, *Umetnost komuniciranja*, Beograd, Međunarodna naučna konferencija, Zbornik radova, 2010.
- Dobrivoje Mihailović, Ivana Kovačević, *Poslovna komunikacija i karakteristike zaposlenih menadžera*, Fakultet organizacionih nauka, Univerzitet u Breogradu, 2008.
- Gordana Dobrijević, *Poslovno komuniciranje i pregovaranje*, Univerzitet Singidunum, Beograd, 2011.
- Gordana Dobrijević, *Rastući značaj interne komunikacije za poslovni uspeh kompanija*, Istraživanja i projektovanja za privredu, br. 19., 2008, Mašinski fakultet Univerziteta u Beogradu.



- Larisa Čović, Branimir Čović, *Osnovi komunikologije*, Banja Luka, 2008.
- Marko Burazor, *Naučite jezik kojim ceo svet govori*, Beograd, 2012.
- Milan, I. Miljević, *Etika i poslovna komunikacija*, Singidunum, Beograd 2011.
- Miroljub Banković, prof., *Poslovne komunikacije*, Visoka tehnička škola strukovnih studija, Kragujevac.
- Neven Garača, Željka Kadlec, *Komunikacija u procesu menadžmenta*, Visoka škola za menadžment u turizmu i informatici u Virovitica, 2011.
- Predrag Todorov, *Mesto i uloga lidera u komuniciranju i pregovaranju pri vođenju promena strategijskog karaktera*, odbranjen master rad 2011. Univerzitet Singidunum.

---

## COMMUNICATION IN THE FUNCTION OF BUSINESS SUCCESS

<sup>1</sup>Laketa.,L., Professor of professional studies, College for Professional Studies in Marketing Communications, Belgrade, l.luka81@gmail.com

<sup>2</sup>Laketa.,M., Professor of professional studies, College for Professional Studies in Marketing Communications, Belgrade, e-mail: prof. laketa@gmail.com

<sup>3</sup>Kolev.,D., Professor of professional studies, College for Professional Studies in Marketing Communications, Belgrade, e-mail: kolevcvs@yahoo.com

**Abstract:** Successful communication is the main prerequisite for the development of business activities that will enable the achievement of business goals. Well organized channels of communication, providing fast and efficient flow of information, form the basis for the development of positive relations at different management levels in the company. Internal communication is one of the most important factors influencing employees' satisfaction of their workplace, and this satisfaction has the direct impact on labor productivity and the success of the business. Communication as a basic and universal phenomenon, needs to adapt to specific business situations in order to be successful. Using only our innate communication skills is often not enough for successful business communication. Although the language is an important component of communication, it is not just about understanding and using language. Communication is a much broader concept than a language, including transfer and exchange of ideas, understanding the ideas of another person. Communication is a key element of survival and creating conditions for growth and development of a company. Once a company is formed, it becomes and survives thanks to communication. There are companies with good organizational communication, as well as organizations with poor organizational communication. There are successful companies and unsuccessful companies. The difference between them lies in good organizational communication. Effective communication creates a successful company. Management success to precisely define the objectives and strategies of their realization depends on the communication within the company. Managers' ability to organize and coordinate actions necessary in order to achieve the set objectives, is one of the primary elements of success. A company has a formal structure and formal communication goes along with it. Communication enables the exchange, understanding, elimination of conflicts and helps reduce them to a minimum. Communication is paves the way to the achievement of set goals.

**Key words:** communication, communication channels, information flow, internal communication.

**JEL classification:** M31, M37.



## MANAGING INFORMATION SYSTEMS – A NEW OPPORTUNITY FOR COMMUNICATION POLICY

Maja Tripunoska<sup>1</sup>, Slavica Tripunoska<sup>2</sup>, Vlera Ferati – Mustafi

<sup>1</sup>H.B.Econ, tripunoska992@gmail.com, <sup>2</sup>stripunoska@yahoo.com

**Abstract:** *Managing economic systems in economic organizations represents one of the possible preconditions for rapid development and implementation of future reforms, such as professional orientation and successful and rational management. Managing and governing economic entities has intensively been relying on application of information technologies, applied accounting information systems and suitable application of management methodologies through representation of new possibilities in the accomplishment of communication policies with clients in the economy and the public sector.*

*The system's theory is a set of different scientific disciplines which have a common research object for the benefit of science and the policies of modern communication of people's needs and common methodological explanations.*

*The authors of this paper entitled "Managing information systems – a new opportunity for communication policy", conduct a research and develop a model of communication from different standpoints and phenomena such as the influence of the feedback and sustainable systems, identifying the differences, analyzing unwanted system movements, feedback control and processes of communications system's growth based on theory and implementation of the systems.*

**Key words:** *communication, systems, change, information, management.*

**JEL:** *F50, O20, M0.*

### INTRODUCTION

The information system management model, as a completely new opportunity for policies in the process of communication and use of the communication skills, in the theory of systems, represents a set of theories from different scientific disciplines which basically share a common object of research for the benefit of science, the people's needs and the common methodological explanations. The classification and the system approach in research as well as the scientific approach to the

topics in the field of systems represent a methodological basis for the systems science where the system approach is realized by using analytical procedures which are processed by the scientific systems methodology.

The theory of research systems, in the development of the desired model of system management with different standpoints and their phenomenology is expressed through: firstly, the influence of the cycle on the feedback actions of long-term durability of the system. Secondly, identifying the differences between the dynamic and the other important influences on the systems. Thirdly, defining the important management conditions in practice and the different influences on the feedback actions. Fourthly, analysis and determination of important influences on unwanted movements of the system. Fifthly, control over the feedback actions of the system and its stability. Sixthly, system growth and stability of the feedback.

Managing information systems as a new communication policy opportunity is the result of the managers' needs for integrated complex interactions. Managing the information consulting comprises two important related areas. The first area of information systems could be part of any management task without any compulsory interest for the technology which is used in the processing of information. The second area is the data processing which usually requires research and is often a significant redesign of the information systems and methods for data processing. The purpose of this paper is to analyze and highlight the influence mechanisms on the consulting for effective management and decision-making.

## **ESTABLISHING NETWORK COMMUNITIES AND MANAGING INFORMATION SYSTEMS**

Synergy, mathematically speaking, is a condition when one plus one is more than two. Metaphorically speaking, synergy occurs when one plus one equals eleven, one hundred and eleven and one thousand and eleven. This happens when the relationships are of high quality so the networks enable more than just creating values and abilities. They create synergy, as a management model with a feedback and these objects of management which are related to the aforementioned theoretical models determine the input and output relationship thus registering the potential deviations of the existing condition in regard to the desired one. The foundations of these networks and communities are people. Hence, we are actually discussing people. Networks and communities represent a set of interactions between their participants. These interactions create the greatly desired synergy in communications policy which enables a positive working environment, thus this approach should be used. Simultaneously, in the context of an innovative approach, an issue emerges – how to encourage the supporters of network systems in communications policy and how to turn the network codifier of interactions in the company into a fruitful environment for application of creativity. In order to accomplish this requirement, two serious moves need to be performed. Firstly, to recruit the right people

in the company and secondly, to support quality and efficient relationships between them in both internal and external communication.<sup>1</sup>

However, one needs to be careful, above all, of the creative expertise of the creators of these strategies for the development of production processes. Creativity needs to be encouraged in the sense of education, culture, gender, age and previous experience. All this represents a potential which needs to be transformed into a collective intelligence that can unleash every type of creativity. Hence, we are basically discussing creative partnership – partnership between those who suggest, those who implement and all the other people in the organization on which is dependent the direction of the process of creative policies in the battle for higher incomes and better standard of living. The issue of feedback or interactivity emerges in this process which creates values, but is also a generator of many new and fresh ideas. This approach requires constant awareness and control from middle and top management as well as cautiousness about what their organization's professionals are doing because that is where ideas and creativity stem from. Therefore, creativity in communications management is challenging and represents a serious task for management growth and development. Creativity has always been an inexhaustible source, but it is simultaneously the most sensitive area which does not tolerate restraints, orders and coercions or intrusions. This viewpoint is important for both the political escape and the partnership change. Creativity requires and signifies freedom of thought, communication, being yourself and expressing your diversity. Diversity is the precondition for creativity in the process of thinking and all of life's areas.

All experiences and analyses so far have proved that in the field of communication policies, communication management plays a significant role and that in that process major changes occur. Communication management is the main marketing activity with its own specific quantitative and qualitative standards and socio-psychological dimensions. Broadly speaking, managing communications identifies with strategic marketing management processes. This process basically encompasses dimensioning and implementation of marketing programs and activities which are necessary for creating, measuring and managing values of the public communications system. Such phases need to go through the following processes. Firstly, identifying and creating a position and values of communications technology. Secondly, planning and implementing a communications program. Thirdly, measuring and interpreting the communications policy's performances and fourthly, creating and developing communication values.

---

<sup>1</sup> Varagic D. (2010) Blog osnove, Novi Sad, Srbija

Synergy of all elements appertaining to the process of integrated political marketing communications lies in the application of a communication process. Integrated strategy is applied when an organization sends out different communication approaches towards existing and potential consumers as well as future targeted consumers.<sup>2</sup> Organizations send messages and communicate through advertising, brand name, graphic system, logo, Internet pages, daily press, design, promotions and visual images etc. This means that after all, marketing promoters are still inclined towards using a traditional type of advertising in order to trigger a 'boom' effect for their product. Marketing promoters' communication with their target consumers depends on several factors such as: number of existing and potential supporters they have at their disposal, their opinion and judgement in regard to their approach and the conclusion that is to be drawn. All those included in the process of planning and implementation of an integrated program need to grasp the process of communication in order to create, convey, manage and evaluate the messages which refer to a certain organization. Creating an effective marketing communications program is far more complicated than promoting and emphasizing the characteristics of a certain value.

## COMMUNICATINS POLICY AND ITS ESSENCE

Every communication process includes transfer of information, exchange of ideas or a process of establishing mutual or individual perspectives between the sender and the receiver of the message. In order to render a process of communication possible, there needs to be a mutual opinion between two units in order to transmit the information from one point to another. The process of communication can be quite complex and dependent on the essence of the message, the interpretation of the message by the consumers as well as the environment in which the message is being conveyed. Other important factors which affect communication is the source and the medium through which the message is conveyed, as well as the words, images, sounds and colors which have a different influence on the consumers depending on the individual's reaction. The purpose of marketing promoters is to recognize every nation's differences because words and symbols have a great influence on the interpretation of messages and products. Language is one of the greatest barriers that marketing promoters need to cross due to its complexity and the different dialects within languages which lead to linguistic issues. With the growth of bilingual multiethnic market in the UN, marketing promoters find themselves hesitating whether their advertising campaigns should be created with the purpose of attracting a new market subject or they should merely focus on the future. They face the issue of whether they should create advertisements in one universal language or they should synchronize or remake them in English hoping that the potential

---

<sup>2</sup> Milicevic V. (2002) Internet Ekonomija, FON, Beograd

markets will accept the product due to its bilingualism.<sup>3</sup> That is why they should realize whether the two main elements are the sender and the receiver of the message, while the other two important communication tools are the message and the channel. The remaining four important elements are: encoding, decoding, response and feedback information. The last element, noise, is considered as an external factor which has negative influence and interrupts the process of communication.

## **PROBLEMS IN COMMUNICATION POLICIES**

Communication represents a major issue for the marketing promoters who are presenting their policies in public. Language is a complex matter and the main barrier for effective communication due to the presence of many languages and a large number of dialects within all nations. Organizations that place their products abroad always face issues such as bad translation or wrong word choice. Marketing promoters need to take into account the word meaning, signs, symbols and expressions which are used as advertising tools for promotion because slogans and symbols cannot always be translated adequately into a different language. This not only complicates communication, but it could also have a negative effect on the reputation of a certain communication policy. In order to avoid linguistic issues which could affect the organization negatively, several protection measures should be applied. Firstly, there is a need of hiring a professional team of translators who will deliver a proper translation of the provided materials. Additionally, people who are familiar with all the dialects, the conversational and non-standard language of their nation should join the team as well as the contracting parties that will provide the description of the product concerned. As one of the most famous experts in the marketing sector – Simon Anholt pointed it out: “Language may seem to you as a silly and unimportant little thing, but it has the power to bring even the most powerful marketing director to his knees.”<sup>4</sup>

## **ENCODING THE SOURCE OF COMMUNICATION**

The sender or the source of communication is a person or organization that possesses information he or she wants to share with another person or group. The source could be a person (spokesperson or a celebrity as the face of a company), an organization or a company per se. The process of communication starts by selecting words, symbols, images and the source’s desire to transmit the message to the receiver. The so-called process of encoding includes transforming thoughts, ideas or

---

<sup>3</sup>Porter M. (2001) Strategy and the internet, Harward Business Rewiev, March 2001

<sup>4</sup>USID (2006) Прирачник за informatička tehnologija

information in a symbolic form. The sender's goal is to code the message in a way that is comprehensible for the receiver.

### **Communication messages**

The process of encoding leads towards the development of a message which contains information that the sender wants to transmit. The messages can be oral, written or symbolic and in a form that allows them to be transmitted via the communication channel used for their transmission. For many products words do not have the effect that images could provide when transmitting a message. Marketing animators focus merely on semiotics in order to provide better understanding of the symbolical meaning conveyed through communication. Semiotics studies the essence of words' meaning, mimics, myths, signs, symbols, products/services and theories.<sup>5</sup> Semiotics is an important process for the marketing companies because products and brands gain importance according to the way in which they are advertised while consumers use their messages in order to emphasize their identity. According to one research, it could be stated that from a semiotic point of view, every message has three basic components: subject, sign or symbol and interpretation. The message's subject is the product; the sign is a graphic display which represents the meaning of the subject, while the interpretation is the impression made. Marketing animators hire people who are specialists in Semiotics and Cultural Anthropology in order to help them in the study of conscious and unconscious meanings of non-verbal signs and symbols which are present in advertisements. Albeit most people are skeptical when it comes to the meaning of semiotics, it has proved to be an important support tool in the discovery of meaning of verbal and non-verbal factors in the process of communication.

### **Communication channel – indicator of communications policy**

The channel is a means used for accomplishing communication between the sender and the receiver. There are two types of communication channels: personal and impersonal. Personal communication channel i.e. the so-called "face to face", includes spokespeople who make contact with more people or a group in order to convey a message. There are social channels (family, friends, acquaintances, neighbors, coworkers) which perform the so-called verbal communication. As it was previously mentioned, marketing animators aim towards positive verbal discussion because people want to find out what is new and good and that is why organizations hire trendsetters who will distribute information about the new policies in order to

---

<sup>5</sup>Bech U. (2013) German Europe, Cambridge, Polity Press

get the future supporters' attention. Impersonal communication channel refers mainly to the means for mass communication which does not include direct "face to face" contact, but rather the message being transmitted to many different places simultaneously.<sup>6</sup> The impersonal communication channel basically consists of printed media (daily paper, newspapers, magazines) and live shows (radio and television).

### **Receiver/Decoder – factor in the communication process**

The receiver is a person who shares an opinion as well as information with the sender of the message. On the market, receivers are the target group that reads, listens, sees a certain message of the political animators and decodes it. Decoding is a process of retransformation of the sender's message. In order to achieve successful communication, the receiver's process of decoding needs to be in accordance with the encoding process of the sender, hence the receiver needs to understand the message in order to decode it appropriately. Effective communication occurs when there is mutual understanding between the sender and the receiver. Although this process of mutual understanding sounds simple, marketing promoters still face major difficulties whilst communicating with their clients who make up the mass market and this occurs due to the great differences between them. Political animators and advertising agents are more often than not highly educated people who live and work in urban environments and yet they work on attracting the working class that lives in rural areas or small cities where nearly half of the people have never even been to school.<sup>7</sup> Age is another problem which hinders the process of achieving mutual understanding between the sender and the receiver. It is considered that the advertising campaigns are rather biased when it comes to the young population, thus neglecting the consumer groups consisted of senior citizens. Political animators annually spend several million dollars in order to analyze and reformulate the messages so they could be conveyed to the desired category of consumers and be decoded in the way it was intended.

### **OBSTACLES IN POLITICAL COMMUNICATION**

The process of communicating the message clashes with external factors which could distort or hinder its reception. Mistakes or obstacles which occur while encoding the message, interference with television or radio signals or reception disruption are examples for such obstacles. When your favorite commercial is broadcasted on TV and suddenly an interference with the signal occurs, the importance

---

<sup>6</sup>Мирчев Д. Христова (2008), Модерна политикологија, Култура, Скопје

<sup>7</sup>Been K. (2006), Kommunikation und Mediwinssens, Lexsicon, AR 126-127



you attribute to the commercial is certainly decreasing. Obstacles emerge because the sender's and the receiver's realizations do not match. Lack of mutual understanding could be a result of an inappropriate encoding of the message (using signs, symbols and words which are unknown or hold a different meaning for the sender).<sup>8</sup> There should be mutual understanding between the two parties in order to overcome these obstacles.

## **Reaction/Response**

The receiver's reaction is a set of reactions emerging after seeing, hearing or reading a message. The receiver's reactions could be insignificant piling of information in the person's memory or it could have a meaning. Political animators are interested in the feedbacks of the receiver which connect them to the sender. For instance, when it comes to messages conveyed between persons, the consumer could ask questions, comment or object or use signs and symbols which are considered non-verbal communication (gestures, mimics or frowning). In this way the person who advertises gets a feedback from the consumer about his message. But, if we include means for mass communications in this type of cases, the advertising political animators will have to use different ways to comprehend how their message was interpreted. Such alternatives encompass: client analysis, webpage visits, place purchase and impressions. Feedback received from the survey is based on: pulling back advertisements, understanding the message, changing the attitude and other reactions. This information enables the message-bearer to acknowledge the successes or failures in the process of communication thus simultaneously getting the opportunity to make changes. Successful communication is achieved when an appropriate source is selected, there is an effective message being encoded properly, and afterwards choosing the channels and media which will best affect the target consumers in order for the message to be received and accurately decoded.<sup>9</sup>

## **Receiver analysis**

The goal of every political communicator is to be familiar with the structure of the target group, their wishes and their knowledge about the products and services which are offered by an organization in order to establish good communication. At the same time, they need to predict the consumers' reaction on the market and their decoding of the message. Before they make a final decision based on the source, the message and the change in channels need to predict the effect that each of these

---

<sup>8</sup>Kalinic Z. (2016) Politicki Menadzment, NUBL, Banja Luka

<sup>9</sup>Hristova L. (2005), Education Politics in Macedonia, Frioricy Eberd – universitet Berlin

factors has individually. This paragraph refers to the receiver in the marketing communication. The paragraph offers an explanation about how consumers and their reaction are being characterized as a response to the promotional message.

### **Identifying a target group in communication**

In political processes, communication activity begins by acknowledging the structure of the target group which is the focus of the advertising and promotional strategies' efforts of every company. The target group could consist of individuals, groups, target market, a part of market or the entire public. Political animators approach each of these segments differently. Individuals as part of the target group have special requests and communication with them is accomplished in a unique way.<sup>10</sup> Most frequently it includes "face to face" conversations through direct conversations between the individual as a client and the person who promotes. There are other forms of communication such as advertising which affects the general public, but still the person who promotes is the one who conveys the message intended for the individual consumer that meets his needs.

### **CONCLUSION**

The purpose of this paper is to point out the ways in which information system management could be improved as a new opportunity for communications policy. It is necessary to support and encourage strategic decision-making whose goal is to improve the strategic position of the organization in the near future by initiating activities in the present. Decisions need to be made based on facts, knowledge and field of activity. Despite the experiences, it is necessary to reason out in order to analyze the current situation of the organization and to predict the business perspective and come to the most adequate decision. Information systems lead to reshaping of the work in every organization. Key goals of managing information systems are: firstly, increased connection; secondly, enhanced availability; thirdly, supporting the provided services; fourthly, openness and responsibility. There are a few steps which are important for the organization and its online presence. Creating a website, optimizing the internet search, actively using electronic mail, constant access to the web, promotion performed through social networks and many other things.

---

<sup>10</sup>Manseli, R. Augeron, C. (2009) Information and communication technologies, The London of Economics and Political Science London

## REFERENCES

- Varagic D. (2010) Blog osnove, Novi Sad, Srbija
- Milicevic V. (2002) Internet Ekonomija, FON, Beograd
- Porter M. (2001) Strategy and the internet, Harward Business Rewiev, March 2001
- USID (2006) Прирачник за информатичка технологија
- Bech U. (2013) German Europe, Cambridge, Polity Press
- Мирчев Д. Христова (2008), Модерна политикологија, Култура , Скопје
- Been K. (2006), Kommunikation und Mediwinssens, Lexasicon, AR 126-127
- Kalinic Z. (2016) Politicki Menadzment, NUBL, Banja Luka
- Hristova L. (2005), Education Politics in Macedonia, Frioricy Eberd – universitet Berlin
- Manseli, R. Augeron, C. (2009) Information and communication technologies, The London of Economics and Political Science London



## POSITIONING COMMUNICATIONS AS A GLOBAL PHENOMENON – ARE NEEDS AND DESIRES DECISIVE

Mirko Tripunoski<sup>1</sup>, Lazar Arsovski<sup>2</sup>, Borche Sibinovski<sup>3</sup>

<sup>1</sup>Prof. PhD, FON University, mirko.tripunoski@fon.edu.mk

<sup>2</sup>Docent PhD, FON University, lazar.arsovski@fon.edu.mk

**Abstract:** Positioning communications in public opinion policies represents a global phenomenon which requires the method of prediction and analytical research. Therefore, there is a necessity for bidirectional relation in communication or an entirety of research and thematic prediction. Communication is directed towards the future and there is one basic rule for this – use or lose. This type of communication policy basically represents the context of clients-consumers who emerge in the community and in the public with only one unique goal and that is for them to have a leading role in society. They reflect your message and its consumers in the present and the future in achieving the next higher platform of activity. In fact, this represents a roadmap which helps you move forward towards the client in a previously set direction by confining the meaning in the development of the desired goal.

The authors of this paper base the communication development policies on strong integrational processes in delivering values as well as services for the consumers where communication not only represents a territory (space) but also a context in which the client exists. Hence, it is necessary to fully commit to the study and research the field of experience economy through functional, mental, spiritual and social dimension by applying two rules. Rule number one – changes are the imperative of communication policies and development. Rule number two – the imperatives of communication and development are inevitably going to change. This brings up the question about what the requirements are and if there is a need to form an equation for the quality of delivered values and the relationship with the consumers. The process of communication policies and public opinion require complete individualization and personalization of the relationship with each and every individual client.

**Key words:** communication, identification, development, quality, values

**JEL:** F50, H0, M0, O20.

## INTRODUCTION

Positioning communications as a global phenomenon and the process of creating values as a communication policy is not a simple and quick process. In order to create value in the political system, it is necessary to envisage a quality notion for the desired goal which requires long-term political analyses with proper financial investments in order to achieve it. The increasing value of communication processes leads to developing a positive attitude towards political communication. This is usually achieved through significant launches of new ideals and procedures appropriate for the time period and the generations that are active in that period. Thus the real values of political marketing basically represent attainable and unattainable invaluable assets and unassailable competitive values which increase the role and practically establish the system of communication values. Delivered value of political communication and the one of the political system are not to be mixed with the values of the moral code, the beliefs, trust and integrity albeit there is no connection between them in general political science and modern political science. This brings up a serious question as to whether we can image life nowadays without feelings or emotions. What would it mean not to feel joy, happiness, pride, anger, sorrow or never feel accomplished, satisfied and proud? Studying these processes as indicators of art as philosophy of communication as part of the communication policies is communication with the emotions of your clients which undoubtedly confirms that the values and services offered represent nothing but artefacts which trigger the supporters to experience something after they have previously felt some of the values' characteristics or experienced something out of it. It is a type of an emotional political communication perceived as a benefit.

## POLITICAL COMMUNICATION AS AN IDEA

Communication as a process always starts with a creative idea inside the bearers' heads. They provide the vision and the bearers design it and put it into practice. The entire process could end up in the head of the policy's supporters; firstly as storytellers who retell the idea, secondly as agnostics of communication policy who are interested but not devoted to the idea, thirdly as contributors to the idea, and fourthly as saboteurs who are actively working against the idea of delivered values. The model of political communication actually represents an important aspect of the functioning of the desired political communication.<sup>1</sup> This modelling process of political communication encompasses the identity of the policy program, the idea of political action, marketing communication, confirmation of truthfulness in terms of political influence, image, constant relation between the identity and the image and the feedback from the delivered political values.

Identity in communication policies is one of the most important matters regarding political philosophy of action. Identity is included in the basic delivery of political

values because the organization is painstakingly creating it through its own belonging, culture and mission. It is the essence of everything that a political organization represents.

The idea of a political action basically represents transferring the identity to the public in the form of a clear expression of unique attributes which make the organization the way it is in presenting itself to the public. Formulating and defining the idea for political action could be performed by using numerous different procedures and in the most appropriate way possible. The most important aspect of the idea for political action as a final step determines the real identity.

Marketing communication should basically explain the two main indicators: firstly, the internal, and secondly, the external political marketing communications. Internal marketing communications encompass membership, supporters, their values and the messages they deliver. The idea of political communication is best established through three main mechanisms: first, the nature of the marketing communication; second, the interpretation of membership for the identity of the organization and third, the nature and type of delivered values. The main purpose of the internal marketing communications is that the nature, the interpretation and the type are created in order to deliver the values to the members and the supporters. With this type of approach, the value and the necessity for integration are strongly emphasized regarding all aspects of systems and organization's processes which are important for the unity and the way of representing the ideas. External marketing communications are equally important and closely related to the prevailing role of the internal ones, which means that if the organization and its membership do not understand the public relations and the promotional messages, they will not be able to promote their own internal communication processes.

Confirmation of truthfulness in the process of political communication is performed by understanding the idea for political organization. In this way they connect the identity with the environment and the system as a whole. The content of truthfulness is brought up as unplanned communication, with the help of powerful communications in the field of politics, science, sports and culture as its representatives.<sup>2</sup>

Image in positioning of communications as a global phenomenon has the basic goal to create an appropriate and effective image based on the idea. It needs to be developed by a number of stakeholders. In order for it to succeed it needs to create a reputation which represents a fairly powerful participant in placing the organization within its supporters' consciousness.

The relation between identity and image in communication policy must always be unimpeded and direct, but also simultaneously bidirectional. The organization should always be able to overcome and eliminate the barriers between itself, the

environment and the auditorium in order to enable direct interaction of all the participants in that process.

Feedback of the delivered political values consists of the way the image and the reputation affect the identity and the way the organization works and perceives itself.

## **POLITICAL CULTURE'S CHARACTERISTICS REGARDING COMMUNICATIONS**

In order for us to understand the characteristics of political culture in communications, it is necessary to analyze the entire period of the twentieth century as a witness of many happenings in the stabilization and introduction of democratic orders based on the models of their former native countries. We must not neglect the doctrine of democratization of societies at any costs in this context, i.e. the so-called "Bush doctrine" which violates compatibility, value systems and principles of liberal democracy with those who practice and strongly promote other democratic values. The answer to this proposed opinion could be that the verified democratic institutions which have crossed the democratic path do not deliver applicable results. However, the attention in this period is focused on sociological and psychosocial factors which need to give support to the political institutions with a special emphasis on the socio-economic and cultural characteristics of social orders in those states.<sup>3</sup>

In the period after World War II, communications policies put a special emphasis on the behavior of individuals and groups in different political systems and orders by looking for an answer to the question as to why there are differences in people's behavior within different systems. The answer is not simple and offers numerous solutions. Many scientific researchers focus on the pivotal issue – determining the political stances within the elite layer of society and the masses. It is in this particular moment that the issue of political culture and political communication is imposed which emphasizes the issue of public opinion and political socialization as a process through which the individuals accumulate political beliefs, values and knowledge which are transferred from one generation to another. This is how people communicate and learn how to respect or disrespect the political authorities, to participate or not in the political societies, to respect or disregard different opinions, to choose or not to choose.<sup>4</sup> This type of study is important because it shows how people – the citizens acquire knowledge, stances, beliefs or opinions about the political surroundings and communication within it. At the same time, when this approach is used in analyses it unearths the way the individual perceives the world around him, but also the way he behaves in this system of value of political organizing. With the help of these aspects of socialization, researchers gain insight into the way and the manner in which they should influence the individual as well as

modify, change and establish valid stances and beliefs as long-term values and beliefs.

Studying the concept of political culture and political communication represents a very complex and delicate process for their definition. The range of the procedures and the lack of process definition represent a significant feature of the human community through which the concept and psychology of personality and interpersonal relations in the communication processes are expressed because they are dependent on the factor of time and its dynamic function. That is why the person's attitude towards its surrounding will differ in different time periods. By carrying out a serious analysis it is confirmed that the individual could be subject to a form of testing in order to determine his/her personality, but that is impossible for the culture of a community or a group, and completely impossible in terms of political culture and its communication value.

Towards the end of the 20<sup>th</sup> century and the beginning of the 21<sup>st</sup>, the famous political scientist Almond has pointed up the changes which occurred in the models of political culture. Almond and others analyzed the culture regarding several indicators, starting with the demographic characteristics all the way through natural growth, urban concentration, social weakening of families and emancipation of women, economy, strengthening of the tertiary sector, weakening of the left wing and the union and enhancing the ecological, technical, communication, medium factors and computer technology.<sup>5</sup> The final outcome of these structural changes triggers four political changes. The first one is party membership or non-membership. The second is transformation of the party systems. The third is the upswing of new social movements, while the fourth is the movement for decentralization of authority and strong influence on the NGO sector.

Political culture, its regulations, designations and marks represent a model of individual stances and organizations that people share in one society and which refer to politics. The content of political culture and its communication should be sought in the societal heritage, which means it stems from the entirety of the historical development, the economic-political relations, the social norms and the religion as it was pointed out by Siber (Siber, I. 2003 p.147). It is expressed through beliefs, values and symbols which are aimed at the subjects, institutions and political processes.<sup>6</sup> With the help of political culture, the psychology and interpersonal relations of a nation are expressed in terms of political communication as it was confirmed by Ruskin. That is why such stances, beliefs and values represent stances of a long-term character and they do not represent merely a momentary admiration and reaction to a single political event. Conversely, political culture and communication cannot represent a static element, a given pattern, orientation or stance which will remain intact under the influence of time. It is affected by many social changes of economic, traditional and historical character and it marks serious changes in every social order. However, political communication in culture could differ from one



political order to another, but within the framework of a single country there are many differences as it can be noted in the Balkans. On the other hand, within a community we can discuss the differences in opinions, values, way of living among the citizens depending on their age, ethnicity, religion and many other things. In that case we are discussing subcultures in which different viewpoints of political communication are identified in the social order. The functioning of the political order, the cultural identity and the communication skills strongly affect the organizations, stances and values which characterize the political culture

## **CHALLENGES OF MODERN POLITICAL CULTURE AND PUBLIC COMMUNICATION**

The dilemmas and challenges of modern political culture and public communication are based on the behavior and the treatment of traditional culture values. These are values and beliefs inherited from the previous generations which comprise the cultural past. Many social orders regularly demand for these values to be kept and enhanced at the same time because they preserve and strengthen the social cohesion, political stability in public communications and system institutions. Simultaneously, the aforementioned values of political communication connect with family, religion and nation i.e. with the long-term institutions which are the backbone of every healthy and stable society.<sup>7</sup> The confirmation of these influences is the adoption of stances which cross the dominance of the moral system which needs to trigger the realization of order within a social community. However, this modern-day attitude is becoming highly debatable and difficult to apply. The difficulty stems from the idea of modern multicultural society where it is impossible to easily impose a quality pattern of values which could have the same meaning it used to. At the same time research findings confirm that the political culture marks a fragmentation and plurality whereas modern societies identify with a growing and morally-cultural political diversity.<sup>8</sup> We pose a serious question as to what are the reasons behind this attitude. The answer is economic and it is due to the expansion of the post material values' influence where ensuring a basic material safety and a better standard of living results in changing or replacing the traditional values with the liberal values. Innovations and the rapid technologic development impose new challenges for the human who provided the existence, but is now facing new limitations which endanger his movement, such as the influence of nuclear energy, pollution and climate changes.<sup>9</sup> Many authors point out that such cultural changes are an inevitable process and are the reflection of overall changes in the organization of modern society which eventually leads to an upswing of individualism within cultural identity and public communication. Therefore, nowadays in the modern political cultural process a viewpoint is established which states that if the political institutions are not supported by an appropriate cultural heritage, their functionality will lead to a serious issue meaning that the lack of democratic political culture is present in all social levels. According to Mirchev D. such political

culture which has long-term influence is typical for societies with serious social, ideological and cultural divides.<sup>10</sup>

The definition of political culture as a compulsory pattern of attitudes, values and beliefs of the citizens in terms of politics poses the question as to which are these values and orientations that would be adequate for the democratic political culture. The differences present regarding the viewpoint triggers the issue of integration of all factors in the social communities.

## CONCLUSION

Positioning communications as a global phenomenon in political communication represents a basic factor of political culture which becomes the closest indicator towards the ideal of democracy and in its basis political stability of democrats is being valuably positioned. This is that type of political culture which represents a mix of activity and passivity of citizens and represents a balance between the obligations and the government's activity. Every balanced culture could be applied as a civil culture. That is why it is an important confirmation that the sustainable civic democracy represents an appropriate political and general culture which is necessary for its applicability. The democratic political culture represents a mixed culture in which the differing and opposing elements get to balance, the participative and liberal elements have an inert influence and are based on general culture, where the basic issue is social trust, openness, collaboration and reliance on civil society personified by a developed network of communities and associations.

Mutual trust, tolerance, protection of minorities' rights, opinion's pluralism and the public's role represent important features of the democratic political culture with a real factor of civil culture.

At the end of the 20<sup>th</sup> and the beginning of the 21<sup>st</sup> century, the political cultural identity tackled some serious challenges expressed through the global phenomenon in the process of making decisions, the needs and the desires for a personal, democratic and free political prominence and communication in these processes such as the EU's borders, Brexit, Trump and America, the Refugee Crisis, the financial crisis which all impose new questions and issues such as the European identity, social inclusion, emigration, religious fundamentalism and other things. Multiculturalism in any variant whatsoever is constantly actualizing in its perseverance to degrade the thesis for clash of civilizations and to reduce the tensions and frustrations of major parts of the population which feel this way.

## REFERENCES

- Јакимовски. Љ. (2003) Јавно мислење, масовно комуницирање, информациско општество, Универзитет “Св. Кирил и Методиј”, Правен факултет
- Vucadinovic, S. (2008), Транзиција и друштвене структура, Ниш, Центар за балканске студије
- Almond. A. G. Political Science the History of the Discipline, New Handbook
- Della Porta. D. (2003), Темељи политичке знаности, Љубљана, Заложба Софија
- Hejvud. E. (2004) Политика, Београд, Клио
- Siber. I. (2003) Политички маркетинг, Загреб, Политичка култура
- Kalinic, Z. (2016) Политички менаџмент, НУБЛ, Бања Лука
- McNair. B. (1998) Introduction to Political communication, London Routledge
- Jantol T. (2004) Политичка јавност, Загреб,
- Мирчев Д. Христова Л. (2008), Модерна политикологија, Култура Скопје

## POSLOVNE KOMUNIKACIJE I INFORMACIONO RATOVANJE U SAVREMENOM GLOBALNOM AMBIJENTU

Slobodan Nešković<sup>1</sup>, Meri Nešković<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Redovni profesor, Fakultet za ekonomiju i inženjerski menadžment, Univerzitet Privredna akademija u Novom Sadu, ul. Cvečarska 2, 21 000 Novi Sad, e-mail: slobneskovic@gmail.com

<sup>2</sup>Saradnik u nastavi, Visoka strukovna škola tržišnih komunikacija, ul. Palmira Toljatija 5, 11 070 Beograd; maryneskovic@gmail.com.

**Apstrakt:** Poslovne komunikacije, informacije i informaciona bezbednost predstavljaju značajne postulate za funkcionisanje svake države, tako i Srbije na međunarodnom tržištu. Informaciono ratovanje u globalnoj zajednici obuhvata specifičan konglomerat mera i postupaka agresivnog karaktera u cilju istiskivanja suparnika sa svetskog tržišta. Rad prikazuje važnost informacije za nacionalnu bezbednost zemalja. Međunarodna ekonomska špijunaža je sofisticirani, esencijalni segment međunarodnog ekonomskog ratovanja. U zaštiti informacija, država u tranziciji, tako i Srbiji, prvorazredni ulogu imaju osposobljavanje ljudskih resursa i izbor adekvatnih bezbednosnih strategija.

**Ključne reči:** poslovne komunikacije, informacioni rat, bezbednost, ekonomska špijunaža, Srbija;

**JEL klasifikacija:** M37

### UVOD

Poslovne komunikacije predstavljaju razmenu informacija, znanja, iskustava i veština u kontekstu realizacije poslovnih aktivnosti. U savremenoj, globalizovanoj međunarodnoj zajednici, dobijaju poseban značaj sa aspekta ostvarivanja kompetitivne prednosti na svetskom tržištu. To je značajno za svaku državu, posebno zemlje u tranziciji gde pripada i Srbija.

Međutim, poslovne komunikacije u savremenom svetu se sve češće odvijaju putem savremenih informacionih i telekomunikacionim tehnologijama, koje su vrlo osetljive na razne upade i visokotehnološki kriminal. Savremene tehnologije, a naročito internet i mobilna mreža, i pored usavršenih sistema zaštite, u sve većoj meri predstavljaju predmet napada zlonamernih pojedinaca, kompanija i država. Ovakav vid upada u telekomunikacione i informacione sisteme se, najčešće, sprovodi iz razloga špijunaže. Sam pomen reči „špijunaža“, kod običnog građanina asocira na vojnu

špijunažu, kojom je obilovala istorija sveta. Međutim, u savremenom svetu, sve se ređe vrše upadi u vojne sisteme, dok je sve veće prisustvo industrijske ili ekonomske špijunaže. Velike multinacionalne korporacije sve češće i u većem obimu posežu za ovim vidom špijunaže, kako bi pobedile svoju konkurenciju na svetskom tržištu, koje svakim danom postaje sve probirljivije i zahtevnije. Završetkom „hladnog rata“, smanjila se potreba za vojnom špijunažom, mada se špijunaža i tada u najvećoj meri svodila na vojno-ekonomsku špijunažu. Akcenat je u najvećoj meri bacan na špijunažu vojne i svemirske tehnologije u kojoj su učestvovala dva tadašnja supersile SAD i SSSR. Ovaj vid špijunaže je u najvećoj meri zaslužan za pojavu novih, savremenih tehnologija bez kojih bi savremeni svet bio nezamisliv, a koje nazivamo IT ili informacione tehnologije.

Pod informacionim tehnologijama se podrazumevaju savremene tehnologije, a prva asocijacija kod običnog građanstva je internet. Međutim, nije samo internet predstavnik IT tehnologije, mada je najzastupljeniji vid komunikacije u savremenom svetu. IT tehnologija podrazumeva „izučavanje, dizajn, razvoj, implementaciju (sprovođenje) i podršku ili upravljanje računarskim informacionim sistemima (engl. information systems, IS), softverskim aplikacijama i hardverom“. IT koriste računare i računarske programe da pretvore, uskladište (smeste), štite, obrade, bezbedno šalju i primaju informacije. Dakle, informacione tehnologije podrazumevaju savremene tehnologije zasnovane na računaru, kao najsavremenijem sredstvu koje čovek koristi.

U današnje vreme kada je pravovremena i tačna informacija ključ za poslovni uspeh, velike multinacionalne korporacije koje su ekonomski jače od mnogih država sveta, ali i najmoćnije svetske države koje predstavljaju ekonomske supersile, ne štede svoj kapital i ne biraju način kako bi došle do dragocenih podataka koji su ključni za uspešno vođenje borbe za osvajanje svetskog tržišta i uvećanje profita. Sve se više kupuju znanje i informacije, a do toga se najčešće dolazi putem ekonomske špijunaže koja je, u mnogim zemljama, zvanično zabranjena.

## **POSLOVNE KOMUNIKACIJE U GLOBALNOM AMBIJENTU**

Poslovne komunikacije predstavljaju osnovu savremenog poslovanja. One se koriste za razmenu informacija od strateškog značaja po kompaniju ili državu. Iz tih razloga, predstavljaju plen ekonomske špijunaže, jer je aktivnost špijuna usmerena upravo prema njima. Za razliku od industrijskog društva u kome je glavnu ulogu imao kapital, u današnje vreme informacionog društva, glavnu vrednost predstavljaju znanje i informacije. U savremenom svetu, znanje i informacije se javljaju u dva oblika:

1. *Materijalni oblik.* Pod materijalnim oblikom podrazumevamo planove, projekte, patente, licence, baze podataka, računarske programe itd. Materijalnim oblikom raspoložu kompanije, dok su njihovi vlasnici zaposleni u kompanijama.

2. *Nematerijalni oblik.* Ovde spadaju znanje, veštine, iskustvo, sposobnost rešavanja problema i sl. Isključivi vlasnici nematerijalnog oblika su zaposleni u kompanijama i njime potpuno raspoložu.

Upravo iz ovih razloga, cilj kompanija je da nematerijalno znanje pretvore u materijalno, jer je ono neotudivo<sup>1</sup>. Za razliku od industrijskog društva, razvojem informacionih tehnologija su u prvi plan stavljeni ljudski resursi i oni predstavljaju metu ekonomske špijunaže. Stoga, savremena ekonomska špijunaža ima za cilj prikupljanje ekonomskih informacija i preuzimanje znanja radi sticanja ekonomske dobiti i „potčinjavanja“ drugih kompanija i država, koristeći ekonomsku moć. Informacije i znanja, kao plod dugotrajnog i skupog razvoja unutar organizacije, jesu glavne mete krađe upravo zbog toga što mnogo koštaju<sup>2</sup>. Dakle, osnovni razlozi pojave i ekspanzije ekonomske špijunaže u savremenom svetu predstavljaju pokušaji da se preko prikupljanja informacija i uvećanjem i kupovinom znanja postigne prevlast na svetskom tržištu i uveća kapital određenog privrednog društva i cele države. Tako se, usled ekonomske špijunaže, gubici država i korporacija mere milijardama dolara. Prema procenama FBI-a, Sjedinjene Države trpe godišnje između 130 i 330 milijardi dolara štete zbog industrijske špijunaže. Isti izvor tvrdi da oko 15 zemalja ima prilično agresivne programe industrijske špijunaže, koji su usmereni na Sjedinjene Države, a među njima su najagresivnije Kina i Rusija.

Prikupljanje znanja i informacija može da podrazumeva kako krađu intelektualnog kapitala, tako i pribavljanje osnovnih podataka o ekonomskoj snazi, strateškim planovima poslovnog sistema ili ličnim podacima zaposlenih, njihovim sklonostima, navikama, slabostima i primanjima. Podaci o zaposlenima predstavljaju naročito osetljiv deo jedne organizacije, jer se preko zaposlenih, a posle određivanja njihovog profila ličnosti, može najlakše doći do potrebnih informacija o proizvodima i inovacijama, dok su zaposleni, ujedno, nosioci znanja u kompanijama. Razvojem savremene informacione i telekomunikacione tehnologije i prelaskom na elektronsko poslovanje, očekivano je da se uporedo s tim razviju i špijunske veštine, kao i špijunski softveri koji služe za upade u informacione i komunikacione sisteme, kao i presretanje elektronske i telekomunikacione komunikacije.

Za razliku od industrijskog doba, u savremenom svetu, pored kapitala, radne snage i tehnologije, informacija je postala nezaobilazan faktor u ostvarivanju konkurentске prednosti. Ciljevi poslovne špijunaže predstavljaju proučavanje poslovne strategije konkurentskih kompanija i država i novih poslovnih projekata i planova,

---

<sup>1</sup> Nešković, S., *Industrial Intelligence and Information Warfare, With Special Emphasis on Security Companies*, 14th International Conference RaDMI-2014, Topola, 18-21 September 2014, pp. 17.

<sup>2</sup> Aleksić, D., Ljubičić, S., *Korporativna špijunaža-normativno-kriminalistički aspekt savremenog poslovanja*, Monografska studija, Novi Sad, 2013, str. 256

istraživanje novih proizvoda ili mogućnosti nastupa na stranom tržištu, nadvladavanje konkurenata u potrazi za novim tržištima ili u nadmetanju za nove poslove i suzbijanje konkurencije na novom ili postojećem tržištu<sup>3</sup>.

Ekonomski špijuni se trude da kroz legalne i nelegalne operacije prikupe sva potrebna znanja i informacije o organizaciji (kompaniji ili državi), kako bi pomoću njih matične organizacije stekle ekonomsku, a samim tim i vojnu premoć nad drugim organizacijama. U savremenom, IT svetu, na meti ekonomskih špijuna se nalaze visoke tehnologije, industrija naoružanja, elektronika, informacione tehnologije, farmaceutska industrija, svemirska industrija i dr.

Presretanje elektronskih i telekomunikacionih komunikacija se smatra nelegalnom metodom ekonomske špijunaže i strogo je kažnjiva zakonom, ali se, s druge strane, veoma teško dokazuje. Nelegalne metode ekonomske špijunaže predstavljaju širok spektar nelegalnih aktivnosti ekonomskih špijuna usmerene na otkrivanje poslovnih tajni privrednih društava i drugih organizacija. Nelegalne metode se najčešće sprovode iz razloga što nisu svi u mogućnosti da koriste legalne metode koje su najbezbednije. Ove metode sprovode stručni kadrovi koji su posebno obučeni za ovaj vid delatnosti. Najčešće su to razni obaveštajci koji su se prilagodili savremenom društvu, a koji su, ujedno, ekonomski i marketinški stručnjaci. Međutim, tek oko 5% od ukupne globalne ekonomske špijunaže otpada na nelegalne metode. Najčešći vidovi ovog načina špijunaže su:

1. *Insajderi ili zaposleni sa pravom pristupa.* Pod insajderima podrazumevamo zaposlene u napadnutoj kompaniji koji iz određenog razloga, bilo da se radi o novcu ili ne, pristaju da obavljaju špijunske aktivnosti u korist konkurentskih kompanija. Rekrutovanje insajdera se najčešće obavlja podmićivanjem, iznuđom i ucenama. Ovde se radi o profesionalcima koji vrlo vešto zbunjuju i navode žrtvu da oda poslovne informacije. Međutim, insajderi veoma često obavljaju svoje špijunske aktivnosti iz čisto patriotskih razloga, tako što se zapošljavaju u stranim kompanijama, i na taj način prikupljaju i prenose podatke i informacije o kritičnim tehnologijama. Motivi, međutim, mogu biti i loš tretman u određenim kompanijama.
2. *Provale.* Provale predstavljaju manje sofisticirane metode dolaska do informacija. Na ovaj način špijuni provaljuju u kancelarije i biznis centre određenih kompanija nasilnim metodama, tj. fizičkom provalom i upadom, najčešće, u računarske sisteme određenih kompanija i na taj način dolaze do kritičnih tehnologija. Takođe, korporativni špijuni često provaljuju u hotelske sobe poslovnih

---

<sup>3</sup>Nešković, S., Isto, str. 18.

menadžera ili se koriste prisluškivanjem telefonskih razgovora<sup>4</sup>. Krađa informacija metodom provale se obavlja fizičkom krađom dokumenata, fotografisanjem ili umnožavanjem traženog dokumenta.

3. *Organizovani kriminal*. Kao i svuda, kriminalci se ne ustručavaju da raznim vrstama pritisaka na poslovne ljude, ucenama itd. dođu do potrebnih informacija, što predstavlja veliku opasnost za biznis i industriju.
4. *Nezavisni preduzetnici*. Ovde se najčešće misli na privatne detektive koji koriste razne nelegalne metode kako bi došli do poverljivih podataka.
5. *Infiltracija među zaposlene*. Ovo je odličan način špijunaže, gde se preko falsifikovanih dokumenata ulazi unutar subjekta špijunaže.
6. *Kompjuterski upadi*. Ovo je sve češći vid špijunaže u postmodernom svetu, pošto se računari sve više koriste za obradu i skladištenje podataka.
7. *Elektronski nadzor*. Kao i kod kompjuterskih upada, elektronski nadzor predstavlja sve češću metodu korporativne špijunaže, jer savremena tehnika sve brže napreduje, tako da je veoma teško odbraniti se od ovakvih vrsta upada. Pod ovim vidom špijunaže se podrazumevaju presretanje i kontrola elektronske pošte, hakovanje računara, unošenje virusa i trojanaca u računarski sistem, prisluškivanjem telefona, video i audio nadzora, sofisticiranim kriptanalizama itd. Elektronski nadzor, dakle, koristi savremene tehnologije u svrhu korporativne špijunaže.

Kako savremena tehnika i informacioni sistemi sve brže napreduju, tako postaju i sve češći metod za industrijsku špijunažu. Bezbednost informacionih sistema postaje sve veći problem razvoja i primene računarskih sistema u kompanijama. Različite zloupotrebe, krađe i neovlašćeni upadi u poslovne informacione sisteme toliko su postali učestali da se mogu nazvati kompjuterskim kriminalom. Slabosti savremenih informacionih sistema su toliko uznemirujuće, da se može slobodno reći da ne postoji adekvatna zaštita kojom bi se ovi sistemi zaštitili u potpunosti. Ranjivost poslovnih informacionih sistema se povećava prelaskom na umrežene računarske sistema. Teorijski, postoje stotine tačaka u poslovnim informacionim sistemima koje mogu da podlegnu određenim opasnostima. Sam pristup globalnoj mreži kao što je internet, sa sobom povlači velike mogućnosti za neovlašćeni upad u računarske sisteme kompanija, kao i za neovlašćeni elektronski nadzor, što predstavlja veliku opasnost da se na ovaj način špijuniraju konkurentske kompanije. Kako apsolutnu bezbednost nije moguće postići u modernim uslovima otvorenosti

---

<sup>4</sup>Menadžeri koji često putuju izjavljuju da imaju osećaj da je neko preturao po njihovim hotelskim sobama i dokumentima koje nose sa sobom, kao i da su česta meta telefonskog prisluškivanja. Aleksić, D., Ljubičić, S., Korporativna špijunaža-normativno-kriminalistički aspekt savremenog poslovanja, Monografska studija, Novi Sad, 2013, str. 266.



i visokog stepena nastanka promena u tehničkom okruženju kompanije, jedina moguća politika mora biti usmerena ka upravljanju rizicima uz postojanje svesti da su gubici ipak mogući. Posledice kompjuterskog kriminala i upada u računarski sistem kompanije, mogu se podeliti u tri osnovne grupe:

1. *Finansijske*, kada učinilac vrši dela u cilju sticanja protivpravne imovinske koristi ili kada učinilac ne postupa radi sticanja koristi za sebe ili drugoga, ali objektivno učini finansijsku štetu;
2. *Nematerijalne*, koje se ogledaju u neovlašćenom otkrivanju tuđih tajni, ili drugom, indiskretnom, štetnom postupanju;
3. *Kombinovane*, kada se otkrivanjem određene poslovne tajne, ili povredom autorskog prava, putem zloupotrebe kompjuteraili informatičke mreže naruši nečiji ugled, odnosno povredi moralno pravo, a istovremeno prouzrokuje finansijska šteta.

*Apsolutna bezbednost informacionih sistema ne postoji, kao što ne postoji ni apsolutna bezbednost uopšte, ali se rizik kod špijunaže korišćenjem savremenih tehnologija povećava pojavom interneta, tj. globalne informatičke mreže. Svi računari koji su prikačeni na neku od mreža, bilo da se radi o internim ili globalnoj mreži, su potencijalna laka meta raznih upada. Ovo iz razloga što zaštita informacionih sistema zaostaje u razvoju u odnosu na vrste i mogućnosti napada koje su svakog dana sve brojnije. Tako metode napada možemo podeliti u dve grupe:*

1. *Neovlašćeno menjanje podataka i*
2. *Podvale u programiranju.*

*Dakle, može se reći da se savremena špijunaža najlakše sprovodi presretanjem elektronske komunikacije, koja je sve zastupljenija u savremenom poslovanju i može se reći da je, u današnje vreme, vodeći način komunikacije. Digitalna tehnologija i novi mediji, posebno internet i mobilni telefoni, omogućavaju ljudima široku komunikaciju koja prevazilazi vreme i prostor. Međutim, moramo biti svesni da se jedan deo tih savremenih elektronskih sredstava koristi za elektronsku špijunažu. Ako izuzmemo vladine bezbedonosne agencije, problem je u tome što su ta elektronska sredstva i špijunski softveri, zbog niskih cena, dostupni mnogo većem broju ljudi, koji ih koriste za svakodnevno ugrožavanje naše privatnosti. Iz tog razloga, osobe koje je dotakla „siva zona elektronskih komunikacija“, ekspanziju savremenih elektronskih tehnologija ne vide kao dragocenu pomoć u svakodnevnom životu, već kao nužno zlo. Ako je za utehu, moramo biti svesni da je špijuniranje staro koliko i ljudska civilizacija, s vremenom su se samo menjale tehnologije i metode. Smatra se da je špijuniranje druga po redu najstarija ljudska profesija<sup>5</sup>.*

---

<sup>5</sup> Nešković, S., Modern Technologies in the Context of International Economic Warfare, 4 th International Conference EMoNT-2014 („Economics and Management-Based on New

Neovlašćeno menjanje podataka predstavlja najrasprostranjeniji vid napada na računarske sisteme kompanija. Ovaj način industrijske špijunaže najčešće koriste insajderi koji su autorizovani i imaju fizički pristup računarskim sistemima. Na ovaj način, insajderi, pored pristupa poverljivim podacima i poslovnim tajnama matične kompanije, unose lažne, tj. izmišljene ili pogrešne podatke u računarski sistem ili menjaju i brišu postojeće podatke, čime nanose veliku ekonomsku štetu napadnutim kompanijama. Neovlašćeno menjanje podataka je veoma opasno iz razloga što za cilj nema samo iznošenje poverljivih informacija, već i uništavanje istih radi nanošenja ekonomske štete napadnutim kompanijama. Ovaj vid industrijske špijunaže predstavlja veliku opasnost po računarske sisteme, ali, zbog složenosti operacija iz razloga fizičkog kontakta insajdera s računarskim sistemom, mogu ga obavljati samo visoko obučeni profesionalci i predstavlja vrhunac ekonomske špijunaže.

Krađa informacija putem savremene informacione tehnologije se najčešće obavlja putem tzv. podvalama u programiranju. Pod podvalama u programiranju podrazumevamo sledeće operacije: kompjuterski virusi, crvi, trojanski konji, hakeri, maskiranje, nezaštićeno preuzimanje (download), lokalne mreže itd.

Pored špijunaže korišćenjem računarskih mreža, veliku opasnost po kompanije predstavljaju i neovlašćeni pristupi drugim sredstvima komunikacije. U savremenom svetu i sa savremenom tehnikom, veoma je lako izvesti špijunske operacije putem prisluškivanja telefonskih razgovora (naročito mobilnih telefona koji su postali neizostavni faktor savremenog poslovanja) menadžmenta kompanije, kao i neovlašćenim instaliranjem video nadzora na kritičnim tačkama poslovnih sistema ili presretanjem video komunikacije koja se obavlja korišćenjem računarskih softvera, a pomoću interneta.

## **INFORMACIONO RATOVANJE I BEZBEDNOST INFORMACIJA**

*„Moderno doba, kanalisano procesima globalizacije, karakteriše se sticanjem nadmoći u planetarnim razmerama, što predstavlja rezultat ne samo vojne, nego i ekonomske, tehnološke i razvojne supremacije nad protivnicima. Kao što je nekada oružje predstavljalo osnovni argument dominacije, danas je to informacija, kao četvrti obavezni činilac proizvodnje pored kapitala, radne snage i tehnologije. Informacija je najbitniji činilac ostvarivanja prednosti nad konkurencijom i zbog toga najrazvijenije zemlje sveta sve više svojih obaveštajnih resursa koriste radi pribavljanja brižljivo čuvanih industrijskih, proizvodnih ili finansijskih informa-*

---

Technologies“), Proceedings, Vrnjaska Banja: Scientific and Technical Center for Intellectual Property#Sa TCIP, Vrnjačka Banja, 12-15.06.2014, pp. 21.

*cija, koje će državi ili domaćoj kompaniji omogućiti bolje pozicioniranje na globalnom tržištu.*<sup>6</sup> *Današnji svet je svet informacija. U tom svetu, informacija je znanje, moć i kapital. Pravovremeno posedovanje važnih informacija daje prednost u odnosu na druge. One su moćno sredstvo koje omogućava zauzimanje superiornog položaja, a u procesu odlučivanja omogućavaju donošenje kvalitetnih odluka, lakše snalaženje u nesigurnom svetu, a time i jednostavnije ostvarivanje ciljeva. Ekspanzija informacionog ratovanja počinje u 20. veku sa razvojem savremenih tehnologija. Razvoj informatičke tehnologije revolucionarno je promenio i sam način ratovanja. Osnovna specifičnost informacionog ratovanja je da bojište informacionog ratovanja nije fizički, već virtuelni svet, a potencijalni ratnici na ovom bojištu mogu biti državni organi, vojne organizacije, teroristi, industrijski konkurenti, hakeri i drugi. Svaki od ovih protivnika je motivisan različitim ciljevima, ograničen različitim nivoima resursa, sopstvenim mogućnostima i mogućnostima sistema da se brani. Kako je biznis postao globalan, tako su i problemi čuvanja informacija i krađe informacija postali stvar ne samo jedne kompanije koja se nadmeće sa drugom, već i način ekonomskog ratovanja koji sponzorišu nacionalne vlade. Danas mnoge zemlje, čak i one prijateljske, međusobno vode ekonomske ratove u kojima se kao glavno oružje koriste informacije. „Proces globalizacije doveo je do ključnih promena u svetu. Jedna od najuočljivijih promena na globalnom tržištu je da države gube primat, koji od njih preuzimaju tzv. transnacionalne kompanije, koje postaju ključni činioci globalnog sistema i koje zahtevaju veliku količinu informacija za svoje potrebe.”<sup>7</sup> Fenomeni ekonomije i informacionog ratovanja oduvek su bili direktno povezani, što je posebno uočljivo u savremenim međunarodnim odnosima. Posebno važnu ulogu informacije imaju u procesu odlučivanja na svim područjima ljudske delatnosti, pa tako i u ekonomskoj sferi. Donosioci odluka znaju šta im je cilj i gde treba stići, ali ne znaju i kako doći do cilja, a informacije su putokaz ka ostvarenju cilja. One su ključni resurs upravljanja. Bez informacija i informacionih sistema, moderna društva, države i poslovni svet, ne bi mogli obezbediti podršku sopstvenim procesima. „Pravovremene i valjane informacije od velike su važnosti i prilikom definisanja strategije nastupa na stranim tržištima. Na osnovu prikupljenih informacija, stručni timovi razmatraju sve vidove određenog problema, elemente neophodne za stručnu razradu projekta, mogućnosti uspeha i potencijalne rizike, konkurentsku sposobnost suparnika na svetskom tržištu, even-*

---

<sup>6</sup>Nešković, S., *Ekonomika špijunaža i nove tehnologije u globalizovanoj međunarodnoj zajednici*, Beograd: Vojno delo, 65 (2), 2012, str.58.

<sup>7</sup>Nešković, S., *Ekonomika špijunaža u savremenoj međunarodnoj konstelaciji*, Novi Sad: Ekonomika teorija i praksa, 4 (1), 2011, str.115.

tualne zakonske i administrativne barijere i najpovoljnija područja, odnosno regione za ekspanziju.”<sup>8</sup> Teorija i praksa međunarodnih odnosa u sadašnjoj konstelaciji, daju izuzetan značaj pojmu informacija i tematu informacionog ratovanja. Smatra se da je najpotpunija i najprihvatljivija definicija Ričarda Šafranskog po kojoj je informaciono ratovanje neprijateljska aktivnost uperena protiv bilo kojeg dela sistema znanja i verovanja protivnika. „Bez obzira na to da li se vodi protiv spoljnog protivnika ili unutrašnjih grupa, informaciono ratovanje ima krajnji cilj da upotrebi informaciona oružja da promeni (utiče, manipuliše, napadne) sisteme znanja i verovanja nekog spoljnog protivnika. Po njemu, ratovanje predstavlja aktivnost (proces) koja se vodi između suprotstavljenih strana, koje su u stanju rata. U skladu sa prirodom savremenih sukoba, obuhvata širok spektar svih mogućih (oružanih i neoružanih) aktivnosti usmerenih prema suparniku sa ciljem da mu se nametne volja. Ratovanje nije ograničeno isključivo na upotrebu oružja, veći na primenu drugih, direktno nesmrtonosnih sredstava, metoda i tehnika.”<sup>9</sup> Pod informacionim ratom podrazumevaju se akcije koje se preduzimaju kako bi se postigla informaciona superiornost, koja je podrška poslovnim strategijama, i to uticajem na informacije konkurenata, uz istovremeno zadržavanje moći, odnosno zaštitu sopstvenih informacija.”<sup>10</sup> Cilj ratovanja nije uvek da se protivnik ubije, već da se potčini. Takođe, i da se utiče na informacioni sistem protivnika i da ishod informacionog rata bude takav da protivnik primi dovoljno poruka i informacija koje će ga ubediti da treba da prestane da pruža otpor. “Današnja zavisnost sveta od informacija istovremeno je prednost i nedostatak. Informacija je postala jedno od najmoćnijih oružja savremenog čoveka. Upravo zbog toga u današnjem svetu vlada velika glad za informacijama, pri čemu se često ne biraju sredstva kako do njih doći. To znači da je savremeni svet suočen sa dva opšta negativna fenomena kada su u pitanju informacije: rat za informacije i informacioni rat. Drugim rečima, informacije su, s jedne strane, predmet ugrožavanja, a sa druge, izvor i sredstvo ugrožavanja. Dok rat za informacije označava snažnu borbu u nastojanjima da se do informacija dođe, informacioni rat je sukob u kojem su informacije glavno oružje. Sve to ukazuje na činjenicu da se u savremenim poslovnim uslovima, koje karakteriše oštra borba na tržištu, rat za informacije, ali i rat informacijama primenjuju kao deo svakodnevnice savremenog poslovnog sveta.”<sup>11</sup>

---

<sup>8</sup>Nešković, S.,Ekonomске implikacije informacionog ratovanja u savremenim međunarodnim odnosima, Novi Sad: Ekonomija teorija i praksa, 5(2), 2012, str.3.

<sup>9</sup>Szafranski R, Teorija informacionog ratovanja - priprema za 2020. godinu, prikaz članka - prevod pukovnik B. Bajić, 2001.

<sup>10</sup>Izvorna definicija američke Odbambene agencije za informacione sisteme (U.S. DefenseInformationSystems).

<sup>11</sup> Nešković, S., Industrial Intelligence and Information Warfare, pp. 19.

Internet je svetski fenomen, jedinstven je i važi za sve, za male i za velike, za siromašne i bogate moćne i one koji to nisu. Na toj svetskoj jedinstvenoj mreži postoji bar jedna nepobitna jednakost, a to je da su sa aspekta bezbednosti i mogućih pretnji manje više svi ravnopravni. Postoje nijanse koje su, pre svega, posledica manje ili više bezbedonosno interesantnog područja, razlike u veličini i brojkama. Suštinski ne postoje razlike, svi su ugroženi. Postoji razlika samo na one koji su shvatili značaj Informacione bezbednosti i posvetili joj se jednako kao ekonomskoj ili vojnoj bezbednosti. Znači, doneli zakone, usvojili strategije i stvorili neophodne ljudske i materijalne resurse koji se neprekidno brinu o njoj. Stanje u ovoj oblasti u Srbiji je veoma loše, pa se mora što pre doneti strategija informacione bezbednosti. Dakle, informaciona bezbednost mora da se ugradi u strategiju nacionalne bezbednosti.

Informaciona bezbednost u Srbiji je oblast u kojoj sveobuhvatno strateško i regulatorno uređenje tek treba da se uspostavi. Stoga, u narednom periodu očekuje se priprema i donošenje odgovarajuće regulative, što, pre svega, podrazumeva usvajanje Zakona o informacionoj bezbednosti i odgovarajućih podzakonskih akata. Iako taj zakon, kao sistemski u ovoj oblasti, još nije donet, u odredbama različitih zakona postoje norme koje se odnose na informacionu bezbednost, kao što su Krivični zakonik i Zakon o elektronskim komunikacijama. Srbija predstavlja zemlju koja je na putu da donese Zakon o informacionoj bezbednosti. Ovim Zakonom je predviđeno formiranje tela za koordinaciju poslova informacione bezbednosti, a biće uspostavljen i nacionalni centar za prevenciju rizika u informaciono-komunikacionim sistemima (IKS). Srbija trpi višemilionsku štetu zbog visokotehnološkog kriminala. Donošenje ovog Zakona nije samo bitno za državu, već i za pravna i fizička lica, jer će omogućiti zaštitu ljudskih prava i ličnih podataka.

Koliko je Srbiji važno donošenje Zakona o informacionoj bezbednosti, govori činjenica da su obaveštajci NSA i GCHQ su jednu od prvih probnih operacija prikupljanja digitalnih ključeva izveli u prvom kvartalu 2010. godine u više zemalja, među kojima je bila i Srbija.

Srbija je tako bila jedna od zemalja koja je poslužila kasnije formiranom zajedničkom timu SAD i Velike Britanije kao svojevrsan poligon za ovu operaciju, a posle uspešnih "testiranja", proces prikupljanja ključeva koji se koriste u celom svetu je automatizovan.

„U probnoj operaciji u prvom kvartalu 2010. godine, GCHQ je uspešno presreo ključeve koje su koristili mobilni operateri u Iranu, Avganistanu, Jemenu, Indiji, Srbiji, Islandu i Tadžikistanu. Međutim, automatizovani sistem za prikupljanje ključeva nije doneo rezultate u Pakistanu, iako su tamošnje mreže bile obeležene kao mete od prioriteta“, navodi se u tekstu koji je objavljen na sajtu "Intersept", koji vodi čuveni novinar Glen Grinvald, čovek od poverenja Edvarda Snoudena.

Dokumentacija čiji su delovi objavljeni u tekstu pod naslovom „Velika SIM pljačka“, otkriva da je u tom periodu formiran zajednički tim američke Agencije za

nacionalnu bezbednost (NSA) i britanskog Štaba za komunikacije (GCHQ) pod nazivom „Tim za eksploataciju mobilnih telefona“.

Tim je formiran odmah nakon niza probnih operacija izvedenih od kraja 2009. godine do kraja marta 2010. godine, među kojima je i ona koja se odnosila na Srbiju.

Cilj probnih operacija je bilo izvlačenje ključeva za enkripciju i drugih podataka sa telefona pojedinaca. U dvonedeljnom periodu pristupljeno je mejl nalozima 130 ljudi povezanih sa mobilnim operaterima ili kompanijama za proizvodnju SIM kartica. Operacija je donela 8.000 ključeva koji su odgovarali telefonima u 10 zemalja. U drugoj probi tokom tzv. rudarenja, kroz samo šest mejl adresa, prikupljeno je 85.00 ključeva.

Zakon o informacionoj bezbednosti, koji je u fazi nacрта, između ostalog reguliše:

- bezbednost IKT sistema od posebnog značaja,
- prevenciju i zaštitu od bezbednosnih rizika u IKT sistemima u Republici Srbiji,
- kriptobezbednost i zaštitu od kompromitujućeg elektromagnetnog zračenja,
- uslove za unutrašnju organizaciju,
- inspekciju za informacionu bezbednost<sup>12</sup>.

Prijavljivanje incidenata i obaveštavanje javnosti o sajber napadima predstavlja jednu od osnovnih mera politike informacione bezbednosti. Zakonom o informacionoj bezbednosti trebalo bi da se uredi ko će, na koji način i pod kojim okolnostima prijavljivati incidente u IS.

Prema postojećim propisima, operatori imaju obavezu prijavljivanja incidenata u njihovim komunikacionim mrežama. Shodno Direktivi 2009/140/EC kojom je izmenjen regulatorni okvir EU u oblasti elektronskih komunikacija. Naš Zakon o elektronskim komunikacijama obavezuje operatore da preuzmu sve radnje neophodne za očuvanje bezbednosti i integriteta javnih komunikacionih mreža i usluga, kao i da obaveste pretplatnike o postojanju posebnog rizika za njihovo narušavanje.

U slučaju da je takav rizik van opsega mera koje je operator dužan da primeni, operator mora da obavesti pretplatnike o mogućim merama zaštite i troškovima u vezi sa primenom tih mera. Takođe, operater mora da obavesti RATEL o povredama bezbednosti i integriteta mreže, a posebno ako su povrede za posledicu imale narušavanje zaštite podataka o ličnosti ili narušavanje privatnosti pretplatnika ili korisnika. RATEL je ovlašćen da obavesti javnost o povredi bezbednosti i integriteta mreža i usluga, ili da traži od operatera da to sam uradi.

---

<sup>12</sup>Nacrt Zakona o informacionoj bezbednosti, <http://www.srbija.gov.rs/>

Takođe, Zakon o elektronskom potpisu i podzakonski akti doneti na osnovu njega, sadrže odredbe kojima se od strane sertifikacionih tela zahteva ispunjenje određenih tehničko-tehnoloških kriterijuma neophodnih, između ostalog, i za postizanje i očuvanje bezbednosti kvalifikovanog elektronskog sertifikata.

Kada je reč o upotrebi društvenih mreža, Srbija je prva u regionu po broju registrovanih profila na fejsbuku. U ovom trenutku, prema informacijama, u Srbiji ima više od milion registrovanih korisnika fejsbuka. Ovaj broj ne bi trebalo mešati sa stvarnim brojem korisnika društvenih mreža, koji je svakako manji, ali ipak govori da je ovaj fenomen široko rasprostranjen među domaćim korisnicima interneta. S druge strane, za razliku privrženosti fenomenu umrežavanja, Srbija je na dnu kada je reč o trgovini preko interneta. Čak 87,4% korisnika interneta u Srbiji nikada nije kupovalo putem ove globalne mreže, što ukazuje na to da se društvene mreže ne shvataju kao potencijalno rizične po korisnike, za razliku od trgovanja na internetu. Do danas su kod nas retka istraživanja koja se bave zaštitom privatnosti na internetu. Svakako, valja spomenuti jedno od pionirskih istraživanja na ovu temu koje je sproveo Vlado Popović tokom 2001. godine na preko 1073 ispitanika. Već u ranoj fazi upotrebe interneta u našoj zemlji, kako to pokazuju rezultati studije, tadašnji korisnici demonstriraju iznenađujuće veliku spremnost da ostave svoje lične podatke na internetu. Ovde treba naglasiti da tada nisu postojale društvene mreže, te se njihova otvorenost ne može shvatiti kao izraz neke vrste pomodarstva, već, pre kao nepostojanje izražene svesti o potencijalnim opasnostima koje vrebaju na internetu<sup>13</sup>. Tako, čak 75,7% ispitanika kaže da bi na internetu ostavili podatke o godini svog rođenja, zanimanju (82,3%), polu (92,1%), itd. Polovina ispitanika je spremna da otkrije ime i prezime i e-mail, dok bi čak 22,4% otkrilo kućnu adresu, a nešto manje i broj telefona (15,2%). Na sve ovo treba dodati i 14% onih koji su spremni da na nekom od sajtova ostave tako poverljiv podatak, kao što je to matični broj. Skorije istraživanje koje se direktno bavilo društvenim mrežama, sproveda je tokom 2008. godine Svetlana Jovanović sa saradnicima, a ticalo se studentske populacije u Srbiji i njihove upotrebe fejsbuka i MySpace-a. Istraživanje je sprovedeno na uzorku od 1664 ispitanika i rezultati do kojih se došlo su slični onima koji se odnose na njihove kolege na Zapadu. Najzanimljivi nalaz je da samo 5% korisnika drži svoj profil sakriven za sve korisnike, dok čak 56% studenata dozvoljava da njihov profil vide svi korisnici fejsbuka, bilo da su na listi njihovih prijatelja ili ne. Broj (35%) onih koji na svojim profilima otkrivaju puno ime i prezime, datum rođenja, e-mail adresu ili broj telefona nije mali. Rezultati ovih studija pokazuju da je Srbija, kada je reč o ponašanju njenih internet korisnika, deo globalnog sveta. Iako se kod nas daleko manje kupuje putem interneta, što pokazuje možda i neopravdano veliki strah od rizika ovakvog vida trgovanja, sa druge strane velika

---

<sup>13</sup> Isto.

popularnost društvenih mreža kod naših korisnika i njihova nezabrinutost za mogućnost manipulacije ličnim podacima, govori o tome da će u budućnosti biti veoma važno da se radi na podizanju svesti o rizicima koje nosi takvo ponašanje na društvenim mrežama. Međutim, sve većom propagandom putem masovnih medija, ova loša slika Srbije se postepeno menja.

## ZAKLJUČAK

Slabost informacione i telekomunikacione tehnologije se ogleda u tome što su ove savremene tehnologije lak plen zlonamernih upada. Da bi se zaštitile od ovakvih upada, većina zemalja je donela zakone koji su prilagođeni savremenom načinu života. Ovakvi zakoni regulišu informacionu bezbednost, kao i visokotehnološki kriminal. Srbija, kao i u mnogim drugim slučajevima, zaostaje za okruženjem i razvijenim zemljama sveta.

Tako se može reći da je informaciona bezbednost Srbije, neodvojivi deo Nacionalne bezbednosti. Kako je Srbija vrlo osetljiva na kiber pretnje, neophodno je, porez Zakona o informacionoj bezbednosti, doneti Strategiju Informacione bezbednosti, kao polaznu osnovu za dalju zaštitu od zlonamernih upada, naročito u informacione sisteme državnih organa (MUP-a, Ministarstva odbrane, Poreske uprave itd.). Strategija čiji je isključivi predmet informaciona bezbednost nije doneta, te je i njeno usvajanje jedan od budućih koraka koje treba preduzeti. Međutim, to ne znači da informaciona bezbednost nije utvrđena kao strateški prioritet, budući da je Strategijom razvoja informacionog društva u Republici Srbiji do 2020. godine informaciona bezbednost prepoznata kao jedna od šest prioriternih oblasti razvoja.

U Strategiji je navedeno da razvoj i unapređenje informacione bezbednosti treba postići kroz unapređenje pravnog i institucionalnog okvira, zaštitu kritične informacione infrastrukture, borbu protiv visokotehnološkog kriminala i naučno-istraživački rad. U Strategiji nacionalne bezbednosti zaključeno je da je tendencija povećanog korišćenja informaciono-komunikacionih tehnologija praćena konstantnim povećanjem rizika od visokotehnološkog kriminala i ugrožavanja informacionih i telekomunikacionih sistema. Takođe, važno je da se zakonom ustanovi Nacionalni centar za brzo reagovanje u slučaju incidenata vezanih za IS.

## LITERATURA

- Aleksić, D., Ljubičić, S., Korporativna špijunaža-normativno-kriminalistički aspekt savremenog poslovanja, Monografska studija, Novi Sad, 2013.
- Arkvuila, J., Ronfeldt, D., Mrežni rat i kiber rat, izvod iz Comparative Strategy, Vol.12, New York: RAND Corporation, 1995.
- Nešković, S., Ekonomska špijunaža u savremenoj međunarodnoj konstelaciji. Ekonomija teorija i praksa, 4 (1), Beograd, 2011.
- Nešković, S., Ekonomske implikacije informacionog ratovanja u savremenim međunarodnim odnosima, Ekonomija-Teorija i praksa, Beograd, 2012.



- Nešković, S., Ekonomska špijunaža i nove tehnologije u globalizovanoj međunarodnoj zajednici. Vojno delo, 65 (2), Beograd, 2012.
- Nešković, S., MODERN TECHNOLOGIES IN THE CONTEXT OF INTERNATIONAL ECONOMIC WARFARE, 4 th International ConferenceEMoNT-2014 („EconomicsandManagement-Based on New Technologies“), PROCEEDINGS, Vrnjaska Banja: ScientificandTechnicalCenter for IntellectualProperty#Sa TCIP, Vrnjačka Banja, 12-15.06.2014.
- Nešković, S., INDUSTRIAL INTELLIGENCE AND INFORMATION WARFARE, WITH SPECIAL EMPHASIS ON SECURITY COMPANIES, 14th International ConferenceRaDMI-2014, Topola, 18-21 September 2014.
- Petrović, S., Kompjuterski kriminal, Beograd: MUP Republike Srbije, 2001.
- Stallings, W., Network andInternetworkSecurityPrinciplesandPractice, PrenticeHall, EnglewoodCliffs, 1995.
- Šafranski, R., Teorija informacionog ratovanja - priprema za 2020. godinu, prevod puk. B. Bajića, 2001.
- Nacrt Zakona o informacionoj bezbednosti, <http://www.srbija.gov.rs/>

---

## BUSINESS COMMUNICATIONS AND INFORMATION WARFARE IN THE CONTEMPORARY GLOBAL ENVIRONMENT

Slobodan Nešković, Meri Nešković

*Summary: Business communications, informations and information security are important postulates for the functioning of any state, including Serbia in the international market. Information warfare in the global community includes specific conglomerate of measures and procedures of aggressive character in order to extrusion rivals in the world market. This work shows the importance of information for the national security. International economic espionage is a sophisticated, essential segment of international economic warfare. The protection of information intransitional countries, as well as Serbia, presents a first-class role of human resources training and selection of appropriate security strategies.*

**Key words:** business communication, information warfare, security, economic intelgence Serbia;

**JEL classification:** M37

## MARKETING KOMUNIKACIJA NA DRUŠTVENIM MREŽAMA

*Dobili smo novi centar gravitacije. To je Internet. – Larry Ellison (Oracle)*

**Svetlana Vukotić<sup>1</sup>, Tatjana Milivojević<sup>2</sup>, Nataša Simić<sup>3</sup>**

<sup>1</sup>Doktor ekonomskih nauka, Vanredni profesor, Univerzitet Union-Nikola Tesla, Fakultet za preduzetnički biznis, Cara Dušana, 62-64, 11000, Beograd, email adresa: cecavukotic@gmail.com

<sup>2</sup>Doktor filozofskih nauka, Vanredni profesor, Univerzitet „Džon Nezbit“, Fakultet za kulturu i medije, Goce Delčeva, 8, 11070, Novi Beograd, email adresa: tmilivojevic@naisbitt.edu.rs.

<sup>3</sup>Doktor ekonomskih nauka, Vanredni profesor, Univerzitet Union-Nikola Tesla, Fakultet za preduzetnički biznis, Cara Dušana, 62-64, 11000, Beograd, email adresa: nsimic68@gmail.com

**Rezime:** Tehnološki napredak na globalnom nivou ostavio je značajan uticaj na odnose s javnošću. Nove komunikacijske tehnologije omogućile su stvaranje konkurentnih tržišta na kojima podjednako egzistiraju mala i velika preduzeća, civilne i javne organizacije i druge organizacije. U skladu s konceptom komunikacije novih odnosa s javnošću i marketinga ni težište proizvodnje više nije na masovnoj proizvodnji, nego na ličnoj proizvodnji i distribuciji. Razvoj savremene tehnologije uticao je na proizvodnju tzv. personalnih proizvoda stvorenih na temelju poznavanja zahteva i sklonosti potrošača. Samim tim se komunikacija temelji na dvosmernosti, a umesto komunikacijskog modela usmerenog prema masama, gde je dominantan smer "jedan na mnoge", u interaktivnim odnosima s javnošću glavno mesto zauzima komunikacijski model "jedan na jedan" i "mnogi na mnoge", dok su osnovno polazište zahtevi i želje pripadnika publike - javnosti koji se nastoje prihvatiti kao partneri, ili im se takav odnos samo želi predočiti. Postoji visok stepen saglasnosti među teoretičarima u društvenim naukama oko uloge i značaja društvenih mreža na svim nivoima, počev od uspeha korporacija na globalnom planu, pa sve do rešavanja svakodnevnih problema s kojima se suočavaju pojedinci. Važnim obeležjima funkcionisanja društvenih mreža smatra se protok informacija i poštovanje društvenih normi. Kanale za transfer ili protok materijalnih i nematerijalnih resursa predstavljaju odnosi među pojedincima. Jedna od ključnih metodologija komunikacije sa medijima, ali i sa javnošću uopšte je veb sajt (web site). Svaka relevantna organizacija mora imati svoj veb sajt kako bi na taj način ponudila makar osnovne informacije o svom poslovanju širokoj javnosti. Ono dodatno što veb nudi, a što ne postoji u tradicionalnim medijima, jesu društvene mreže. Društvene mreže omogućavaju predstavljanje proizvoda ili organizacije užoj ili široj javnosti gotovo besplatno. Internet i slobodan pristup svetskoj mreži uneli su revoluciju u međunarodnu marketing praksu. Internet postaje sve važnije sredstvo komunikacije. Promocija kroz Internet je i efektivna i efikasna. Pored promocije, redukcija troškova je vid i razlog korišćenja Interneta u svrhe poslovanja, odnosno u funkciji marketinga. Niže troškove često prati i niža cena, a to opet znači veću konkurentnost na tržištu. Upravo ćemo u radu prikazati većinu prednosti koje ima marketing komunikacija na društvenim mrežama.

**Ključne reči:** Internet marketing, društvene mreže, komunikacija, informacione tehnologije

**JEL klasifikacija:** M31, O32, O33

## UVOD

Istorijski posmatrano, uloga marketing funkcije bila je da podrži poslovne strategije proizvodnje i prodaje koje naglašavaju povećanje tržišnog učešća naspram stvaranja vrednosti koju će imati korisnik, dugoročno posmatrano. Strateška funkcija marketinga dodatno je naglašena primenom nove tehnologije, zasnovane na Internetu, pa i više od toga. Primera radi, dok je polovinom 1990 - tih godina izraz “veb ekonomija” još uvek bio nešto novo, samo nekoliko godina kasnije, predstavlja već uobičajenu frazu u biznis krugovima.

U kontekstu svih tih velikih promena u dinamičnom i modernom okruženju menja se i način poslovanja. Savremeno poslovanje se danas može pojednostavljeno opisati kao mrežno poslovanje (Vukotić, Zakić i Đedović, 2015). Marketing više nije jednosmerna ulica bez povratne informacije sa tržišta. Kompanije koje koriste Internet uspostavljaju novi odnos sa potrošačima, ali i sa drugim kompanijama. Akcenat je na interakciji, kao odnosu, pojavi ili procesu.

Internet koji na direktan način povezuje krajnje korisnike i proizvođače, smanjuje značaj tradicionalnih posrednika u marketingu (agenata i distributera), jer sve veći broj firmi ima mogućnost da direktno posluje sa svojim korisnicima. Da bi opstali, ovakvi posrednici počinju da nude ceo raspon novih usluga, što dodaje novu vrednost njihovoj ponudi koja često više nije u sektoru fizičke distribucije dobara, već u aktivnostima sakupljanja, obrade, tumačenja i raspodele velikih količina informacija. Glavni resurs koji poseduje ova nova vrsta „sajber posrednika“ jeste informacija, a ne proizvod. Informacija postaje stožer ekonomije. Internet je doveo do eksplozije informacija, a postao je i moćna alatka za podržavanje mreža unutar i van firmi (Cvijanović, Mihajlović, 2011).

Mrežna tehnologija je umnogome poboljšala proces elektronskog marketinga i olakšala elektronsku trgovinu, jer je omogućila ljudima koji je koriste da međusobno razmenjuju informacije (Turban et al. 2002). U skladu sa tim unapređenjima su i niži troškovi marketinga, odnosno reklame preko društvenih mreža. Kako ističu Petrov, Zubac i Milojević (2015) oglašavanje preko *Facebook*-a i *Twitter*-a je u zavisnosti od ciljeva koji se žele postići povoljnije od klasičnog oblika oglašavanja. Međutim, nisu samo troškovi presudni nego i još niz prednosti: povećanje prepoznatljivosti brenda, unapređenje lojalnosti brendu, veće mogućnosti da se privuku novi klijenti, odnosno potrošači, veća ovlašćenja brenda, povećanje broja posetilaca na sajtu kompanije, bolji uvid o tome šta ljudi misle o brendu i niz drugih. Tako je *Facebook* pokrenuo pravu globalnu revoluciju međuljudskih odnosa. Novim se me-

dijima za odnose s javnošću otvorila neslućena mogućnost fleksibilnog i, za pojedine ciljne grupe, specifičnog oblika komunikacije. Interaktivni odnosi s javnošću omogućavaju tehnički posredovan dijalog s društvenim referentnim skupinama, komunikacijskim partnerima stavljaju na raspolaganje elektronski pripremljene, ne bilo kakve, već ciljane informacije (Fidler, 2004).

Važan aspekt Internet marketinga je u mikro targetiranju. Kako ističe Pavlović (2011) nalaženje mikro niše je najbitniji deo u planiranju uspešnog Internet biznisa. Pre svega treba napraviti distinkciju između niše i mikro niše. Ovaj autor na vrlo duhovit način objašnjava ove postavke na primeru *Nivea* brenda, gde su na celokupnom tržištu na strani tražnje ljudi koji neguju svoje telo, pa onda sužava proizvode na nišu, kao što je nega kože. Na kraju u ovom nizu mikro nišu predstavlja krema za oštećenu kožu ili krema za plavuše... Sistematizuje niz primera u okviru tržišta nekretnina ili tržišta polovnih automobila, gde će kupac brzo i jednostavno pronaći proizvod za koji je zainteresovan, što i jeste suština mikro targetiranja.

Internet marketing tako približava proizvode ciljnim grupama kroz interaktivan odnos. Svaki korisnik stvara profil u kojem zahteva određene vrste informacija, koje mu se automatski šalju. Komunikacija sa potrošačima više nije jednostrana, a ta specifičnost je istovremeno i predstavljala podsticaj da u ovom radu malo više istražimo tu vrstu marketinga.

Rad je koncipiran tako da će nakon uvoda biti predstavljen u prvom delu odnos marketinga i Interneta. Iako ih ima više, u zavisnosti od ugla posmatranja, mi smo se opredelile da obuhvatimo sledeće segmente u analizi Internet marketinga: *Facebook*, *Twitter* i *Viral marketing*. Završni deo rada predstavlja zaključke.

## FEEDBACK MARKETINGA I INTERNETA

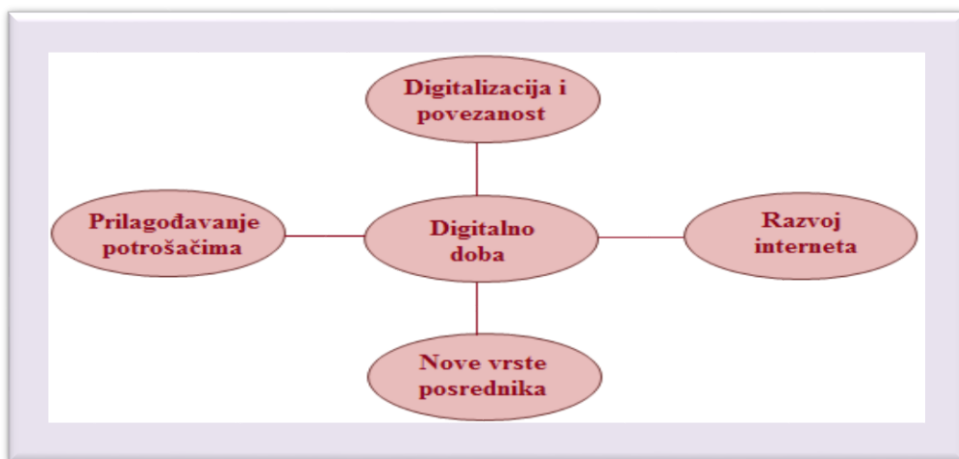
Marketing je opisan kao znanje kuda da se ide, dok je prodaja način da se tamo stigne (Patten, 2001). Sa druge strane, Internet predstavlja revoluciju u načinu poslovanja. Korišćenje i uticaj Interneta na društvo i privredu može se smatrati jednim od ključnih faktora za globalni preobražaj krajem XX i početkom XXI veka. I na kraju ovog *evolutivnog niza*, Internet marketing predstavlja značajan preobražaj u obavljanju promotivnih marketing aktivnosti, što se posebno odnosi na korišćenje elektronske pošte i Internet prezentacije. Internet marketing je upečatljivo elimini-sao posredovanje. Osnovne koristi koje korisnici imaju od Interneta su (Popesku, 2009, 137):

- Stalna raspoloživost pod pristupačnim uslovima;
- Globalni karakter;
- Pružanje posebne vrednosti kroz omogućavanje poređenja cena i proizvoda i

- Olakšavanje procesa odlučivanja o kupovini na osnovu procene alternativnih proizvoda i ponude uslužnih organizacija.

Kotler sa saradnicima (2008:128) je označio četiri karakteristike digitalnog doba, kao što je prikazano na slici 1.

*Slika 16. Snage koje oblikuju doba Interneta*

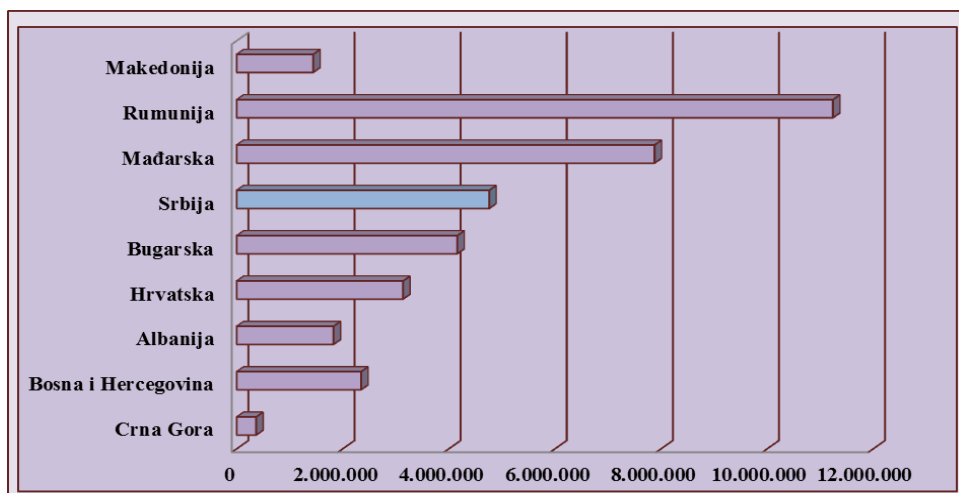


Izvor: Kotler et al. (2008:128).

Iz ovog grafičkog prikaza vidi se da je jedna od karakteristika prilagođavanje potrošačima, a upravo to i jeste dodatni benefit koji donose informacione tehnologije, odnosno digitalno doba. Elektronsko poslovanje i upotreba Interneta obezbeđuju prikupljanje i sistematizaciju detaljnih informacija o potrebama i zahtevima pojedinačnih potrošača. Na osnovu toga preduzeća kreiraju svoju ponudu (Veljković, 2009:388).

Potencijalno je jedan od nedostataka Internet marketinga nedovoljan broj korisnika ove "mreže svih mreža", kako nazivaju Internet. Ipak, statistički podaci o broju korisnika društvenih mreža na Internetu navode organizacije na zaključak da ne mogu sebi da dozvole da ne budu uključene u najnoviju tehnološku revoluciju. Tako je, primera radi, među devet zemalja iz okruženja Srbija bila na trećem mestu prošle godine po broju Internet korisnika, kao što je predstavljeno grafikonom 1.

*Grafikon 4. Broj Internet korisnika u Srbiji i susednim državama (2016)*



Izvor: <http://www.internetlivestats.com/internet-users-by-country/>

Tradicionalni mediji pokušavaju da prihvate mrežne medije kao dodatak svojim sopstvenim mogućnostima. Naročito je ovo potencirano činjenicom da niko ne može da predvidi sa velikom sigurnošću da klasična prodaja neće biti marginalizovana. Među etabliranim medijima vlada zbrka, a moguće i strah, kad je reč o ciljevima i strategijama za prihvatanje ili pobeđivanje ovih Internet takmaca. U svakom slučaju pravo je rešenje u njihovoj simbiozi i u svim sinergetskim efektima koje njihova primena trajno i neopozivo donosi (Stamatović, Vukotić, 2009).

Postoji visok stepen saglasnosti među teoretičarima u društvenim naukama oko uloge i značaja društvenih mreža na svim nivoima, počev od uspeha korporacija na globalnom planu, pa sve do rešavanja svakodnevnih problema s kojima se suočavaju pojedinci. Važnim obeležjima funkcionisanja društvenih mreža smatra se protok informacija i poštovanje društvenih normi. Cagliero i Fiori (2012) ističu tri glavna sajta društvene mreže: 1. Onaj koji se odnosi na medije, odnosno onaj koji je fokusiran na medijski sadržaj, tj. dokumenti i fotografije. 2. Onaj koji se odnosi na društveno obeležavanje, tj. *web links*. 3. Mikroblogovi – oni na kojima korisnici postavljaju kratke poruke da izraze svoja osećanja i misli. *Facebook* i *Twitter* su upravo u ovoj trećoj grupaciji, a mi ćemo se njima baviti u radu.

Jedna od osnovnih prednosti Internet marketinga za potrošače je dostupnost i raspoloživost Interneta. Internet nema radno vreme, informacije koje pruža su dostupne 24 sata dnevno, sedam dana u nedelji. Internet tehnologija podstiče zadovoljstvo korisnika jer im omogućuje pristup uslugama kada i gde žele bez interpersonalnih komplikacija (Kotler, Bowen, Makens, 2006:691).

Internet marketing (I marketing), elektronski marketing (E marketing) i digitalni marketing (D marketing) u većini slučajeva treba razumeti kao unapređenje integrisanih marketinških komunikacija. U tom smislu i marketing putem društvenih

mreža predstavlja deo unapređenja integrisanih marketinških komunikacija, koje su način/princip kojim se određene organizacije ili kompanije nastoje povezati i usmeriti na svoja ciljna tržišta i koordinirati sve delove promotivnog miksa: oglašavanje, ličnu prodaju, unapređenje prodaje, odnose s javnošću, publicitet... (Paliaga, Mihovilović, 2017).

Prednost Interneta je i njegov globalni karakter, što omogućuje marketarima da predstave promocioni miks posetiocima širom sveta, kao i da na jednostavan način stupe u kontakt sa potrošačima. Zatim, Internet omogućuje posetiocima da steknu uvid u cene i da iste uporede sa konkurentskim cenama, što pruža dodatnu vrednost korisnicima. Osim cena, korisnici mogu upoređivati različite usluge, proizvode, kao i same brendove. Najkraće rečeno, ceo marketing miks je zastupljen na mreži (slika 2).

*Slika 17. On-line marketing i marketing miks*



*Izvor: Jobber D., Fahy J. (2006). Osnovi marketinga, 2. izdanje, Data status, Beograd.*

Direktni marketing je relativno nov metod direktne komunikacije sa potrošačima. Razlog za popularnost direktnog marketinga može se naći u tehnološkim dostignućima, kao što su menadžment odnosa sa kupcima i Internet marketing, koji nam pre svega omogućavaju neposredan kontakt sa ciljnim potrošačima, što je jedna od ključnih prednosti. Internet marketing koncept obuhvata sve aktivnosti koje su bazirane na korišćenju Interneta tj. informatičkog auto-puta (Ružić, 2003: 215). Isto

tako, direktni marketing karakteriše visok stepen preciznosti prilikom targetiranja, dobijanje brzog i direktnog odgovora od strane potrošača, kao i lako merenje rezultata marketinga.

Osim dobre strane interaktivnosti, vremenom se došlo i do negativnih strana. Ukoliko se javnost može izraziti o pojedinoj kampanji, može i javno davati pritužbe, tražiti rešenja i postavljati pitanja (Stanojević, 2011). Danas smo svedoci i žrtve, ali i voljni ili nevoljni saučesnici, radikalne valorizacije brzine. To znači da se valorizuju i preferiraju brzi procesi u odnosu na one koji zahtevaju vreme. Međutim, brzina nije vrednost *per se* (Milivojević, Dragović, Borisavljević, 2013).

## **FACEBOOK MARKETING**

Društvena mreža *Facebook* nastala je 2004. godine, a 2009. godine postaje jedan od vodećih društvenih medija. U početku je to bio skup zatvorenih mreža. Profili korisnika su po otvaranju odmah postavljeni u privatni režim i njima su mogli da pristupe samo prijatelji i odabrane mreže. Nešto kasnije je *Facebook* dozvolio otvaranje javnih naloga koji su potpuno otvoreni i javno vidljivi i van *Facebook*-a. U isto vreme *Facebook* je predstavio i javne profile, koji su bili zamišljeni kao mesta na kojima bi firme i kompanije postavljale informacije o firmi, video klipove i fotografije. Predlozi za upotrebu mogu biti različiti, odnosno mogu se kategorisati u lične i poslovne.

Brojne kompanije su takvu mogućnost iskoristile, a 2007. godine lansirana je *Facebook* Platforma, koja je omogućila postavljanje nekoliko stotina hiljada aplikacija i igrica razvijenih van *Facebook*-a, čime je bio otvoren put ka masovnoj popularnosti. *Facebook* je tako tokom kratkog vremena prerastao u impresivnu platformu koja korisnicima nudi nebrojene mogućnosti i iz meseca u mesec ruši vlastite rekorde posećenosti

*Facebook* je najveća i najpopularnija društvena mreža. Postoje podaci od pre nekoliko godina da bi po broju korisnika bio šesta država po broju stanovnika na planeti. Danas već pretili da *ugrozi* Kinu i Indiju prema broju stanovnika/korisnika.

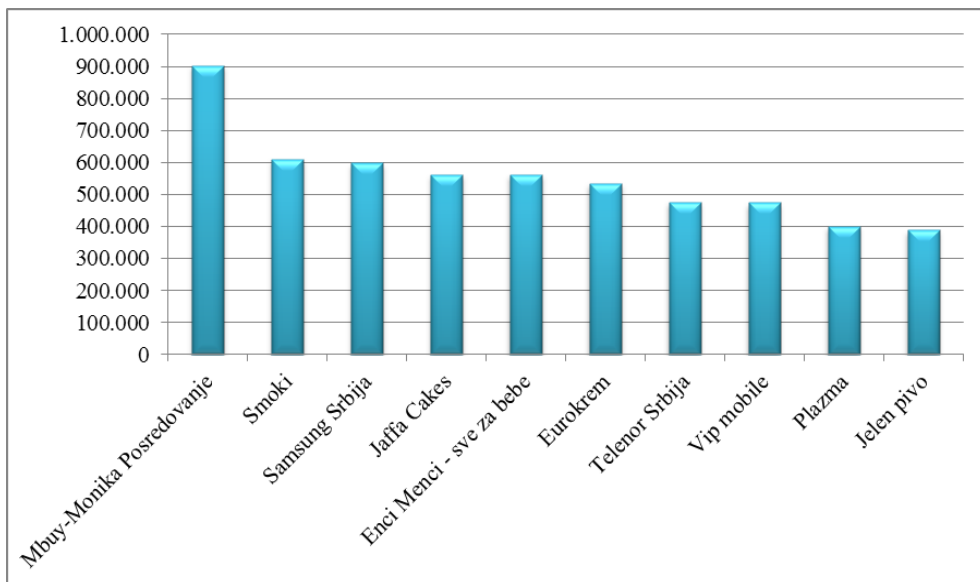
*Facebook* predstavlja društvenu mrežu koja je najpopularnija u Srbiji. Broj korisnika *Facebook*-a iz Srbije u avgustu 2010. godine je prešao cifru od dva miliona. U januaru 2013. godine, a prema podacima Republičkog zavoda za statistiku broj korisnika iznosio je približno 48,5% od ukupne populacije (uz napomenu da je moguće da jedna osoba ima više *Facebook* profila). Ovaj podatak pozicionira Srbiju na visoko 48. mesto na listi po broju korisnika *Facebook*-a u svetu (za 212 država se vodi statistika). Na osnovu ovih informacija vidi se da se kompanije u Srbiji odlučuju na postepen izlazak na društvene mreže, odnosno predstavljanje na društvenim mrežama budući da mogu biti sigurne da je to dobar potez. *Facebook* ima mnogo toga da pruži u oblasti oglašavanja i Internet marketinga, ali ne treba zaboraviti da su mnoge opcije nove i da svet oglašivača ima još mnogo toga da nauči o



tome kako na najbolji način da ih iskoristi. Veliki broj korisnika i popularnost kod nas predstavlja dobar izbor marketing strategije, a mnogi brendovi iz Srbije i regiona se već oglašavaju uspešno.

Na prikazanom grafikonu broj 2. vidimo koje kompanije u oblasti marketinga najviše koriste *Facebook* u Srbiji, odnosno kojih je to deset brendova, a prema podacima iz 2015. godine.

**Grafikon 5.** Top 10 stranica brendova u Srbiji na Facebook-u (2015. godine)



Izvor: Prema podacima sa sajta: [marketinguj.me/najpopularnije-facebook-stranice-2015](http://marketinguj.me/najpopularnije-facebook-stranice-2015)

Glavna svrha postojanja *Facebook*-a je da se sretnu i okupe ljudi. To je istovremeno i pokazatelj da svi radije prihvatamo društvenu od poslovne interakcije. Iz tog razloga važno je graditi mrežu prijatelja, jer su to potencijalni kupci. Pristup prema potencijalnim klijentima je interaktivni pristup, gde je prodaja proizvoda ili usluge samo posledica dobre i zanimljive interakcije među prijateljima na mreži. Pristup mora da bude profesionalan, jer razvijanje mreže prijatelja zahteva dosta truda i mora biti jedinstveno i pokazivati nečiji identitet. U protivnom, radi se o najobičnijim trgovcima ili spamerima.

Konvencionalnim marketingom, reklama bi trebalo da privuče dovoljan broj kupaca, a *Facebook* marketingom, nakon nekog vremena izgradnje posla, marketing je u mreži sigurnih kupaca. Pristup poslovanju na *Facebook*-u je drugačiji, jer treba

imati na umu da ljudi zapravo ne znaju na početku da li će nešto kupiti. Dakle, umesto takvog uobičajenog marketing koncepta, kompanije treba da se fokusiraju na bolje upoznavanje svojih prijatelja. Kada su proizvodi nekih renomiranih firmi u pitanju, onda je neophodan još veći stepen profesionalizma, koji u prvi plan ističe vibracije prijateljstva i druženja, a ne poslovanja. Glavna namera komunikacije može na kraju biti prodaja, ali to nije namera postojanja *Facebook*-a, niti je to bila ideja vodilja njegovim stvaraocima.

Prednosti *Facebook*-a su brojne. *Facebook* predstavlja ne samo rastući servis za društveno povezivanje, već i ogroman potencijalni izvor ličnih podataka. Korisnici Interneta imaju različite navike prilikom korišćenja *Facebook*-a u odnosu na sve druge lokacije na mreži: koriste svoja prava imena, povezuju se sa svojim pravim prijateljima, upisuju svoje prave *e-mail* adrese i razmenjuju svoje misli, vesti i svoj ukus. Preko *Facebook*-a postoji intimniji i humaniji Internet na kojem primarni izvor informacija predstavljaju prijatelji, kolege, vršnjaci i porodica – upravo kao i u stvarnom svetu. Oni - korisnici se obraćaju kada žele da pronađu pravog lekara, najbolju kameru ili dobrog radnika – umesto da za tu svrhu koriste hladan matematički sistem *Google*-a i njegovog pretraživača. U pitanju je potpuni preobražaj načina na koji se koristi Internet, a koji postavlja *Facebook* u samo središte zbivanja.

*Facebook* nudi veliki broj alata kada je Internet marketing u pitanju, a neki od najčešće korišćenih su: profil, grupa, fan stranica, plaćeni oglas, događaj, kao i “*chat*”, koji se takođe može upotrebiti u svrhe marketinga.

Marketing strategije koje se mogu upotrebiti na *Facebook*-u se mogu podeliti u tri grupe.

1. Alate za gerila marketing – *Facebook* omogućava besplatan pristup prijateljima i ciljnoj grupi, što je od velike važnosti.
2. Alate za oglašavanje – za one koji raspolažu nekim finansijskim sredstvima *Facebook* omogućava da se poruka pošalje ciljnim grupama (počev od budžeta od nekoliko evra do nekoliko stotina hiljada evra).
3. Alate za razvoj aplikacija – ovaj alat je namenjen onima koji poseduju tehnološke resurse, a *Facebook* poseduje tu dodatnu mogućnost da se kroz desetine postojećih programa poruka dostavi ciljnoj grupi uz moćne dodatne opcije.

U okviru prve grupe, odnosno gerila marketinga, dostupne su sledeće akcije:

1. Profil stranica (*Profile Page*) – ovo je osnovna strana na *Facebook*-u na kojoj može da se pokaže proizvod, kompanija, usluge i da se kroz različite elemente stranice privuku zainteresovani. Najveći deo kontakata ostvaruje se preko stranice sa profilom zato svaki reklamni apel-poziv na *Facebook*-u mora započeti od stvaranja dobre stranice sa profilom. *Facebook* nudi mnoštvo kanala za nekonvencionalni tip

marketinga, gotovo bez ikakvih novčanih ulaganja, i naravno dostupan je svim korisnicima *Facebook* – a. Preko ličnog profila se može promovirati neki sajt, deliti sadržaj među prijateljima. Jedna od *Facebook* osobina je svakako i transparentnost.

2. Grupe (*Groups*) – grupe su najstariji i najosnovniji metod povezivanja većeg broja korisnika na *Facebook*-u. Stvarajući grupu dobija se mesto na kome će se svi zainteresovani za neki proizvod ili uslugu okupljati i razmenjivati neke informacije. Kroz ponuđene opcije mogu se kontaktirati prijatelji svih članova grupe i na taj način veoma brzo povećati broj članova. Grupe su najstariji i najjednostavniji način za okupljanje određenog broja ljudi oko određenog proizvoda, usluge ili preduzeća na *Facebook*-u. Otvaranjem grupe, može se stvoriti centralno mesto za kupce, partnere i prijatelje, odnosno podstaći ih na razgovor oko određenog proizvoda ili usluge. Prednost je ta što mogu da se šalju masovni pozivi za učlanjenje.

Postoje dva načina kako se može promovirati poslovanje koristeći grupe. Prvi način je da se pridruži postojećim grupama i aktivno učestvuje u raspravama u pravo vreme promovisanjem proizvoda. Naravno, to treba raditi sa merom da se promocija ne pretvori u spam. Drugi način, koji je ipak puno delotvorniji, je stvaranje svoje grupe. Tako se može kontrolisati tema ciljne grupe, što je neprocenjiva mogućnost virtuelnog sveta, jer se tema može koristiti kao paravan za promovisanje proizvoda.

3. Stranice (*Pages*) – zbog ograničenja koje grupe postavljaju na svoje korisnike, omogućeno je stvaranje *Facebook* stranica koje daju osnivačima veće mogućnosti uređivanja i poslovnog korišćenja. *Facebook* je opciju stranica pokrenuo kao jednostavan i ekonomičan način da osigura prisutnost na svojoj popularnoj društvenoj mreži raznim kompanijama ili osobama koje pokreću novi posao. *Facebook* stranice su dosta slične *Facebook* grupama, uz neke bitne razlike, jer su prilagodljivije korisniku. Otvaranje *Facebook* stranice je dobar marketinški izbor za mala preduzeća koja žele da uspostave svoju prisutnost na *Facebook* mreži. Kao i *Facebook* grupe, one su još jedan besplatan i jednostavan način da se napravi dobar viralni marketing (dostupno na <http://www.internetsvijet.com/facebook-marketing-4-deo-facebook-strance/>).

## TWITTER

*Twitter* je društvena mreža koja je slična *Facebook*-u, ali je malo jednostavnijeg izgleda. Zasnovan je, kako je već spomenuto, na mikroblogging platformi, i karakterišu ga kratki statusi ili objave. Pokrenut je 2006. godine, a od marta 2009. godine *Twitter* je zabeležio veliki rast popularnosti u svetu. I od tada neprestano raste sa brojem registrovanih korisnika. Naziv *Twitter* potiče od engleske reči *tweet*, što znači cvrkutati. Upravo skup tih pojedinačnih cvrkuta (statusa) čini društvenu mrežu *Twitter*. Mala plava ptičica je ujedno i simbol ove mreže.

*Twitter* se često opisuje kao “internetski SMS” u tom smislu da sajt pruža mogućnost korisnicima da šalju i primaju nove unose pomoću različitih alata, tako da često nije ni potrebno koristiti sam originalni sajt, neke firme, ustanove, agencije i slično. Ova fleksibilnost je omogućila sajtu da dobije veću popularnost, nego što bi to bio slučaj da su korisnici bili primorani da posećuju originalni sajt, kako bi koristili ovu uslugu. Ipak, *Twitter* je mreža koja znatno poboljšava komunikaciju, kako *online*, tako i *offline*. Limit od 140 karaktera je razlog ovome, jer ljudi nauče i naviknu da se sa što manje reči sporazumeju i kažu suštinu (Pajić, 2010).

Sa aspekta marketinga *Twitter* je idealan zato što ono što je na njemu objavljeno vidi dosta učesnika. Međutim, to može nekad predstavljati iskrivljenu sliku, jer je svrsishodnije da nekad bude manji broj zainteresovanih pratilaca, odnosno odabranih klijenata ili potencijalnih kupaca, nego veliki broj nepoznatih. Njihova nezainteresovanost može biti ponekad kontraproduktivna. Servis *Twitter* je posebno došao do izražaja za vreme ekonomske krize, gde su svi budžeti, a posebno oni za marketing bili smanjeni ili uopšte nisu postojali. Tu nastupa prednost i moć *Twitter*-a, preko kojeg se besplatno i efikasno komunicira sa tržištem i klijentima. Mayfield (2010) ističe značaj ove popularnosti, bilo da su u pitanju mnoge poznate firme, tj. brendovi i ličnosti prisutni na *Twitter*-u. On dalje sugeriše da ih treba pratiti, da bi se bilo informisano o novostima, promocijama, novim proizvodima, događajima...

Upotreba *Twitter*-a može se svrstati u nekoliko grupacija: korišćenje u kampanjama (osim političkih, mogu to biti i markentiške ili reklamne kampanje), primena u edukaciji (unapređena komunikacija među akterima edukacije, bilo da su u pitanju đaci ili studenti), primenjiv u vanrednim ili hitnim situacijama, pri humanitarnim akcijama – za prikupljanje sredstava ugroženima, korišćen je u odnosima s javnošću, itd.

*Twitter* je u svetu već odavno prisutan kao marketinški i komunikacioni kanal. Koriste ga mnoge velike kompanije poput *Dell*-a, *Toyote*, *CNN*-a, *BBC*-a... Najpoznatiji korisnik je kompanija *Dell* koja je preko *Twitter*-a od prodaje inkasirala 9 miliona \$ direktno od prodaje kombinacijom *Facebook*-a i *Twitter*-a (Pajić, 2010).

Danas postoji mnoštvo načina na koje preduzeće usvaja *Twitter* za poslovno korišćenje. Iako je *Twitter* prvobitno namenjen za komunikaciju između pojedinaca, veliki broj organizacija je počeo da učestvuje u komunikaciji. Međutim, ne koriste sve firme *Twitter* na isti način. Na osnovu istraživanja, postoje četiri različita načina da kompanije koriste *Twitter*. To su: direktni (kada se *Twitter* koristi kao *public relations* kanal), indirektni (preko zaposlenih u pojedinim kompanijama, koji na najbolji način mogu promovisati proizvode, odnosno delatnost kojom se firma bavi), interni (za razmenu ideja u kompaniji) i signalizacija (da se prikupe povratne informacije u vezi sa pitanjima o proizvodima i idejama).

Broj korisnika *Twitter*-a, od kada je osnovan 2006. godine, dostigao je brojku od blizu 90 miliona u januaru i februaru 2017. godine (prema sajtu <https://www.quantcast.com/twitter.com>). Analizom podataka sa istog sajta dolazi se do pokazatelja da je više korisnika ženskog pola (55%), nego muškog (45%). Najdominantnija kategorija korisnika prema starosti je u rasponu od 18 do 34 godina (45%). Što se tiče obrazovanja najviše je korisnika bez diplome 48%. Takođe, može se posmatrati mesečna aktivnost korisnika na *Twitter*-u (grafikon 3) za izabrane mesece.

**Grafikon 6.** Mesečna aktivnost korisnika na *Twitter*-u



Izvor: Preuzeto sa sajta: <http://www.socialbakers.com/twitter/> postavljeno: 26. 04. 2016.

Kada se govori o broju tvitova koji se ispišu dnevno, situacija je sledeća: Ljudi su tviitali 5.000 puta dnevno u 2007. godini. Do 2008. godine taj broj je 300.000, a 2009. godine je taj broj porastao na 2,5 miliona dnevno. Tvitovi su prošle godine dostigli cifru od 35 miliona dnevno. Danas vidimo 50 miliona tvitova dnevno, a to je u proseku 600 tvitova u sekundi (<http://www.socialbakers.com/twitter/>).

Prema novijem istraživanju studije lokalne komore Bia/Kelsey, mala i srednja preduzeća dosta koriste društvene mreže da promovišu poslovanje svojih firmi, i to: 77,6% od 1000 anketiranih u 2016. godini (73,2% zabeleženo u 2015. godini). Od tih anketiranih preduzeća 23,9% koristi *Twitter*. Naravno, ima dosta (pa čak i više) i onih koji koriste: *Facebook*, *LinkedIn* i *Myspace*.

Puno ljudi gledaju na *Twitter* površno, ali kao što se vidi na primeru malih i srednjih preduzeća, koja u principu imaju malu resursnu snagu da *Twitter* može biti od pomoći da se ostvare neki od postavljenih ciljeva. Takođe je to dobar način da se

dobije instant pristup aktuelnim temama o kojima se priča ovoga trenutka - o određenoj organizaciji, ljudima, proizvodima ili brendu. *Twitter* može da koristi da se promovira proizvodi i usluge direktno ciljanoj grupi.

*Twitter* je u svetu veoma popularna i razvijena mreža, sa velikim brojem registrovanih korisnika, pa je idealan za promociju sajta. U Srbiji i u balkanskim zemljama tek uzima maha. Smatra se da najviše korisnika ima u Srbiji i Hrvatskoj, pa zatim u Bosni, Sloveniji, pa Makedoniji. Veliki broj korisnika su uticajni poslovni ljudi, menadžeri, menadžeri za odnose s javnošću i slično. Ovaj servis se može koristiti na različite načine. Najkorisnije je ovaj servis koristiti za promociju poslovanja ili komunikaciju sa klijentima. Ljudi ga koriste i za zabavu, druženje, upoznavanje i slično. Za razliku od *Facebook*-a, zabeleženo je da korisnici *Twitter*-a u proseku mnogo manje vremena provode na ovoj društvenoj mreži, ali su spremniji za interakciju, u smislu komentarisanja određenih sadržaja, pružanja svog mišljenja, kako na postavljeno pitanje, tako i samostalno, bez dodatnog podstreka.

## VIRALNI MARKETING

Velika količina informacija učinila je da potrošači razvijaju mehanizme otpora velikom broju informacija koje stižu do njih. Sve češće se mogu čuti različiti vidovi elaboracija na temu prezasićenosti informacijama. Zbog toga je neophodno „prići“ potrošaču na inovativan i kreativan način, kako informacija ne bi ostala nevidljiva, odnosno kako bi u „masi“ informacija ne bi primetili ili namerno ignorisali. Potencijalno rešenje nalazimo u metodu poznatom od ranije, koji je sada izmešten i usklađen sa novim društvenim i tehnološkim okolnostima: prenos informacija od usta do usta – viralni marketing. Viralni marketing može se realizovati u bilo kojem formatu, na bilo kojem mediju, bilo kojoj Internet stranici. To je pokušaj stvaranja oglasa koji će usmenim putem biti proširen Internetom.

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 (Howard, 2005).

Internet je, ne samo efikasan, već i jako povoljan generator preporuke sa dalekim dometom. "Od usta do usta" reklama na Internetu (ili bolje rečeno od miša do miša reklama) funkcioniše na suptilan način i obično je tek na drugi pogled moguće da se ovo otkrije. Može da se pokrene slučajno ili od određenog preduzeća ciljano. Rani zastupnik viralnog marketinga je bila igrice "Moorhuhn", koja je navodno bila prisutna na dve trećine svih računara. Drugi primer je dečja pesma (Schni-schna-Schnappi-Krokodil), koja je postala hit.

Viralni marketing je dobio ime po svojoj dramatičnoj brzini i eksponencijalnom delovanju. Određena vest se brzo širi, obično putem *email*-a ili putem foruma, blogova i *chatova* – virusni način širenja na Internetu ne dozvoljava uticaje na to kada će i do koga će vest da stigne. Ne može se sa sigurnošću predvideti da li će vest imati pozitivan ili negativan uticaj. Uostalom, što se jednom dovede u tok kruženja ne može se više zaustaviti – i nikad više se ne može izbrisati. Iz ovih razloga je viral marketing ujedno i zanimljiv koliko i opasan.

Izuzetna prednost viralnog marketinga jeste da poruka ili vest dolazi od poznate osobe, a ne od nekog nepoznatog. Pošto se preporuka bez prepoznatljivog spoljnog uticaja izgovara, deluje mnogo iskrenije i verodostojnije. Na ovaj način svaki korisnik Interneta (*Web*-a) postaje besplatan pomoćnik prodaje.

Kao i kod svake druge marketinške strategije prvo se definiše ciljna grupa, kao i pravi trenutak za pokretanje marketinške kampanje. Tek tada se razmišlja o odgovarajućem viralnom pokretaču. Niko neće dobrovoljno da širi poruku, a da mu se ne dopada. Treba pružiti ono o čemu vredi pričati. Kada se zadobije poverenje kod primaoca poruke, onda je tu početak osvajanja.

Ovde posetilac treba da motiviše primaoca da prosledi poruku dalje. Što znači da kampanja mora da bude svima od neke koristi. Ovo će uspeti, ako se, na primer, lansira nešto zanimljivo, nešto sasvim novo, jedinstveno, senzacionalno, korisno, nagradna igra... Poželjno je da sve bude besplatno za korisnika, da se lako prenosi i da posetilac bude nagrađen za svoj posao.

Reči viralni marketing i viralni advertajzing odnose se na marketinške tehnike koje koriste društvene medije da povećaju snagu brenda, ostvare ostale marketinške zadatke, na primer, prodaju kroz korišćenje raznih viralnih tehnika. Cilj marketara je da kreiraju uspešan viralni program i da identifikuju pojedince sa visokim potencijalom društvenih medija, odnosno da poruke tako segmentiraju populaciju i sa visokom verovatnošću da ih preotmu od konkurencije (Scott, 2008).

To „grananje“ ili šerovanje se vrši preko društvenih medija, najčešće preko društvenih mreža, blogova, video kanala, ali i lično na bazi preporuka. Viralni marketing se ako je dobro koncipiran i zamišljen širi neverovatno brzo, bilo da je reč o pozitivnom slučaju ili negativnom tj. kriznom pristupu. Kompanije često gube milione dolara tako što im video na *You Tube*-u sa negativnom konotacijom preko noći uruši reputaciju. Naravno, mnogo je više pozitivnih primera.

Osnovna prednost viralnog marketinga je u tome što se mogu dobiti najbolji rezultati za mnogo manje uloženog novca za razliku od tradicionalnih načina reklamiranja. Revolucionarnom i posebnom proizvodu, o kojem će ljudi hteti da pričaju svojim prijateljima, ova vrsta marketinga može pomoći da postigne svetsku slavu. Viralni marketing je moćan, ali nije svemoćan kad su u pitanju osrednji proizvodi koji ni po čemu nisu posebni.

Da bi se postigao uspeh viral marketinga sadržaj treba da bude sledeći:

- Podstaći emociju kod ljudi
- Uraditi nešto neočekivano
- Ne truditi se da izgleda kao reklama
- Kreirati ishod
- Dozvoliti komentarisanje, *download* i kritike
- Povezati sa komentarima
- Nikad ne sprečavati i ograničavati pristup
- Reći svima za sadržaj
- Pravilno koncipirati naslov i opis

Kao što vidimo sve ovo je olakšano i efektivnije upotrebom društvenih medija pri deljenju. Interesantan sadržaj će se vrlo brzo raširiti među korisnicima. Na ovaj način su nastale neke od najboljih kampanja na Internetu. Za kreiranje uspešnog viralnog marketinga preko društvenih medija potrebno je veliko znanje i iskustvo, upućenost i osećaj. Najbolji efekti su se pokazali kombinacijom više društvenih medija. Postoji jedna teorija koja se zasniva na tome da ako hoćete da imate uspešnu viralnu kampanju prvo obavestite nekoliko ljudi/portala i oni će raširiti vaš viralni sadržaj, poput virusa (Scott, 2008). Iz tog razloga se viralni marketing naziva i virusnim. Ponekad uspeva i nešto ekstremno, što preplaši druge. Međutim, sve što je ekstremno može biti nesigurno, zato ovaj način može biti rizičan i akcija može da krene naopako.

## ZAKLJUČAK

Savremeni način života i obavljanje poslovnih aktivnosti teško je zamisliti bez upotrebe Interneta. Pre svega, na taj način počeo je radikalno da se menja princip prodaje, jer informaciona tehnologija, po prvi put, ostvaruje kontakt sa korisnicima i omogućava nove načine sakupljanja marketing informacija. Ovaj vid marketinga podrazumeva distribuciju proizvoda, informacija i promotivnih koristi ciljnim kupcima kroz interaktivnu komunikaciju, na način koji omogućava da se izmeri njihova reakcija.

Internet revolucija je u relativno kratkom vremenskom periodu dovela do mnogih promena. Tamo gde je radiju bilo potrebno 38 godina, televiziji 13 godina, Internetu je trebalo samo pet godina da bi dosegao 50.000.000 korisnika. Danas je Internet osnov globalne ekonomije. Svi poznati putevi poslovanja brzo se menjaju i poslovnim ljudima su potrebna znanja kako doći do klijenata jeftinije, lakšim putem, obuhvatiti odjednom veliki broj potencijalnih klijenata.



Internet, kao svetska informaciona i poslovna mreža, utiče na lakše i brže povezivanje učesnika u razmeni na svetskom tržištu pri tome smanjujući među njima prostornu i vremensku barijeru. Internet je osnovni faktor razvoja elektronskog poslovanja, ali i podizanja brzine efikasnosti i kvaliteta tradicionalnog fizičkog poslovanja. Internet se relativno skoro pojavio na marketing sceni, ali su *Web* sajtovi jako brzo postali najmoćniji vid direktne komunikacije sa pojedincima na tržištu.

Internet kao kanal marketinga je dostupan, pristupačan, interaktivan i integriše se sa svim elementima marketinga. Sve projekcije i očekivanja idu u smeru da se može očekivati da će popularnost marketinga na Internetu i dalje da raste, jer Internet predstavlja neiscrpan izvor informacija i mogućnosti za sve koji se bave nekim biznisom. Marketing mogućnosti na Internetu su ogromne. U odnosu na ostale kanale komunikacije Internet pruža daleko veću interakciju sa korisnicima. Takođe, još jedna od karakteristika Internet marketinga je i merljivost, što znači da se marketing kompanije na Internetu mogu pratiti i kvantifikovati. Oglašavanje malih i srednjih preduzeća postaje sve usmerenije na društvene mreže i samim tim utiče na njihovo širenje i razvoj. Prema skorijim istraživanjima već tri godine za redom ova vrsta društvenih medija nastavlja da raste kada su mala i srednja preduzeća u pitanju.

Na *Facebook* - u su ljudi individue, iako zapravo svi pripadaju nekim grupama ili zajednicama. To je osnovni koncept poslovanja koji treba prihvatiti i obraćati se svakom pojedinačno. *Facebook* poslovanje se odvija u odnosu "face-to-face", jedan na jedan i kao takvo se mora poštovati.

Na *Twitter*-u su prisutni mnogi bitni i uticajni ljudi, pa je veoma značajno da se ovaj servis koristi racionalno i promišljeno. *Twitter* predstavlja mrežu koja u Srbiji svakim danom sve više raste.

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.

Suštinski smo sve manje anonimni kupci, već smo potrošači kojima znaju ime, prezime, rođendane, godišnjice braka.., a sve to zahvaljujući informacionim tehnologijama i bazama podataka koje su sačuvane od prošle kupovine, od načina plaćanja, od jedinstvenog matičnog broja. Međutim, ni ovo nije sve. Fotografije na društvenoj mreži ponekad nas pretvaraju u ciljnu grupu. Činjenica da je sve olakšano, pojednostavljeno, jeftinije i dostupnije, ali je odgovornost svih uvećana. Jednom kada se nešto plasira na mreži može doneti dosta štete, ali neka perspektiva bude u koristima koje nam već sada i koje će nam donositi u budućnosti marketing komunikacija na društvenim mrežama.

## BIBLIOGRAFIJA

- Cagliero, L., Fiori, A. (2012). *Knowledge Discovery from Online Communities*, in: Social Networking and Community Behaviour Modelling, Qualified and Qualitative Measures, Information, Science Reference, USA.
- Cvijanović, D., Mihajlović, B. (2011). *Međunarodni marketing kao faktor razvoja izvozne konkurentnosti* (monografija), Institut za ekonomiku poljoprivrede, Beograd.
- Fidler, R. (2004). *Mediamorphosis - Razumevanje novih medija*, CLIO, Beograd.
- Howard, T. (2005). *USA Today: Viral advertising spreads through marketing plans*, June 22, 2005, dostupno na: <http://www.usatoday.com/money/> ...  
<http://www.internetlivestats.com/internet-users-by-country/>, Pristupljeno: 05.04.2017.  
<http://www.internetsvijet.com/facebook-marketing-4-deo-facebook-stranice/>, Postavljeno: 2010.  
<http://www.prweb.com/releases/2016/11/prweb13871184.htm>, Postavljeno: 21.11.2016.  
<https://www.quantcast.com/twitter.com> Preuzeto: 29. 04. 2017.
- Jobber, D., Fahy, J. (2006). *Osnovi marketinga*, 2. izdanje, Data status, Beograd.
- Kotler P., Bowen J., Makens J. (2006). *Marketing for Hospitality and Tourism*, Pearson Education, New Jersey.
- Kotler, F., Vong, V., Sonders, Dž., Armstrong, G. (2008). *Principi marketinga*, Mate doo, Zagreb., strana 128.
- Mayfield, A. (2010). *What is Social Media*, iCrossing, (online).
- Milivojević, T., Dragović, K., Borisavljević, T. (2013). Crne rupe hiperkomunikacije: kad brzina usisa komunikaciju, II Međunarodni naučni skup o razvoju tržišnih komunikacija: *Moć komunikacije 2013*, 30-31. maj, Beograd, Conference proceedings, pp. 211-224.
- Najpopularnije Facebook stranice u Srbiji - Marketinguj.me  
[marketinguj.me/najpopularnije-facebook-stranice-2015](http://marketinguj.me/najpopularnije-facebook-stranice-2015), postavljeno 03.07.2015.
- Pajić, B. (2010). *Društveni mediji kao marketinški alat*, Novi Sad, (online)
- Paliaga, M., Mihovilović, J. *Marketing putem društvenih mreža*, Dostupno na: [www.markopaliaga.com/.../Microsoft%20PowerPoint%20-%2...](http://www.markopaliaga.com/.../Microsoft%20PowerPoint%20-%2...) Pristupljeno: 20.03.2017.
- Patten, D. (2001). *Successful Marketing for the Small Business*, Kogan Page, London.
- Pavlović, I. (2011). *Nalaženje »mikro niše« - ključ uspeha u Internet biznisu* published on January 28th, 2011 [www.istokpavlovic.com/blog/tag/internet-marketing](http://www.istokpavlovic.com/blog/tag/internet-marketing)
- Petrov, S., Zubac, V., Milojević, M. (2015). Social Networks as Marketing Channels, *E-konomika*, Vol. 61, April-June, № 2, str. 153-167.
- Popesku, J. (2009). *Marketing u turizmu*, Visoka turistička škola strukovnih studija, Beograd.
- Republički zavod za statistiku (2013). *Upotreba informaciono komunikacionih tehnologija u Republici Srbiji*.
- Ružić, D. (2003). *E – marketing*, Sveučilište J., J. Strossmayera, Ekonomski fakultet, Osijek.
- Scott, M., D. (2008). *The new rules of Viral Marketing*, dostupno na: [www.davidmeermanscott.com/hubfs/.../Viral\\_Marketing](http://www.davidmeermanscott.com/hubfs/.../Viral_Marketing).
- Stamatović, M., Vukotić, S. (2009). *Upravljanje marketingom – strateški pristup*, CEKOM – books, Novi Sad.
- Stanojević, M. (2011). Marketing na društvenim mrežama, *Medianali*, Vol. 5, No. 10, str. 165-179.

- Turban, E., King, D., Lee, J., Warkentin, M., Chung, H., M. (2002). *Electronic Commerce 2002 – A Managerial Perspective*, Prentice Hall
- Veljković, S. (2009). *Marketing usluga*, Centar za izdavačku delatnost Ekonomskog fakulteta, Beograd.
- Vukotić, S., Zakić, N., Đedović, B. (2015). Tokovi komunikacija u različitim modelima elektronske trgovine, IV Međunarodni naučni skup o razvoju tržišnih komunikacija: Moć komunikacije 2015, Tema: *Internet kao savremena globalna komunikacija*, 29-30. maj, Beograd, Conference proceedings, pp. 140-154.

---

## MARKETING COMMUNICATIONS ON SOCIAL NETWORKS

Svetlana Vukotić<sup>1</sup>, Tatjana Milivojević<sup>2</sup>, Nataša Simić<sup>3</sup>

<sup>1</sup>Svetlana Vukotić, PhD in Economics, Associate Professor, University Union Nikola Tesla, Faculty of Entrepreneurial Business and Real Estate Management, Cara Dušana, 62-64, 11000, Belgrade, e-mail address: cecavukotic@gmail.com;

<sup>2</sup>Tatjana Milivojević, Doctor of Philosophical Sciences, Associate Professor, "John Naisbit" University, Faculty of Culture and Media, Goce Delchev, 8, 11070, Novi Beograd, e-mail address: tmilivojevic@naisbit.edu.rs .

<sup>3</sup>Nataša Simić, PhD in Economics, Associate Professor, University Union Nikola Tesla, Faculty of Entrepreneurial Business and Real Estate Management, Cara Dušana, 62-64, 11000, Belgrade, e-mail address: nsi-mic68@gmail.com

**Summary:** *Globally, technological progress has left a significant impact on public relations. New communication technologies have enabled the creation of competitive markets in which small and large businesses, civil and public organizations and other organizations equally exist. In accordance with the concept of the interaction of new public relations and marketing, the focus of production is no longer on mass production, but rather on the personal production and distribution. The development of modern technology has affected the production of the so-called personal products created using the knowledge of consumers' demands and preferences. Therefore, communication is based on reciprocity, and instead of a communication model directed towards the masses, where the dominant message is from "one to many", the interactive public relations centres on communications models of "one to one" and "many to many", with the starting points being the demands and wishes of the members of the audience - the general public, who are intended to be accepted as partners, or to whom the organization wishes to present such a relationship. There is a high degree of consensus among social sciences theorists about the role and importance of social networks on all levels, from the success of a corporation on a global scale, all the way to solving the everyday problems faced by individuals. The important features of the functioning of social networks are considered to be the flow of information and respect for social norms. Channels for the transfer or the flow of material and immaterial resources are relationships between individuals. One of the key methodologies of communicating with the media and with the public is the web site. Every relevant organization must have its own website in order to offer at least basic information about the business to the general public. An additional feature of the web, which does not exist in traditional media, are social networks. Social networks allow the presentation of products or organizations to a smaller or larger audience almost for free. The Internet and its free access to the global network revolutionized the international marketing practices. The Internet is becoming an increasingly important means of communication. Promotion through the Internet is both effective and efficient. In addition to promotions, cost reduction is a way to and a reason for using the Internet for business purposes, or as a function of marketing. Lower costs are*

*often accompanied by a lower price, and this in turn means greater competitiveness in the market. In the paper, we will show most of the advantages of marketing communication on social networks.*

**Key words:** *Internet marketing, social media, communications, information technology*

**JEL Classification:** *M31, O32, O33*



## KOMUNIKACIJA SA ORGANIMA DRŽAVNE VLASTI U FUNKCIJI OSTVARIVANJA SUVERENITETA GRA- ĐANA U REPUBLICI MAKEDONIJI

Temelko Risteski<sup>1</sup>, Vesna Sijić<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Redovni profesor, Univerzitet FON, Pravni Fakultet, Skoplje, Makedonija, temelko\_mkd@yahoo.com,

<sup>2</sup>Student postdiplomskih studija, Univerzitet FON, Skoplje, Ekonomski Fakultet, Makedonija, vesnasijic@live.com

**Rezime:** Prema Ustavu Republika Makedonija je demokratska država. Suverenitet u njoj proizlazi od građana i pripada građanima. Kao nosioci suvereniteta građani su i nosioci vlasti. Oni ostvaruju vlast posredno, preko demokratski izabranih predstavnika i neposredno putem referenduma i drugih oblika neposrednog izražavanja.

Demokratsko društvo u kome je građanin nosilac suvereniteta, dakle nosilac vlasti, traži dvosmernu komunikaciju između njega i organa vlasti. Samo takva komunikacija je efikasna i efektivna. Samo ona omogućava efikasnu kontrolu vlasti od strane građana. U takvoj komunikaciji inicijative i predlozi koji se šalju vlasti od strana građana su delotvorne, posebno ako potiču od eksperata za određene oblasti društvenog života.

Ustav i zakoni Republike Makedonije omogućavaju efikasnu i efektivnu dvosmernu komunikaciju između građana i organa vlasti. Zakoni regulišu individualnu, odnosno neorganizovanu komunikaciju između građana i organa državne vlasti i kolektivnu, odnosno organizovanu komunikaciju između njih.

Individualna komunikacija između građana i organa vlasti ostvaruje se podnošenjem pri-  
tuzbi i predloga organima vlasti i putem narodnih kancelarija.

Kolektivna komunikacija se ostvaruje putem referenduma, građanske inicijative, skupova građana, javnim okupljanjima i protestima građana.

Demokratski kapaciteti organa vlasti Republike Makedonije su insuficijentni za uspostavljanje efikasne i efektivne komunikacije sa građanima. Organi vlasti, umesto da budu servis građanima kao nosiocima suvereniteta u Republici, zadnjih desetak godina odvojili su se od građana i postali su servis vladajuće garniture na centralnom i lokalnom nivou. U takvim uslovima ne može se uspostaviti efektivna komunikacija između njih i građana.

Nova vladajuća garnitura koja treba da zameni prethodnu, treba nakon preuzimanja vlasti da se da na posao kako bi se mehanizmi za komunikaciju između nje i građana učinili efikasnim i efektivnim. Podvojenost između organa vlasti i građana mora biti prevaziđena. Načelo suvereniteta traži uspostavljanje dijalektičkog jedinstva akcije vlasti i građana, jer je vlast od građana i za građane.

*Pored toga mora se raditi na vaspitanju građana da vlast ne doživljavaju kao tuđ, od njih odvojen mehanizam, već kao svoju vlast koja treba da ih servisira, a i oni da je servisiraju konstruktivnim idejama i predlozima radi ostvarivanja ciljeva ustavnog poretka Republike Makedonije koji su utvrđeni Ustavom Republike.*

**Ključne reči:** organ, vlast, građanin, suverenitet, komuniciranje.

**JEL:** K30

## UVOD

Ustav Republike Makedonije definiše Republiku Makedoniju kao državu građana. To se pre svega vidi iz preambule Ustava. Prema preambuli građani su odlučili da konstituišu Republiku Makedoniju kao samostalnu i suverenu državu sa namerom da se uspostavi i učvrsti vladavina prava, da se garantuju ljudska prava i građanske slobode, da se obezbedi mir i život u zajednici, socijalna pravda, ekonomsko blagostanje i napredak ličnog i zajedničkog života. Oni su konstituisali Republiku Makedoniju kao državu posredno, preko svojih predstavnika u Sobraanju Republike. Konstituišuće je oni su preuzeli odgovornost za njenu sadašnjost i budućnost. Pošto su je građani konstituisali od njih proizilazi suverenitet i on njima pripada. Kao nosioci suvereniteta oni ostvaruju vlast u Republici. Ostvaruju je posredno, preko demokratski izabranih predstavnika i neposredno putem referenduma i drugih oblika neposrednog izražavanja.

Demokratski izabrani predstavnici građana su Predsednik Republike,<sup>1</sup> poslanici u Sobraanju Republike, savetnici u savetima jedinica lokalne samouprave<sup>2</sup> i gradonačalnici opština i grada Skoplja. Oni nisu ništa drugo do punomoćnici građana koji su punomoć od njih dobili na izborima. U odnosu punomoćja, kao građansko-pravnom odnosu, davalac punomoćja (vlastodavac) ima pravo da se interesuje kako mu radi punomoćnik. Da bi udovoljio tom interesu, punomoćnik je dužan da ga obaveštava o svemu što ga interesuje u procesu vršenja vlasti u državi koju on vrši kao punomoćnik. Na taj način se uspostavlja povratna sprega između njega i građana kao davalaca punomoćja - Risteski Temelko (2015).

Obaveštavanje građana se vrši neposredno i posredno. Neposredno obaveštavanje građana se vrši neposrednim kontaktima između njih i njihovih predstavnika u organima vlasti. Posredno obaveštavanje se vrši preko sredstava javnog informisanja.

---

<sup>1</sup> Predsednik Republike Makedonije se bira na opštim i neposrednim izborima, tajnim glasanjem, za vreme od pet godina.

<sup>2</sup> Jedinice lokalne samouprave u Republici Makedoniji su opštine i grad Skoplje. U njima građani biraju savetnike u Savetima, kao predstavničkim organima građana na lokalnom nivou i gradonačalnike.

Direktni kontakti se vrše pri neformalnim susretima građana na javnim mestima, u mesnim štabovima političkih partija i u narodnim kancelarijama.

Narodne kancelarije imaju predsednik Republike i poslanici u Sobraanju Republike.

U narodnim kancelarijama građani dolaze sa ciljem da ostvare kontakte sa svojim poslanicima. Ti kontakti su najefikasniji oblik komunikacije sa poslanicima, jer građani dolaze pred njihove predstavnike pripremljeni, sa jasno definisanim pitanjima i problemima.

Komunikacija građana sa njihovim predstavnicima u organima vlasti putem sredstava javnog informisanja je jednosmerna i svodi se na informisanje o radu organa vlasti. Ako informacija izazove reakciju građana u odnosu na rad organa vlasti, uspostavlja se dvostrana ili bolje reći uzajamna komunikacija između njih.

Sledeći vrlo značajan oblik komunikacija između organa vlasti i građana je onaj koji se ostvaruje korišćenjem predstavki i predloga građana.

U narodnim kancelarijama i putem predstavki i predloga građana ostvaruju se individualni kontakti sa organima vlasti. Ovi kontakti nisu organizovani, jer ih građani ostvaruju po svom nađenju u zavisnosti od ličnih potreba i interesa.

Gledano kroz prizmu organizovanosti, komunikacija građana sa organima državne vlasti može biti organizovana i individualna. Organizovanu komunikaciju pokreću organi vlasti, organi političkih partija i udruženja građana.

Organizovana komunikacija je kolektivna, a neorganizovana individualna.

Organizovani (kolektivni) oblici komunikacije građana sa organima vlasti su referendum, građanska inicijativa, skupovi građana i građanski protesti.

Putem komunikacije građani utiču na organe državne vlasti. Krajni cilj tog uticaja je da organi državne vlasti rade u skladu sa interesima građana radi postizanja ciljeva ustavnog poretka Republike koji su proklamovani, odnosno utvrđeni preambulom Ustava Republike Makedonije.

## **ORGANIZOVANI (KOLEKTIVNI) OBLICI KOMUNIKACIJE GRAĐANA SA ORGANIMA VLASTI**

Organizovani (kolektivni) oblici komunikacije građana sa organima vlasti u Republici Makedoniji su regulisani Zakonom o referendumu i drugim oblicima neposrednog izjašnjavanja građana. Ovim Zakonom su uređeni način i postupak za

raspisivanje i sprovođenje referenduma, za pokretanje građanske inicijative, za sazivanje i održavanje skupa građana, kao i druga pitanja od značaja za neposredno izjašnjavanje građana.<sup>3</sup>

## Referendum

Referendum kao organizovani oblik komunikacija građana sa organima vlasti prema Ustavu Republike Makedonije je način neposrednog ostvarivanja vlasti od strane građana.<sup>4</sup> Prema Zakonu o referendumu i drugim oblicima neposrednog izjašnjavanja građana, on je oblik neposrednog izjašnjavanja građana pri odlučivanju o pojedinim pitanjima iz nadležnosti Sobraanja Repulike Makedonije, o pitanjima iz nadležnosti opština i grada Skoplja, kao i o drugim pitanjima lokalnog značaja.

Prema obuhvatu teritorije na kojoj se raspisuje postoje dva oblika referenduma. To su referendum na državnom nivou i referendum na lokalnom nivou.

Referendum na državnom nivou raspisuje se za sve građane Republike Makedonije. Referendum na lokalnom nivou raspisuje se za građane opština, grada Skoplja i opština u gradu Skoplju. Prema cilju koji se želi postići, referendum može biti decizivni (odlučujući) i konsultativni.

Decizivni referendum se raspisuje radi odlučivanja građana po pojedinim pitanjima opšteg značaja ili lokalnog značaja. Konsultativni referendum se raspisuje radi konsultovanja građana po ovim pitanjima. Odluke donete na decizivnom referendumu su obavezujuće, a one na konsultativnom referendumu nisu.

Na referendumu građani se izjašnjavaju neposredno, tajnim glasanjem. Pravo glasa imaju građani koji imaju biračko pravo i koji su zapisani u biračkom spisku. Niko ne može biti pozvan na odgovornost zbog glasanja, odnosno neglasanja na referendumu.

Referendum na državnom nivou raspisuje Sobraanje Republike Makedonije. Ono može da ga raspiše po vlastitoj inicijativi ili po predlogu od najmanje 150 000 građana. Ako postoji ovakav predlog Sobraanje je dužno da ga raspiše u roku od 30 dana od dana podnošenja predloga.

Prema tome dali referendum prethodi pitanju o kome treba da raspravlja i odlučuje Sobraanje ili sledi iza toga, on može biti prethodni i dopunski referendum

---

<sup>3</sup> Ovim zakonom nije regulisano pitanje održavanja mirnog okupljanja i održavanja javnih protesta građana.

<sup>4</sup> Prema članu 2, stav 2 Ustava, građani Republike Makedonije ostvaruju vlast preko demokratski izabranih predstavnika, putem referenduma i drugim oblicima neposrednog izjašnjavanja.



Prethodni referendum na državnom nivou obavezno se raspisuje za usvajanje odluke Sobrańja za promenu granica Republike Makedonije i za usvajanje odluke za stupanje u savez ili zajednicu ili za istupanje iz saveza odnosno zajednice sa drugim državama.

Prethodni referendum može se raspisati za potrebu ratifikacije međunarodnih ugovora, za određeno pitanje koje treba da se uredi zakonom, za prethodno konsultovanje građana za pitanja od šireg značaja za Republiku Makedoniju.

Dopunski referendum može da se raspiše za odluke donete od strane Sobrańja ili za izjašnjavanje građana za druga pitanja za koja ja odlučivalo Sobrańje, za preocenjivanje zakona koji je prethodno donet u Sobrańju i sl.

Referendum na državnom nivou ne može da se raspiše za pitanja koja se odnose na Budžet i završni račun budžeta, za javna donacije, za rezerve Republike Makedonije, za pitanja izbora, za imenovanja i razrešjenja, za amnestiju, za pitanja koja se odnose na odbanu zemlje, na ratno ili vanredno stanje kao i za pitanja za koja se odlučuje većinom glasova prisutnih poslanika pri čemu mora da postoji većina glasova prisutnih poslanika koji pripadaju zajednicama koje nisu većinske u Republici Makedoniji (Badenterova većina).

Referendum na lokalnom nivou raspisuju veća opština, Veće grada Skoplja i veća opština u gradu Skoplju, po vlastitoj inicijativi ili po predlogu od najmanje 20% građana opštine, Grada Skoplja ili opština u Gradu Skoplju. Referendum se raspisuje za pitanja iz nadležnosti odgovarajućeg veća jedinica lokalne samouprave kao što su donošenje određenih propisa, pitanja koja treba da se uredi na nivou opštine ili za preocenjivanje propisa koji je prethodno donet. Prema tome, i na lokalnom nivou postoje prethodni i dopunski referendumi.

Referendum na lokalnom nivou ne može da se raspiše za pitanja koja se odnose na budžet i završni račun budžeta opštine, za pitanja o kojima veće opštine odlučuje većinom glasova, a odluke referenduma smatraju se donetim ukoliko je za njih glasalo više od polovine građana upisanih u birački spisak opštine.

Referendum kao oblik neposrednog odlučivanja građana i istovremeno i kao oblik kolektivne komunikacije građana sa organima vlasti u Republici Makedoniji vrlo retko se primenjuje. Tako, od proglašenja nezavisnosti 1991 godine, do dana pisanja ovog rada u Republici su održana samo dva referenduma, a bilo je i dva pokušaja da se obezbedi odgovarajuća podrška građana za raspisivanje referenduma.

Prvi održani referendum je bio referendum za nezavisnost Republike održan dana 8 septembra 1991 godine. Ovaj referendum je i jedini uspešni referendum u Republici. Drugi je referendum o teritorijalnoj organizaciji koji nije uspeo zbog slabe izlaznosti građana.

Na lokalnom nivou održana su takođe dva referenduma. Jedan je održan u opštini Radoviš 2006 godine, a drugi u opštini Strumica 2007 godine. Bilo je više desetina neuspelih inicijativa za održavanje referenduma.

## Gradanska inicijativa

**Gradanska inicijativa** je oblik neposrednog izjašnjavanja građana u vezi odlučivanju kod Sobraanja Republike Makedonije, kod veća opština i veće grada Skoplja i veća opština u sastavu grada Skoplja. Isto kao i referendum, može biti organizovana i sprovedena na državnom i na lokalnom nivou.

Gradanska inicijativa može da se pokrene za podnošenje predloga za izmenu Ustava Republike Makedonije, za predlaganje donošenja zakona i za raspisivanje referenduma na državnom nivou.

Gradanska inicijativa na državnom nivou za podnošenje predloga za pristupanje ka izmeni Ustava i za raspisivanje referenduma smatra se pokrenutom ako su je najmanje 150 000 građana podržali svojim potpisom. Gradanska inicijativa za donošenje zakona smatra se pokrenutom ako je podržana potpisom od najmanje 10 000 građana Republike Makedonije.

Na lokalnom nivou gradanska inicijativa može da se pokrene za donošenje određenog propisa opštine, Grada Skoplja i opštine u Gradu Skoplju, za rešavanje određenih pitanja iz nadležnosti veća opština, Veća Grada Skoplja i veća opštine u Gradu Skoplju i za raspisivanje referenduma na lokalnom nivou. Inicijativa smatra se pokrenutom ako je podržana potpisom od najmanje 100 građana upisanih u birački spisak opštine, Grada Skoplja ili opštine u Gradu Skoplju.

Gradanska inicijativa, kao oblik komunikacije građana sa organima vlasti se primenjuje češće nego referendum. Tako, u opštini Gevgelija u periodu od 2005 do 2012 godine je bilo pokrenuto 126 inicijativa, u opštini Prilep 56, u opštini Vinica 36 i u opštini Kočani 22 i t.d. Nasuprot ovim opštinama u kojima su građani bili zaista vrlo aktivni u podnošenju inicijativa, u 39 opština nije pokrenuta ni jedna inicijativa, dok 24 opštine nisu dali podatke o pokrenutim građanskim inicijativama.

Prema podacima građanske asocijacije Most, u periodu od 2005 do 2012 godine, u makedonskim opštinama je bilo pokrenuto 345 građanskih inicijativa.<sup>5</sup>

---

<sup>5</sup> Prema podacima Državnog zavoda za statistiku ukupan broj opština u Republici Makedoniji u 2014 godini je iznosio 80. Od tada do danas broj opština se nije menjao. To znači da u proseku u svakoj opštini su bile pokrenute oko tri građanske inicijative.

Na nivou Republike od dana proglašenja nezavisnosti, do danas su bile pokrenute dve neuspele građanske inicijative. Karakteristična je inicijativa građanskog udruženja Aman kojom su tražene izmene Zakona za energetiku. Ona je bila ja podržana od 13 169 građana. Bio je podnet predlog za izmenu Zakona, ali on nije dobio podršku većine poslanika u Sobraanju. Tražene izmene Zakona nisu izašle na svetlo dana. Demokratski izabrani predstavnici građana nisu poštovali volju građana kao nosilaca suvereniteta, a bili su dužni da je poštuju. To svakako daje negativnu sliku o demokratskim kapacitetima makedonskog parlamenta.<sup>6</sup>

Dakle, u Republici Makedonije postoje ustavne i zakonske mogućnosti za korišćenje referenduma i građanske inicijative kao oblika komunikacije građana sa organima državne vlasti, ali se te mogućnosti u praksi nedovoljno koriste.

### Skupovi građana

Skupovi građana kao oblik njihove komunikacije sa organima vlasti održavaju se u jedinicama lokalne samouprave - opštinama i Gradu Skoplju.

Skup građana saziva se radi izjašnjavanja građana po pojedinim pitanjima od značaja za mesnu samoupravu<sup>7</sup> i zbog pokretanja inicijativa za rešavanje pitanja od lokalnog značaja.

Na skupu građani razmatraju pitanja, zauzimaju stavove i izrađuju predloge za pitanja od neposrednog i svakodnevnog značaja za njihov život i rad na području opštine odnosno jedinice mesne samouprave. Pravo da odlučuju na skupu imaju samo građani sa prebivalištem na području na kome se organizuje skup.

Skup građana može da se sazove za područje cele opštine ili za područje jedinice mesne samouprave na koju se odnosi pitanje koje treba da se razmatra. Skup sazivaju gradonačelnik opštine, gradonačelnik Grada Skoplja i gradonačelnici opština u Gradu Skoplju po vlastitoj inicijativi, na zahtev veća ili na zahtev najmanje 10% građana upisanih u izvodu biračkog spiska za opštinu, Grad Skoplje ili za opštinu u sastavu Grada Skoplja, odnosno jedinice mesne samouprave za koju je skup sazvan.

---

<sup>6</sup> Pored ove inicijative poznata je inicijativa partije makedonskih branilaca „Dostojanstvo“ koja je otpočela kampanju za skupljanje 150 000 potpisa potrebnih za raspisivanje referenduma za razrešenje novog Ministra odbrane Talata Džaferija koji je bio raniji komandant UČK. Kampanja protiv Džaferija je bila proglašena od strane vlasti kao politička.

<sup>7</sup> U Republici Makedoniji mesnu samoupravu sačinjavaju mesne zajednice u selima i urbane zajednice u gradovima.

Za skupove građana važi isto kao i za referendum i građansku inicijativu. Oni se veoma slabo koriste za komunikaciju građana sa organima vlasti. Ima više razloga za to. Na prvom mestu je nedostatak demokratskih kapaciteta u organima opština i Grada Skoplja. Ovi organi su veoma distancirani od građana. Sa njima učestalo komuniciraju pre izbora i u toku izborne kampanje, posle toga jednostavno zaborave na njih.

Tu su i razlozi tehničke prirode. Veoma je teško skupiti građane koji su prezauzeti poslovima i brojnim ličnim, porodičnim i društvenim obavezama. Zatim dolazi nedostatak prostorija u opštinama i jedinicama mesne samouprave sa jedne strane i veliki broj građana sa druge.<sup>8</sup> Ove teškoće naročito dolaze do izražaja u urbanim zajednicama po gradovima. U mesnim zajednicama po selima skupovi se nešto učestalije sazivaju, jer u većini od njih broj stanovnika je mali. Oni se većinom međusobno poznaju i lakše međusobno komuniciraju.

### **Mirno okupljanje građana i izražavanje javnog protesta.**

Prema članu 21 Ustava Republike Makedonije građani imaju pravo na mirno okupljanje i izražavanje javnog protesta. Ne postoji obaveza prijavljivanja okupljanja, kao ni obaveza traženja dozvole za to. Ovo pravo građana može biti ograničeno samo u uslovima ratnog i vanrednog stanja.

Prema Zakonu o javnim skupovima pojam javnog skupa obuhvata okupljanje 20 i više građana na jednom mestu na otvorenom ili zatvorenom prostoru. Građani mogu ostvarivati pravo na javno okupljanje pod uslovom da to čine mirno, tako da ne ograničavaju pravo građana koji neučestvuju u okupljanju na slobodno kretanje kao i druga prva predviđena Ustavom Republike Makedonije.

Javna okupljanja građana vrše se zbog ostvarivanja zabavnih, kulturnih, verskih, humanitarnih, socijalnih, političkih, ekonomskih, sportskih ili sličnih interesa. Ona se organizuju radi izražavanja kolektivnog mišljenja ili protesta.

Zakon predviđa i niz ograničenja prava na javno okupljanje i mirne proteste. Ova ograničenja su u saglasnosti sa međunarodnim pravnim zahtevima. Odnose se na slučajeve ugrožavanja života, zdravlja, bezbednosti, lične sigurnosti i imovine građana, kao i na izvršavanje ili podsticanje na izvršavanje krivičnih dela utvrđenih zakonom i na ugrožavanje životne sredine.<sup>9</sup>

---

<sup>8</sup> Opština Aerodrom u Skoplju čiji je stanovnik autor ovog rada ima oko 50 hiljada odraslih i poslovno sposobnih građana. Oni se mogu okupiti jedino na gradskom stadionu u Skoplju, da ne govorimo o nekakvom odlučivanju na tako velikom skupu. Urbana zajednica Vasko Karangelevski ima oko 12 000 poslovno sposobnih građana. Na teritoriji opštine Aerodrom u čijem je sastavu ona, nema ni jednog mesta gde bi se mogao okupiti toliki broj građana.

<sup>9</sup> Ukoliko oganizator javnog okupljanja (fizičko lice) ne preduzme zakonom propisane mere za održavanje reda na skupu ili ne prekine održavanje skupa u slučaju da je došlo do narušavanja

Javnim protestom okupljeni građani izražavaju svoje neslaganje sa merama i postupcima vlasti. Protestovati protiv vlasti znači javno iskazati, glasno objaviti, otvoreno se izjasniti protiv postupanja ili nepostupanja vlasti kada je ona dužna da postupa radi zaštite interesa građana, negodovati protiv toga. Protestom se upućuje kolektivna poruka vlasti od strane nezadovoljnih građana.

U Republici Makedoniji javna okupljanja i protesti su veoma česti. To je rezultat nezadovoljstva građana od vlasti koja se oddvojila, distancirala od njih i umesto da bude njihov servis, kako to traži načelo suvereniteta građana, ona je postala servis samoj sebi u iskorišćavanju mehanizama države radi ostvarivanja ličnih i grupnih interesa partiskih vrhuški koje su na vlasti.

## **INDIVIDUALNI (NEPOSREDNI) KONTAKTI GRAĐANA SA NJIHOVIM PRETSTAVNICIMA U ORGANIMA DRŽAVNE VLASTI REPUBLIKE MAKEDONIJE.**

Nema sumnje da su neposredni kontakti građana sa njihovim predstavnicima u organima državne vlasti najpoželjniji oblik komunikacije građana sa državnim organima. Međutim, kao što to obično biva u državama parlamentarne demokratije, u eri krize parlamentarizma, ti kontakti se ostvaruju samo u toku predizborne kampanje. Kada se izbori završe izabranici građana jednostavno zaborave na svoje birače i vrlo malo ili nikako ne kontaktiraju sa njima.

Izvesnu privilegiju imaju građani koji su članovi političkih partija koje su pobedile na izborima, naravno, ako su aktivni članovi njihovih partija. Oni imaju prilike da ostvare kontakte sa svojim predstavnicima u organima državne vlasti na sednicama organa političkih partija na nivou jedinica lokalne samouprave. Prilikom tih kontakata oni iznose svoje probleme i svoja stanovišta o mogućim načinima i metodama njihovog rešavanja. Pretstavnici građana u organima državne vlasti imaju ustavnu obavezu<sup>10</sup> da pažljivo saslušaju građane i da njihove probleme, njihove poglede, njihove predloge i inicijative iznesu pred državni organ u kome vrše svoju predstavničku funkciju.

### **Narodne kancelarije**

---

zdravlja, bezbednosti, lične sigurnosti učesnika ili drugih građana može se kazniti za prekršaj globom u iznosu od 510 do 1000 eura u denarskoj protivvrednosti.

<sup>10</sup> Prema članu 20, stav 1, Ustava Republike Makedonije građanima se garantuje sloboda udruživanja u političke partije i u udruženja građana radi ostvarivanja i zaštite njihovih političkih, ekonomskih, socijalnih, kulturnih i drugih prava i uverenja.

Da bi se prevazišli problemi oko ostvarivanja kontakata građana se njihovim predstavnicima u organima državne vlasti, pre nešto više do sedam godina vlast je počela otvaranje narodnih kancelarija.

Narodne kancelarije su prostorije u državnim objektima u kojima građani mogu da dolaze na zakazane susrete sa njihovim predstavnicima u organima državne vlasti. Prilikom tih susreta građani iznose probleme i svoja viđenja i predloge o načinu njihovog rešavanja. Predstavnici građana dužni su da se pojavljuju na zakazane susrete, da slušaju probleme građana i da u okviru svojih nadležnosti preduzmu odgovarajuće mere za njihovo rešavanje.

Narodne kancelarije su otvorili Predsednik Republike i poslanici u Parlamentu.

Predsednik Republike je otvorio narodne kancelarije u Skoplju, Bitolju i Tetovu.<sup>11</sup> Planirano je da se takve kancelarije otvore u svim većim gradovima Republike Makedonije.

Narodne kancelarije predsednika Republike su mesta gde će on imati mogućnosti da se upozna sa stavovima i mišljenjima građana o ukupnim stanjima u društvu i gde će sticati uvid u probleme i izazove kojima se oni suočavaju u svakodnevnom životu i o načinu na kome traže zaštitu ili ostvarenje određenih prava i interesa, kao i o odnosu organa vlasti sa građanima pri postupanju po njihovim zahtevima.

Pored toga, preko narodnih kancelarija, građani imaju mogućnosti da se upoznaju sa aktivnostima Predsednika u vršenju njegovih Ustavom i Zakonom predviđenih nadležnosti.<sup>12</sup>

U narodnim kancelarijama Predsednika Republike su angažovani volonteri koji se smenjuju svaka tri meseca. Građani koji žele da se obrate Predsedniku vraćaju u kancelarije i iznose svoje zahteve, pritužbe i predloge koji se zatim šalju u predsednikov kabinet gde funkcionise posebno odeljenje koje ih razmatra i odgovara na njih.

---

<sup>11</sup> Narodna kancelarija Predsednika Republike u Skoplju je otvorena tridesetog aprila 2010 godine. Narodna kancelarija u Tetovu je otvorena dvadesetog februara 1011 godine i narodna kancelarija u Bitolju je otvorena 22 aprila 2012 godine.

<sup>12</sup> Pored redovnih aktivnosti narodne kancelarije su mesto gde se organizuju susreti i događaji drugim povodima. Tako povodom 14 juna, Svetskog dana davalaca krvi, podstaknuti humanim osećajem za spašavanje ljudskih života, predstavnici Alumni organizacije Ivanove škole za mlade lidere (ISLAA) i volonteri Narodne kancelarije u Skoplju., 16 juna 2011 godine organizovali su krvodavalačku akciju koja ja bila podržana od članova Kabineta Predsednika Republike.

Otvaranje narodnih kancelarija je, pored ostalog, rezultat procesa osavremenjivanja političkog komuniciranja i demokratizacije političkog života u mnogim evropskim državama koji je, razume se, zahvatio i Republiku Makedoniju.

Stiče se utisak da narodne kancelarije Predsednika Republike nisu odgovorile svom zadatku. Prema pisanju dnevnog lista Vest, u broju od 17 avgusta 2015 godine, pet godina posle otvaranja prve narodne kancelarije u Skoplju, iz Kabineta Predsednika nisu kazali za kakve probleme građani su tražili pomoć od Predsednika Republike i koliki je broj pritužbi koje su podnete u narodnim kancelarijama i po kojima je postupljeno.

Predsednikova narodna kancelarija u Skoplju nije vidno označena. Pošto se nalazi u neposrednoj blizini jedne od najfrekventnijih stanica gradskog saobraćaja, prema pisanju navedenog lista, građani često ulaze u njoj da bi pitali za vozni red gradskih autobusa, jer misle da je to punkt skopskog Javnog saobraćajnog preduzeća.

Što se tiče narodnih kancelarija poslanika u Sobraanju Republike Makedonije, one su počele da se otvaraju tokom 2003 godine, kao kancelarije za kontakt sa građanima. Otvaraju se u gradskim opštinama. U svakoj kancelariji radi asistent koji pomaže poslaniku. Cilj njihovog otvaranja je da se putem neposrednih komunikacija sa poslanicima, građanima pruži mogućnost za razmenu informacija, predloga i sugestija kako bi se povećalo njihovo učešće u radu Sobraanja Republike Makedonije.

Prema pisanju internet portala „Plus info“ od 2 oktobra 2015 godine, opštinske vlasti koje su u skoro u svim opštinama iz redova vladajuće koalicije, obezbeđuju prostor za otvaranje kancelarija samo poslanicima iz partija te koalicije. Poslanicima iz opozicionih partija ne obezbeđuju se prostorije za otvaranje kancelarija. Zbog toga oni se snalaze kako znaju i umeju.

Iskorišćenost narodnih kancelarija za ostvarivanje kontakata sa poslanicima u Sobraanju je skromna. Prema anketi IRI-a (International Republican Institute) od anketiranih građana 81% su izjavili da nisu konitaktirali sa nijednim poslanikom, dok 10% njih su izjavili da su pokušali da ostvare kontakt sa poslanikom iz njihovog regiona, ali da nisu uspeli u tome. Prema tome samo 9% građana Republike su ostvarili kontakte sa poslanicima. To je razume se vrlo mali procenat koji nesumnjivo govori o lošoj informisanosti građana o radu makedonskog parlamenta a samim tim i o lošoj komunikaciji između građana kao nosilaca suvereniteta i parlamenta, kao organa zakonodavne vlasti u Republici.

Uzroci takve komunikacije su dvostruki. S jedne strane je slaba informisanost građana o postojanju, o ulozi i o mogućnostima narodnih kancelarija. S druge strane je nedovoljan interes poslanika za kontakte sa građanima. Kod značajnog dela poslanika je prisutna birokratska svest koja se odlikuje otuđenošću od baze, od građana. Otuđeni poslanik kontaktira sa građanima pre i za vreme izborne kampanje. Posle toga on jednostavno zaboravi na njih i uporno se drži politike i stavova partiske vrhuške, koja pak se odvojila od građana i umesto da bude njihov servis,

postala je servis samoj sebi na račun budžeta države iz koga za vreme njene jedanaestogodišnje vladavine nelegalno je ispumpano više od pet milijardi eura.<sup>13</sup>

## **Pritužbe i predlozi građana**

Pritužbe i predlozi<sup>14</sup> su posebna pravna sredstva za zaštitu prava i interesa građana u Republici Makedoniji pored pravnih sredstava koja su propisana Zakonom o opštem upravnom postupku, zakonima o posebnim upravnim postupcima u pojedinim oblastima društvenog života i Zakonom o upravnim sporovima. Pored toga, one su veoma značajno sredstvo za komunikaciju građana sa državnim organima, jedinicama lokalne samouprave, javnim ustanovama i službama i drugim organima i organizacijama koji vrše javna ovlašćenja.<sup>15</sup>

Pritužbu odnosno predlog može podneti svako fizičko i pravno lice.

Prema Ustavu<sup>16</sup> i Zakonu o pritužbama i predlozima građana, podnosilac ne može biti pozvan na odgovornost niti da trpi bilo kakve štetne posledice zbog podnete pritužbe, odnosno predloga i iznetih stavova i mišljenja u njima, osim ako time nije učinjeno krivično delo.

Ako je pritužba, odnosno predlog poslata nenadležnom organu, evidentira se u evidenciji tog organa a zatim, bez odlaganja se dostavlja nadležnom organu. O tome odmah se izveštava njen podnosilac.

Nadležni organ je dužan odmah po prijemu da evidentira pritužbu (predlog) i odmah da je uzme u rad time što će je razgledati i postupiti po njoj u saglasnosti sa Zakonom.

---

<sup>13</sup> Ottuđenost vlasti od građana i njena kriminalizacija je išla dotle da je na inicijativu Evropske unije formirano Specijalno javno tužilaštvo za gonjenje krivičnih dela za koja postoje osnovi sumnje da su ih izvršili premijer, nekoliko ministara i veći broj drugih nosilaca javnih funkcija na centralnom i lokalnom nivou

<sup>14</sup> Pod pojmom pritužba odnosno predlog prema Zakonu o postupanju sa pritužbama i predlozima podrazumeva se svako pismeno ili usno obraćanje podnosioca organima koji postupaju po pritužbama, odnosno predlozima zbog zaštite i ostvarivanja svojih prava i interesa, javnih interesa utvrđenih zakonom ili zbog pokretanja drugih inicijativa od javnog interesa.

<sup>15</sup> Prema Zakonu o postupanju po pritužbama i predlozima pritužbe i predlozi se mogu podnositi sledećim državnim organima: Predsedniku Republike Makedonije, Sobranju Republike, Vladi Republike, organima državne uprave, organima jedinica lokalne samouprave, svim javnim ustanovama i službama, organizacijama i organima koji vrše javna ovlašćenja.

<sup>16</sup> Pravo na pritužbe i predloge građanima Republike Makedonije je zagarantovano Ustavom Republike (član 24)



U slučaju da je pritužba, odnosno predlog podnešena većim brojem organa koji postupaju po pritužbama, odnosno predlozima, ti organi su dužni uzajamno da saraduju i da koordiniraju svoje postupke.

Postupanje po pritužbama, odnosno predlozima obuhvata prikupljanje podataka, obaveštenja i mišljenja o činjenicama i okolnostima od značaja za njihovo pravilno ocenjivanje, zatim za neposredno ispitivanje, analizu i evidentirarnje pojava i uzroka za njihovo podnošenje, kao i za preduzimanje potrebnih radnji i mera za ostvarivanje prava podnosioca ili za zaštitu javnog interesa utvrđenog Zakonom.

Organ koji postupaju po pritužbama i predlozima je dužan da odgovori podnosiocu o osnovanosti pritužbe (predloga) i o rezultatima postupanja u roku od 15 dana od dana prijema pritužbe, odnosno predloga. U složenijim slučajevima to je dužan da uradi u roku od 30 dana.

Kada organ koji postupaju po pritužbama i predlozima oceni da je potrebno pritužba odnosno predlog da se preciziraju i da se dostave dokazi, može da traži da podnosilac to učini. U takvom slučaju navedeni rokovi počinju da teku iz početka.

Kada organ koji postupaju po pritužbama i predlozima utvrdi da se pritužba, odnosno predlog odnose na pravnu stvar po kojoj nije započet postupak (upravni, upravno-sudski, parnični i sl.), dužan je da pouči podnosioca da može da povede odgovarajući postupak. Ako utvrdi da se po pitanju navedenom u pritužbi, odnosno predlogu vodi sudski ili drugi postupak, dužan je da o tome izvesti podnosioca.

U slučaju da se pritužba, odnosno predlog odnose na pitanje po kome je već postupano ili je vođen drugi postupak od strane nadležnog organa, postupak po iznova podnetoj pritužbi, odnosno predlogu može da se ponovi samo ukoliko su u pritužbi, odnosno predlogu iznete nove činjenice i okolnosti koji nisu bili poznati u prethodnom postupku.

Kada organ koji postupaju po pritužbi, odnosno predlogu utvrdi da je podnosiocu aktom, radnjom ili merom povredeno pravo ili mu je pričinjena šteta, ukazaće na to nadležnom organu i zatražiće od njega da se preduzmu potrebne mere za uklanjanje povrede prava, odnosno naknade štete u saglasnosti sa zakonom.

Ako organ kome je to ukazano ne postupi po dostavljenom ukazivanju, organ koji postupaju po pritužbi izvestiće o tome organ koji vrši nadzor nad radom organa kome je ukazano, kako bi on preduzeo odgovarajuće, zakonom propisane mere protiv tog organa.

Ukoliko podnosilac ne dobije odgovor po pritužbi, odnosno predlogu, može da se obrati Narodnom pravobraniocu Republike Makedonije<sup>17</sup> i od njega da traži zaštitu.

Za razliku od prethodnog zakona (Zakon o postupanju po pritužbama i prigovorima), Zakon o postupanju po pritužbama i predlozima predviđa veoma stroge prekršajne kazne za nepostupanje po njegovim odredbama. Time se pojačava odgovornost službenih lica i funkcionera u organima državne vlasti pri izvršavanju njihovih obaveza u postupcima po pritužbama i predlozima građana.

Imajući u vidu činjenicu da za podnošenje pritužbi i predloga nije propisan rok, one, prema slovu Zakona, predstavljaju efikasno sredstvo za zaštitu prava građana na slobodu izražavanja u svim slučajevima kada oni iz subjektivnih ili objektivnih razloga propuste korišćenje efektivnog pravnog leka (žalba, prigovor, tužba) ili kada njegovo korišćenje zakonom nije dozvoljeno. Razume se da će efekat pritužbi, odnosno predloga biti najveći dok je pitanje u vezi sa kojim je podneta pritužba (predlog) još aktuelno, odnosno nerešeno.

Imajući u vidu izloženo o pritužbama i predlozima kao sredstvu za ostvarivanje prava na slobodu izražavanja u odnosu na rad organa vlasti nema sumnje da su oni efikasno sredstvo za ostvarivanje individualne kontrole građana nad organima vlasti bez obzira na to dali se radi o zaštiti ličnog prava i interesa ili o zaštiti javnog interesa.

Posebno kada je u pitanju zaštita javnog interesa, pravo da se podnese pritužba ili predlog znači postojanje mogućnosti svaki građanin, kao individua, da iznese svoja razmišljanja, ideje i predloge u odnosu na rešavanje pitanja od javnog interesa. Građanin je slobodan, saglasno Zakonu da iznese svoje mišljenje povodom kreiranja i realizacije pojedinih politika od strana nadležnih organa - Davitkovski Borče, Pavlovska - Daneva Ana (2009).

Samo slobodan građanin može biti nosilac suvereniteta u državi. Građanin je slobodan ako neometano, na osnovu svojih vlastitih sagledavanja stanja u društvu, sagledavanja pojava i razvoja društvenih procesa, dolazi do ideja o rešavanju društvenih problema koje transformiše u predloge koje zatim javno iznosi, koristeći svoje zakonom propisano pravo na slobodu javnog izražavanja putem pritužbi i predloga.

Komunikacija između vlasti i građana putem pritužbi i predloga onako kako je regulisana Zakonom o postupanju po pritužbama i predlozima je dvosmerna. Pritužbe i predlozi su institucionalni mehanizmi takve komunikacije. Ako su pritužbe i predlozi građana bazirani na istinitim informacijama o pojavama i stanjima u društvu

---

<sup>17</sup> Narodni pravobranilac vrši ulogu Ombudsmana Republike Makedonije. Njegovo sedište je u Skoplju. Ima isturena odeljenja (kancelarije) u: Tetovu, Kumanovu, Kičevu, Bitolju, Štipu i Strumici.

i ako se organi vlasti odgovorno odnose pri njihovm razmatranju imajući pri tome uvek u vidu interese građana uspostavlja se kontinuirana i efektivna komunikacija između njih i vlasti koja shodno načelu suvereniteta građana je njihov servis i ništa više.

Pri tome od izuzetnog značaja su predlozi onih građana koji imaju ekspertska poznavanja u određenim oblastima društvenog života. Njihovi predlozi mogu biti od dragocene pomoći vlasti u servisiranju građana.

## ZAKLJUČAK

Prema Ustavu Republika Makedonija je demokratska država. Suverenitet u njoj proizlazi od građana i pripada građanima. Kao nosioci suvereniteta građani su i nosioci vlasti. Oni ostvaruju vlast posredno, preko demokratski izabраниh predstavnika i neposredno putem referendumu i drugih oblika neposrednog izražavanja.

Suverenitet građana traži aktivnog građanina, građanina koji budno i neprekidno prati društvene procese u državi i učestvuje u njima svojim inicijativama i predlozima. Aktivan može biti samo dobro informisan građanin. Na osnovu informacija se rađaju ideje. Ideje teže ka realizaciji. Realizacija ideja se ostvaruje nakon što se one transformišu u inicijative i predloge za rešavanje društvenih pitanja i problema.

Građanin može biti dobro informisan o radu organa vlasti u uslovima postojanja kvalitetnog i nezavisnog sistema javnog informisanja. Sredstva javnog informisanja informišu građanina, ali to informisanje je jednostrano. Građanin je tu uglavnom primalac informacija. Komunikacija između davaoca i primaoca informacije tu je uglavnom je jednosmerna. Ne uspostavlja se povratna sprega između davaoca i njenog primaoca.

Takva sprega se uspostavlja u uslovima postojanja dvosmerne komunikacije između davaoca i primaoca informacija. Demokratsko društvo u kome je građanin nosilac suvereniteta, dakle nosilac vlasti, traži dvosmernu komunikaciju između njega i organa vlasti. Samo takva komunikacija je efikasna i efektivna. Samo ona omogućava efikasnu kontrođu vlasti od strane građana. U takvoj komunikaciji inicijative i predlozi koji se šalju vlasti od strana građana su delotvorne, posebno ako potiču od eksperata za određene oblasti društvenog života.

Ustav i zakoni Republike Makedonije omogućavaju efikasnu i efektivnu dvosmernu komunikaciju između građana i organa vlasti. Način, metodi, pitanja i problemi komunikacije između vlasti i građana su regulisani Zakonom o referendumu i drugim oblicima neposrednog izjašnjavanja građana, Zakonom o javnim skupovima, Zakonom o pritužbama i predlozima, zatim Zakonom o Sobraanju Republike Makedonije, Zakonom o lokalnoj samoupravi i drugim zakonima.

Ovi zakoni regulišu individualnu, odnosno neorganizovanu komunikaciji između građana i organa državne vlasti i kolektivnu, odnosno organizovanu komunikaciju između njih.

Individualna komunikacija između građana i organa vlasti ostvaruje se podnošenjem pritužbi i predloga organima vlasti i putem narodnih kancelarija.

Kolektivna komunikacija se ostvaruje putem referendumu, građanske inicijative, skupova građana, javnim okupljanjima i protestima građana.

Demokratski kapaciteti organa vlasti Republike Makedonije su insuficijentni za uspostavljanje efikasne i efektivne komunikacije sa građanima. Organi vlasti, umesto da budu servis građanima kao nosiocima suvereniteta u Republici, zadnjih deset godina oddvojili su se od građana i postali su servis vladajuće garniture na centralnom i lokalnom nivou. U takvim uslovima ne može se uspostaviti efektivna komunikacija između njih i građana. Zbog toga zakoni o kojima je malopre bilo reči, koji su pisani po evropskim uzorima, su manje više mrtvo slovo na papiru. Neusaglašenost između normativnog i stvarnog u pogledu komunikacija između organa vlasti i građana je ogromna. O tome govori više činjenica. Tako, od sticanja nezavisnosti do danas, održana su samo dva referendumu od kojih je uspešan samo referendum o nezavisnosti. Stvar je ista, čak i lošija na lokalnom nivou, s obzirom na veliki broj opština. Od sticanja nezavisnosti do danas održana su dva referendumu: jedan u opštini Radoviš, a drugi u opštini Strumica.

Građanska inicijativa organizovana od udruženja građana Aman za izmene i dopune Zakona o energetici kojima bi se ograničila mogućnost javnog preduzeća za snabdevanje električnom strujom da putem neopravdanog menjanja tarifa zgrče velike sume novca nije prošla u Sobranju. Poslanici su stali na stranu monopolskog javnog preduzeća, zanemariivši interese građana.

Narodne kancelarije Pretsednika Republike i poslanika su nedovoljno iskorišćene.

Organi vlasti nisu ažurni u odgovaranju na pritužbe i predloge građana i nedovoljno savesno se upustaju u utvrđivanje činjeničnog stanja u vezi sa njima, taka da građanima, i ako se daju odgovori, oni su formalnog karaktera, tek da se da odgovor.

Jedino sredstvo za komunikaciju sa organima vlasti koje građani Republike Makedonije vrlo intenzivno koriste su javna okupljanja i protesti građana. U zadnje vreme skoro i da nema dana a da se ne održavaju protesti nezadovoljnih građana pred zgradama makedonskog parlamenta ili vlade. Ali vapaji građana za rešavanje pitanja i problema zbog kojih su došli na javna okupljanja i proteste ne dopiru do ušiju nadležnih u organima državne vlasti.

Nova vladajuća garnitura koja treba da zameni prethodnu, treba nakon preuzimanja vlasti da se da na posao kako bi se mehanizmi za komunikaciju između nje i građana učinili efikasnim i efektivnim. Podvojenost između organa vlasti i građana mora

бити превaziđena. Načelo suvereniteta traži uspostavljanje dijalektičkog јединства акције власти и грађана, јер је власт од грађана и за грађане.

Pored toga mora se raditi на vaspitanju грађана да власт не доживљавају као туђ, од њих одвојен механизам, већ као своју власт која треба да их сервисира, а и они да је сервисирају констуктивним идејама и предлозима ради остваривања циљева уставног поретка Републике Македоније који су утврђени Уставом Републике. То су: uspostavljanje и učvršćivanje vladavine права, garantovanje људских права и грађанских слобода, obezbeđenje mira и живота у заједница са припадницима других народа у Republici, социјална правда, економско благастанје и напредак личног и заједничког живота.

## LITERATURA:

- Бошкоски Д., Николовска Цаца М., Правото на слобода на мисла и изразување и слобода на мирен собир и здружување, Меѓународни и домашни стандарди и практика, Институт за човекови права, Скопје, 2010.
- Група автори. Правниот однос меѓу граѓанинот и државата во демократската правна држава. Фондација Фридрих Еберт, Канцеларија - Скопје, 2011.
- Ђорђевић Ј., Отворено друштво, Радничка Штапа, Београд,
- Давитковски Б., Павловска Данева А., Прирачник за употреба на Законот за постапување со претставките и предлозите, Министерство за правда – Државен управен инспекторат, Скопје, 2009.
- Митевски М. Систем 2014, издавач авторот, Скопје, 2015.
- Risteski T. i drugi, Uloga novih mediija u oстварivanju права на informisanje грађана u uslovima konotrole власти nad sredstvima јавног informisanja u Republici Македонији, zbornik radova sa IV Меѓународног научног skupa "МОЌ КОМУНИКАЦИЈЕ 2015", одржаног u Београду, дана 29 и 30 маја 2015
- Устав на Република Македонија, (Службен весник на РМ, број 52/91).
- Закон за постапување по поплаките и приговорите, (Службен весник на РМ, број 36/77, 12/89 и 19/90).
- Закон за референдум и други облици на непосредно изјаснување на граѓаните, (Службен весник на РМ, број 81/2005)
- Закон за јавни собири, (Службен весник на РМ, број 55/95, 19/06 и 66/07)
- Закон за постапување по претставки и предлози на граѓаните, (Службен весник на РМ, број 87/2008)

---

## COMMUNICATION WITH THE ORGANS OF STATE GOVERNMENT IN FUNCTION OF THE EXERCISING OF CITIZENS SOVEREIGNTY IN THE REPUBLIC OF MACEDONIA

**Temelko Risteski, Vesna Sijić**

*Summary: According to the Constitution Republic of Macedonia is a democratic country. Sovereignty in it derives from the citizens and belongs to the citizens. As holders of the*

sovereignty citizens are holders of power. They exercise power indirectly, through democratically elected representatives and directly through referendums and other forms of direct expression.

The sovereignty of the citizens needs an active citizen. It needs citizen who closely and continuously monitors the social processes in the country and participate in them with his initiatives and proposals. Active can only be well-informed citizen. On the base of information it generates ideas. Ideas tend to realization. The realization of the idea is exercised after they are transformed into initiatives and proposals for solving social issues and problems. A democratic society in which the citizen is a holder of sovereignty, and holder power, needs a bidirectional communication between him and the authorities. Only such communication is efficient and effective. Only it allows efficient control on the government by the citizens. In such a communication initiatives and proposals that are sent to government by the citizens are effective, especially if they come from experts in certain fields of social life. The Constitution and laws of the Republic of Macedonia enable efficient and effective two-way communication between citizens and authorities. Way, method, questions and problems of communication between government and citizens are regulated by the Law on Referendum and Other Forms of Direct Expression of Citizens, the Law on Public Meetings, the Law on Complaints and Proposals, then the Law on the Assembly of the Republic of Macedonia, the Law on Local Self-Government and other laws.

These laws regulate individual or unorganized communication between citizens and public authorities and collective or organized communication between them.

Individual communication between citizens and authorities is exercised by submitting complaints and proposals to the authorities and through public offices.

Collective communication is achieved through a referendum, citizens' initiative, citizens meetings, public meetings and protests of citizens.

Democratic capacities of the state's organs of the Republic of Macedonia are insufficient to establish efficient and effective communication with citizens. The state's organs, instead of being a service to citizens as holders of sovereignty in the Republic in the last ten years have been detached from citizens and become service ruling sets at central and local level. In such circumstances, can't be established effective communication between them and the citizens. Therefore, laws which were mentioned above, which are written according to European standards, are more or less a dead letter. Discrepancy between the law and reality in terms of communication between authorities and citizens is enormous. That is more than words. Thus, since gaining independence until today, are held on only two referendums form which successful was only referendum on independence. The point is the same, even worse at the local level, given the large number of municipalities. Since independence until today, there were two referendums: one in the municipality of Radovis and the other in the municipality of Strumica. Citizens' Initiative organized by civic associations Aman for amendments to the Energy Law which would limit the possibility of a public company for the supply of electric current by unjustified changing the tariffs to hoard large sums of money is not passed in parliament. The representatives sided with the monopolistic public company, ignoring the interests of the citizens.

Public Offices of the president of the Republic and Members of the Parliament are underutilized.

The authorities are not up to date in responding to complaints and proposals of citizens and are not enough conscientious in engagement in fact-finding about them, and if they give answers to citizens they are of formal character, just to give an answer.

*The only means of communication with the authorities that citizens of the Republic of Macedonia intensively used are public meetings and protests of citizens. Lately, almost no day without being held protests of disgruntled citizens before the buildings of the Macedonian Parliament and Government. But the cries of citizens to resolve issues and problems due came to public meetings and protests do not reach the ears of the competent state authorities.*

*The new ruling elite, which should to replace the previous, after the taking over the power needs to to work out the mechanisms for communication between it and citizens to be more efficient and effective. Ambivalence between authorities and citizens must be overcome. The principle of sovereignty requires the establishment of a dialectical unity of actions of the authorities and citizens, because the power is of citizens and for citizens.*

*In addition to this it should to work on the education of the citizens that the government is not seen as extraneous, a separate mechanism from them, but as his government which service them, and that needs to be serviced by them with a constructive ideas and proposals to achieve the aims of the constitutional order of the Republic of Macedonia determined by the Constitution of the Republic. These are: establishing and consolidating the rule of law, guaranteeing human rights and civil liberties, providing peace and life in own communities with members of other nations in the Republic, social justice, economic well-being and progress of personal and community life.*

**Keywords:** organ, power, citizen, sovereignty, communication

**JEL:** K30

## MANIFESTACIJE I UTICAJ NOVIH MEDIJA

Vanče Bojkov<sup>1</sup>, Nikolaj Palašev<sup>2</sup>, Darjan Bojkov<sup>3</sup>

<sup>1</sup>Profesor dr na Internacionalnoj visokoj biznis školi u Sofiji, Bugarska, e-mail: vboyov@ibsedu.bg

<sup>2</sup>Profesor dr na Univerzitetu bibliotekarstva i informacionih tehnologija (UniBIT) u Sofiji, e-mail: n\_palashvej@abv.bg.

<sup>3</sup>Doktor komunikologije na Internacionalnoj visokoj biznis školi u Sofiji, Bugarska, e-mail: dboykov@ibsedu.bg

**Apstrakt:** *Moderne javne komunikacije kao deo društvenog sistema u kontekstu slobodnog kretanja ljudi, kapitala i ideja, teško mogu postojati bez medija. Iako je u dvadesetom veku utvrđeno da su mediji sedma sila, to sada, koliko i da trivijalno zvuči i dalje ima svoj duboki smisao. Bez obzira što sami po sebi mediji nemaju relevantne karakteristike i mehanizme upravljanja, kao i vlastite resurse specifične za institucije koje poseduju realnu državnu ili ekonomsku moć, one preko formiranja javnog mnjenja faktički učestvuju u upravljanju društva.*

**Ključne reči:** *novi mediji, društvo, javno mnjenje, uticaj.*

**JEL klasifikacija:** Y90, L82, M19

### UVODNA RAZMARANJA

Savremeno shvatanje medija podrazumeva određivanje pre svega tri glavne faze manifestacije u kojima ostvaruju svoju suštinu, nameru, praksu i uticaj.

Prva faza manifestacije je ona u kojoj se mediji ponašaju kao *prenosioci (distributeri) informacija*. Ovu fazu karakteriše geneza medija. Javni događaj, šta god da je, odvija se u određenom vremenskom periodu, od određenih ljudi i na određenom mestu. Mediji su ti, koji čine taj događaj poznatim na javnom nivou. Ali ovde se radi o jednom konkretnom i tačnom opisu nečega, koje se je dogodilo. Novinar daje informaciju o tačnom vremenu kada se je događaj desio, ko je prisustvovao i na kom mestu. Kredibilitet u ovoj fazi je u korektnosti, jer informaciju prenesenu iz realnog života u medijima mogu proveriti medijski korisnici (receptienti).. Iako je prilično jednostavno medijsko dešavanje u *prvom stepenu* izražavanja ne treba podcenjivati, jer se vrši *legalizacija činjenica*. U tom smislu, *medijska ravnodušnost* prema događaju ili korporativnom subjektu, prema određenoj javnoj ličnosti može da uništi smisao napora u zauzimanju mesta u javnom sistemu. Treba uzeti u



obzir i upravljanje informacijama u vidu sposobnosti da se privuče pažnja medija i ispravno dekodira značaj onoga što se događa.

U drugoj fazi manifestacije mediji su u ulozi transformatora informacija. Ovde se glavni pravac upravljanja informacijama materijalizuje preko uređivačkog raspoređivanja pojedinih delova i fragmenata. Postiže se delimično manipulisanje javnog mnjenja i na taj način utiče na formiranje stavova i mišljenja. Na ovom nivou mediji još uvek nisu u potpunosti uključeni u proces komunikacije kao ravnopravni učesnici. Delimično manipulisanje ogleđa se u želji medija da koriste takav jezik i time daju prioritet informacijama tako da, potrošači medijskih proizvoda budu pozvani ili podstaknuti ka tačno određenom odnosu prema datom korporativnom subjektu, javnoj ličnosti ili događaju. Ovde je važno naglasiti šta zapravo predstavlja manipulaciju testa. U svom istraživanju o manipulacijama u tekstovima Veselin Panajotov ističe: "Pod pojmom manipulacija treba shatiti radnju ili sugestiju, koja usmerava recepijenta prema ponuđenoj sa aktivne pozicije („istinu“). Da li je to čista istina (ukoliko je mogući takav apsurd) ili mudro prikrivena prevara, u principu nema nikakvo značenje"<sup>1</sup>.

Moglo bi se kazati da mediji, koji deluju na području svoje druge faze manifestacije zapravo ulaze u područje svoje današnje suštine kao snažni faktori koji utiču na ukupni društveni razvoj.

Ravnopravno učešće medija u komunikacijskom procesu uočava se u trećoj fazi manifestacije. Mediji ovde igraju ulogu *medijatora*. Transformisana informacija već predstavlja faktor, koji u potpunosti formira stav u odnosu na određeni proces, događaj, subjekt ili ličnost. Osnovni pravac u upravljanju informacijama postiže se maksimalnom manipulacijom javnog mnjenja. I to je direktno u skladu sa svojim vrednostima i interesima samog medija. Tolja Stoicova kaže da „u odnosu na razgraničenje inforacijskog od normativnog uticaja na SMK (sredstva za masovnu komunikaciju), ili preciznije timova koji stvaraju medijske proizvode, odnosi ljudi koji stoje iza njih – vlasnici, oglašivači, državne institucije i drugi, mogli bi da pruže uticaj na informacije. Daleko od toga, što je ne slučajno upotrebljena uslovna forma „mogli bi“<sup>2</sup>. To što oni sami sebi pridaju vlasništvo za izvršeni uticaj možda i nema nikakve veze sa realnim mogućnostima na socijalni uticaj. Sa jedne strane, atributivna teorija u psihologiji pokazuje perfektniji način nedostatak pouzdanosti u subjektivnim percepcijama ljudi ili po principu „mislim da“ ili "ne postoji način da nije tako." S druge strane istorija razvoja masovnih medija pokazuje, da se je prvi hornološki pojavio model za objašnjenje SMK – Model efekata ili Hipodermični model praktično je propao, jer pripisuje jednako za sve ljude snažan magijski uticaj medija“. Dakle, kada se mediji pojave u svojoj *trećoj fazi izraženosti* to ne može da

---

<sup>1</sup>Panajotov, V. 2002. str. 10.

<sup>2</sup>Stoicova, T. 2004. str. 123-124.

se prepozna, jer je njihova suština drastično promenjena. One ne samo što utiču na javno mnjenje, već nameću pravila i uslove, a time stvaraju i određene javne stavove. Informacija, koja se upravljanja na jedan takav način već igra ulogu faktora, koji stvara novu informacijsku stvarnost.

## PSIHOLOŠKI ASPEKTI KORPORATIVNIH MEDIJA

U izgradnji održivih odnosa sa medijima, posebno u uspostavljanju realnog stepena uticaja, neophodno je imati u vidu i njihove psihološke specifičnosti. Prema razumevanju naučnih i teorijskih formulacija *korporativnosti*, mediji poseduju sve karakteristike korporativnog subjekta. U tom smislu mogu da se razmatraju i aspekti njihove psihologije.

*Angažman medija* je psihološki aspekt u kojem se na najvišem nivou javlja želja da se nametne vlastiti stav. Parametri tog poduhvata nalaze se u prihvaćenim vrednostima i interesima onih koji finansiraju i poseduju medije i onih koji njime upravljaju (direktori i glavni urednici). Ovde se može govoriti o materijalizaciji autocenzurnih barijera pri formiranju glavne medijske politike. S druge strane one utiču na stavove i postupke operativnih novinara izraženi u obliku *lojalnosti prema mediju*.

Drugi važan psihološki aspekt, naime *lične posećenosti novinara* tiče se stavova i ponašanja operativnog menadžmenta (zamenici glavnog urednika i odgovorni urednici) i resornih novinara (urednici, komentatori i reporteri). Faktore, koji formiraju taj psihološki aspekt su previše raznoliki i složeni. U tom smislu najvažniji su: nivo lične kulture novinara, njihovo materijalno stanje, njihovo vaspitanje, mentalitet, kao i obim njihove lične podložnosti manipulaciji. Ovde autocenzurne barijere utiču još na nivou obrade primarnih informacija, koja će se kasnije pretvoriti u novinarski proizvod (informativni materijal, analiza, komentar, radio i televizijski program). Zbog toga je vrlo važno kakva je tačno informacija i na koji način će se dostaviti novinarima.

Nivo izražavanja medija i njihovi psihološki aspekti utvrđuju stepen *upravljanja procesima* u kojima novinarski proizvod postaje realnost u medijskom i javnom prostoru.

Nivoi upravljanja procesima u medijima mogu se opisati na sledeći način:

- Finansijeri, vlasnici i glavni urednici. Ovde se vidi formiranje i sprovođenje opšte medijske politike.
- Zamenici glavnog urednika i odgovorni urednici. Ovde se vidi materijalizacija medijske politike u pravcu menjanja i kompenzacije suštine medijskih podataka.

- Urednici i novinari. Ovde se vidi neposredna transformacija i tumačenje informacije.

Imajući u vidu *faze izražavanja* u medijima, psihološki aspekti i nivoe upravljanja, može se kazati da su oni osnovni faktori, koji utiču na izgradnju *komunikacionih kanala*. Vodeći princip ovde nije samo demonstracija, a zapravo realno postizanje poverenja između korporativnog subjekta i medija. To je moguće pod sledećim uslovima:

- Mapiranje i dogovaranje preciznih pravila i normi uzajamnih odnosa;
- Lojalnost prema priznatim vrednostima i interesima medija;
- Izgradnja i očuvanje poverenja između subjekta i medija (posebno važno je da se stvore uslovi mediji da dobiju prirodnu ulogu *posrednika* uz uslov da informacija bude proverljiva i dovoljno atraktivna, odnosno da je „vest“);
- Održavanje stalne personifikacije odnosa sa predstavnicima upravljanja medijskog procesa;
- Pružanje dovoljno informacija o određenoj temi;
- Pružanje informacija od interesa za medije, uključujući i slučajeve u kojima tematski nije vezana za korporativni subjekat (ovde informaciju treba uzeti u obzir kao robu u smislu medija. Dostupnost ove neobične robe eliminiše praksu prema kojoj se navodno plaćaju novinarske usluge, koja obično vodi do nestabilnih, kratkotrajnih i neuređenih odnosa s medijima);
- =tkazivanje od bilo koje vrste pritiska na medije (veoma važno ovde je rad sa dokumentima. Sposobnost tumačenja prirode dokumenata je osnova za to, da se dozvoli ili onemogući manipulacija i tumačenje informacija u negativnom smeru).

Pre svega, rad u medijima treba da se usklađuje sa problemom *nesigurnosti u informacionom okruženju*. U tom smislu balansiranje informacionog okruženja predstavlja jedna od najvažnijih zadataka korporativne komunikacione politike u delu *rada sa medijima*. Nedopuštanje manipulacija i interpretacija u negativnom smeru su osnova *informacione ravnoteže*. To se postiže preko sistema za upravljanje kvalitetom i kvantitetom informacionih podataka korišćenjem efikasnih kanala za komunikaciju.

Osnovni elementi ovog komunikacionog sistema upravljanja su:

- Dovoljano intelektualno, kulturološko i profesionalno iskustvo dostavljača informacija (korporativnih subjekata);
- Veštine da se konkretna informacija predstavi medijima u adekvatnoj formi i veličini;

- Poštovanje predhоних dogovora sa medijima u odnosu na očuvanje principa, načina i vrste komuniciranja;
- Težnja ka kooptiranju vrednosti i interesa;
- Odricanje od nasilnog pristupa prema učesnicima u procesu komunikacije.

## ZAVRŠNA RAZMATRANJA

U zaključku se može kazati, da osnosi i rad sa medijima predstavljaju trukturalni trenutak u jednoj komunikacionoj politici. Razumevanje prirode modernih medija, sposobnost da se sa njima ustanove odnosi u pogledu norme i želja kako bi bili uključeni kao ravnopravni učesnici u procesu komunikacije je osnova za postizanje uspeha u pogledu upravljanja i kontrole društvenih procesa.

## LITERATURA:

- Бойков, В., Бойков, Д (2015). *Методика на устната и писмена комуникация*, Академия „Орфеева лира“, София.
- Бойков, В., Тоцева, Я. (2016). *Управление на бизнес комуникацията*, Дилок, София.
- Бойков, В. (2017). *Пословне комуникације*, Електронски факултет, Ниш.
- Стоицова, Т. (2004). *Лице в лице с медиите. Въведение в медийната психология*. Издателство “Просвета”, София.
- Панайотов, В. (2002), *Книжовникът Атанасий Йерусалимски*, Шумен.
- Палашев, Н. (2013), *Делимична теорија комуникације*, ЈУГпрес, Лесковац.

## ПРОЯВЛЕНИЯ И ВЛИЯНИЕ НА СЪВРЕМЕННИТЕ МЕДИИ

**Резюме:** *Съвременните обществени комуникации като част от социо-системата на отношения и връзки и в контекста на свободното движение на хора, капитали и идеи, едва ли могат да съществуват без медиите. И ако през миналия ХХ в. се е установило, че медиите са четвъртата власт, то това сега, колкото и тривиално да звучи, продължава да има свой дълбок смисъл. Въпреки че сами по себе си медиите не притежават съответните характеристики и онези управленски механизми, и властови ресурс, каквито са специфични за институциите, упражняващи реалната държавна или икономическа власт, те чрез формирането на обществени нагласи, фактически участват в управлението на обществото.*

**Ключови думи:** *нови медии, общество, обществено мнение, влияние.*

---

## MANIFESTATION AND IMPACT OF MODERN MEDIA

**Summary:** *Modern society communications as a part of social system of relationships in context of free mobility of people, capital and ideas, couldn't exist without media. Even through past 20. century is established that media are the fourth power, at present day is considered trivial, still has its deep sense. Although media own their own characteristics and I their own management mechanisms, and their own resources that are specific to institutions, practicing real state or economic power, through forming of social attitudes, media actually influence management of society.*

**Key words:** *new media, society, public opinion, impact.*

CIP - Каталогизација у публикацији  
Народна и универзитетска библиотека  
Републике Српске, Бања Лука

316.776:004.738.5(082)(0.034.4)

МЕЂУНАРОДНИ научни скуп "Моћ комуникације 2017" (6 ; 2017 ;  
Београд)

Zbornik radova [Електронски извор] = Proceedings / VI  
međunarodni naučni skup "Moć komunikacije 2017", Beograd, 26. 5.  
2017. = 6th International Scientific Conference on "Power of  
Communication 2017" ; urednici Zorka Grandov, Marko Laketa, Sanel  
Jakupović. - Banja Luka : Panevropski univerzitet Apeiron, 2017 ([s.l. :  
s.n.]). - 1 elektronski optički disk (CD-ROM) : tekst ; 12 cm. - (Edicija  
Ekonomска biblioteka ; knj. 120)

Sistemske zahtjevi nisu navedeni. - Nasl. sa naslovnog ekrana. - Radovi  
na срp. i engl. jeziku. - Bibliografija uz svaki rad. - Rezimezi na engl.  
jeziku uz svaki rad.

ISBN 978-99976-34-06-1

COBISS.RS-ID 6519832

