

**AKTUELNOSTI 40**  
**2021**

## **AKTUELNOSTI**

Časopis Banja Luka College-a  
Prvi put pokrenut 1996.g.  
Časopis ima naučnu orijentaciju

### **Glavni i odgovorni urednik:**

Doc. dr Slavica Išaretović, slavica.isaretovic@blc.edu.ba, Banja Luka College  
tel. + 387 51 433 010

### **Zamjenik glavnog i odgovornog urednika:**

Prof. dr Svetlana Dušanić-Gačić, svetlanadg@blc.edu.ba, Banja Luka College  
tel. + 387 51 433 010

### **Redakcioni odbor:**

Prof. dr Mladen Miroslavljević; Prof. dr Nenad Novaković; Prof.dr Rajko Macura,  
Prof. dr Boris Damjanović; Doc.dr Zorana Agić; Doc. dr Nikola Novaković; Dr Zoran  
Gazibaric; Mr Aleksandar Babić

### **Lektor i korektor:**

Mr Vesna Đurović

### **Uredništvo:**

Assoc. Prof. Dr. & Dr- Honoris Causa Sabahudin Hadžialić, Jan Dlugosz University,  
Czestochowa, Poland and UNINETTUNO University, Rome, Italy;  
Dr Malči Grivec, Fakultet za upravljanje, poslovanje in informatiko Novo Mesto, Slovenia;  
Prof.dr Miloš Babić, redovni profesor na katedri za medije, Fakultet za menadžment  
Sremski Karlovci, Srbija;  
Prof. dr sc. Vedada Baraković, redovni profesor na odsjeku žurnalistika Filozofskog  
fakulteta Univerziteta u Tuzli, Bosna i Herecegovina;  
Prof.dr Ljubomir Zuber, prorektor Nezavisnog univerziteta u Banja Luci, Bosna i  
Hercegovina  
Prof.dr Mihajlo Manić, Fakultet za diplomatiju i bezbednost, Union Univerzitet – Nikola  
Tesla, Beograd, Srbija;  
Prof.dr Dragor Zarevski, Institut za sociološki, političko pravni istraživanja, Skopje,  
Republika Severna Makedonija;  
Doc.dr Gordana Nikolić, dekanesa Visoka poslovna škola PAR, Rijeka, Hrvatska  
Doc.dr Viara Naidenova, Filološki fakultet, Plovdivski univerzitet "Paisi Hilendarski"  
Bugarska.  
Prof. Lidija Stefanovska rukovodilac BAS Instituta za menadžment u Bitolju i profesor na  
Poslovnoj akademiji Smilevski BAS Skopje, Republika Severna Makedonija

ISSN 0354-9852 (Print)  
ISSN 2566-3496 (Online)

Časopis izlazi dva puta godišnje u štampanoj i online verziji. Online izdanja se nalaze na  
web stranici [www.aktuelnosti.blc.edu.ba](http://www.aktuelnosti.blc.edu.ba).

Rješenjem Ministarstva informacija Republike Srpske, broj 01-492/ od 23.12.1996.  
g. časopis »Aktuelnosti« Banja Luka, upisan je u Registar javnih glasila pod brojem

Časopis Banja Luka College-a

# AKTUELNOSTI

broj 40



**Banja Luka College**

Banja Luka, 2021.



# SADRŽAJ

<b>FAZE KREATIVNOG PROCESA DIZAJNA AMBALAŽE</b> <i>Aleksandar Babić</i> .....	7
<b>MODERNIZACIJA PRIVREDE KROZ INDUSTRIJSKU PROIZVODNJU</b> <i>Svetlana Dušanić – Gačić, Zorana Agić</i> .....	19
<b>SAVRŠENA TRŽIŠTA I NJIHOVA GLAVNA KARAKTERISITIKA</b> <i>Zoran Tešić</i> .....	31
<b>ZNAČAJ MEDIJA U POLITIČKOM ŽIVOTU</b> <i>Radmila R. Čokorilo</i> .....	41
<b>UPRAVLJANJE KRIZAMA I KRIZNI MENADŽMENT NA PRIMJERU LOKALNE UPRAVE</b> <i>Veljko Vasiljević</i> .....	57
<b>VAŽNI ASPEKTI U PODUČAVANJU ODRASLIH</b> <i>Vesna Đurović, Zorana Agić, Slavica Išaretović</i> .....	73
<b>NAUKA U FUNKCIJI DIZAJNIRANJA NAUČNIH TEKSTOVA</b> <i>Nenad Novaković</i> .....	83



# FAZE KREATIVNOG PROCESA DIZAJNA AMBALAŽE

Aleksandar Babić<sup>1</sup>

## *Sažetak*

*Kreativni proces, sam po sebi veoma kompleksan, predmet je raznih istraživanja u oblasti psihologije, umetnosti, preduzetništva i mnogih drugih nauka. Dizajn ambalaže, kao veoma važna disciplina u savremenim marketinškim komunikacijama, često zahteva specifične faze procesa, zbog svojih tehničkih i marketinških ograničenja. Danas su dizajnerima na raspolaganju brojne tehnike savremene tehnologije proizvodnje ambalaže, pa na različite načine mogu ispoljiti kreativne ideje. Svaka ambalaža sa svojim specifičnim karakteristikama pruža dizajneru mogućnost da iste iskoristi na kreativan način, kako bi preneo određenu poruku. Pored standardne problematike kreativnog procesa i stvaranja primenjenog dizajna koji odgovara marketinškim i drugim zahtevima tržišta, dizajn ambalaže ograničen je određenim tehničkim karakteristikama. Kako smo već naveli, prevashodna uloga ambalaže u očuvanju kvaliteta i ispravnosti proizvoda definiše formu pakovanja i tehniku štampe. Sam proces kreativnosti, u funkciji dizajna ambalaže dodatno je ograničen određenim aspektima primene finalnog dela. Svi ovi elementi značajno utiču i predstavljaju važne tačke za razmatranje na samom početku kreativnog procesa. Zbog toga je u fokusu ovog istraživanja način na koji kreativnost može biti strukturirana i strateški definisana u nekoliko optimalnih faza, koje će dizajnerima pomoći da na lakši način dođu do odgovarajućih rešenja, istovremeno olakšavajući kreativni proces i ispunjavajući ciljeve marketinga.*

**Ključne reči:** dizajn ambalaže, proces dizajna, kreativni proces

## *Abstract*

*The creative process, in itself very complex, is the subject of various research in psychology, art, entrepreneurship, and many other sciences. As a critical discipline in modern marketing communications, packaging design often requires specific stages of the process due to its technical and marketing limi-*

---

<sup>1</sup> Profesor Visoke škole Banja Luka College, Banjaluka, aleksandar.babic@blc.edu.ba

*tations. Today, designers have at their disposal numerous techniques of modern packaging production technology so that they can express creative ideas in different ways. Each packaging with its specific characteristics provides a design opportunity to use them creatively to convey a particular message. In addition to the common problems of the creative process and the creation of an applied design that meets market and other market requirements, the design of the packaging is limited by specific technical characteristics. As we have already stated, the paramount role of packaging in preserving the quality and correctness of products defines the form of packaging and printing technique. In the function of packaging design, the process of creativity is also limited by certain aspects of the application of the final part. These elements are significantly used and represent essential points to consider at the beginning of the creative process. Therefore, this research focuses on how creativity can be structured and strategically defined in several optimal phases, which will help designers easily find appropriate solutions while facilitating the creative process and meeting marketing goals.*

**Key words:** *packaging design, design process, creative process*

## UVOD

Kreativni proces, sam po sebi veoma kompleksan, predmet je raznih istraživanja u oblasti psihologije, umetnosti, preduzetništva i mnogih drugih nauka. „Dizajn ambalaže je povezivanje oblika, strukture, materijala, boje, slika, tipografije i regulatornih informacija sa pomoćnim elementima dizajna kako bi proizvod bio pogodan za marketing. Njegov primarni cilj je stvaranje forme koje služi za zadržavanje, zaštitu, transport, izdavanje, skladištenje, identifikaciju i razlikovanje proizvoda na tržištu. Na kraju, cilj dizajna ambalaže je da ispuni marketinške ciljeve jasnom komunikacijom o ličnosti brenda ili funkciji potrošačkog proizvoda i ostvarivanjem prodaje“ (Rosner-Klimchuk & Krasovec, 2012, str. 63).

Dizajn ambalaže, kao veoma važna disciplina u savremenim marketinškim komunikacijama, često zahteva specifične faze procesa, zbog svojih tehničkih i marketinških ograničenja. Prvobitna funkcija ambalaže bila je da upakuje i očuva određeni prehrambeni proizvod, omogućujući njegovu odloženu konzumaciju i laku distribuciju. Iako su današnji proizvodi postali veoma sofisticirani, navedene funkcije i dalje su prioritet u kontekstu forme i funkcionalnosti ambalaže. (Calver, 2004, str. 6)

Danas su dizajnerima na raspolaganju brojne tehnike savremene tehnologije proizvodnje ambalaže, pa na različite načine mogu ispoljiti kreativne ideje. Štamparske kompanije danas koriste sofisticirane sisteme kako bi prenele kreativne koncepte dizajnera na različite materijale, kao što su plastična folija, papir, metal itd. Svaka ambalaža sa svojim specifičnim karakte-



ristikama pruža dizajneru mogućnost da iste iskoristi na kreativan način, kako bi preneo određenu poruku. Sinergija veština dizajnera u aplikaciji tipografije, boja, rasporeda grafičkih elemenata, fotografije i ilustracija, ključna je za kreiranje jedinstvenog koncepta, koji će povezati proizvod i publiku kroz jednu ideju (Roncarelli & Ellicott, 2010, str. 9).

Ronkareli i Elikot navode da je generisanje ideja u okviru dizajna ambalaže veoma kompleksan proces, te da je *poput teniske utakmice između praktičnog i nemogućeg, emocija i logike, pokušaja i stvarnosti*. U ovom prilično nesigurnom procesu, neophodno je pomiriti i izbalansirati nekoliko elemenata kako bi došlo do odgovarajuće komunikacije sa publikom.

Kao veoma važna ekstenzija brenda, dizajn ambalaže ima ulogu da prenese određenu poruku ciljnoj grupi, pozicionirajući proizvod u odnosu na konkurenciju. (Hembre, 2008, str. 162) Na taj način ambalaža je postala aktivni prodajni i komunikacioni alat marketinga, koji na mestu prodaje ima zadatak da privuče određenog kupca, koji će kupiti proizvod. Kalver smatra da je ambalaža otelotvorenje *vrednosti i ličnosti* brenda. Potrebni su značajni naponi i utrošeno vreme za definisanje ovih atributa i osobina proizvoda (odnosno brenda), zatim razumevanje percepcije istih od strane potrošača, kao i koncipiranje pakovanja koje će komunicirati navedene osobine. (Calver, 2004, str. 7)

Pored standardne problematike kreativnog procesa i stvaranja primenjenog dizajna koji odgovara marketinškim i drugim zahtevima tržišta, dizajn ambalaže ograničen je određenim tehničkim karakteristikama. Kako smo već naveli, prevashodna uloga ambalaže u očuvanju kvaliteta i ispravnosti proizvoda definiše formu pakovanja i tehniku štampe. Ovo predstavlja određena ograničenja ili mogućnosti za dizajnera, koji mora imati u vidu sve karakteristike ambalaže i proizvodnog procesa, da bi na najbolji način vizuelnu kreaciju primenio na materijal. Neophodno je da dizajneri prilikom ovog procesa razmišljaju izvan postojećih okvira grafičkog dizajna, te kreiraju unikatna i efektivna rešenja koja unapređuju brend i iskustvo potrošača. (Hembre, 2008, str. 164) Zbog toga je prilikom koncipiranja dizajna neophodno uključiti i pažljivo istraživanje ciljnog tržišta, kako bi se definisala očekivanja i aspiracije publike. Ronkareli i Elikot smatraju da u procesu dizajna ambalaže postoji nekoliko ključnih izazova – razumeti adekvatno zahteve dizajna (brifing); kreirati dizajn namenjen ciljnoj publici a ne kao izraz ličnih aspiracija; prilagoditi dizajn paleti proizvoda; razumeti privatne robne marke; prilagoditi dizajn mestu prodaje (izložbenoj polici) (Roncarelli & Ellicott, 2010, str. 7).

Proces dizajna ambalaže baziran je na kreativnosti dizajnera ili dizajnerskog tima. Generalno gledano, kreativnost zavisi od tri interne individualne komponente i jedne eksterne komponente – društvenog okruženja (Ama-

bile, 1996). Interne komponente predstavljaju lične veštine, procese relevantne za kreativnost i motivaciju za određeni zadatak (Shalley, Hitt, & Zhou, 2015, str. 62). Iako svaka komponenta u određenoj meri zavisi od urođenog talenta i lične orijentacije, svi elementi mogu biti pod uticajem iskustva i neposrednog socijalnog okruženja.

Veštine relevantne za domen uključuju talenat, znanje i tehničku stručnost za obavljanje određenih zadataka. U suštini, ova komponenta je skup kognitivnih putanja pojedinca za rešavanje datog problema ili obavljanje zadatka. Proces relevantni za kreativnost uključuju lične procese (npr. tolerancija prema fleksibilnom načinu razmišljanja) i kognitivne stilove (npr. sklonost prema širenju ideja) koje usmeravaju pojedinca ka neobičnom pristupu u rešavanju problema, kao i posebnom stilu rada obeleženom visokom energijom i istrajnošću na teškim problemima (Shalley, Hitt, & Zhou, 2015, str. 62). Motivacija zadatka može biti unutrašnja ili spoljašnja (ili što je verovatnije, kombinacija dva elementa). Unutrašnja motivacija je želja za angažovanjem na zadatku jer je zanimljiv određenoj osobi, i predstavlja prijatan lični izazov. Ovaj oblik motivacije najviše pogoduje kreativnosti.

Sam proces kreativnosti, u funkciji dizajna ambalaže dodatno je ograničen određenim aspektima primene finalnog dela. Ovi aspekti podrazumevaju funkciju ambalaže, koja je definisana marketingom, vrstom proizvoda i komunikacijom sa ciljnom publikom. Svi ovi elementi značajno utiču i predstavljaju važne tačke za razmatranje na samom početku kreativnog procesa.

Dizajn ambalaže predstavlja kreativno sredstvo izražavanja - izraz brenda, a ne lični izraz (Rosner-Klimchuk & Krasovec, 2012, str. 225). Lične preferencije dizajnera (ili marketara) - za boju, oblik, materijal, tipografski stil itd. ne bi trebalo da imaju uticaja na dizajn ambalaže, pa dizajneri moraju da napuste svoje lične stavove i predrasude. Koncept dizajna mora biti izveden na mnogim estetskim i funkcionalnim nivoima. Izraz brenda - onaj koji privlači ciljno tržište potrošača - izveden je kroz strateški kreativni proces. Taj proces kulminira na način da fizički i vizuelni elementi brenda prenose potrebne informacije, kao i efikasne emocionalne, kulturne, društvene i psihološke znakove (Rosner-Klimchuk & Krasovec, 2012, str. 225).

Zbog toga je u fokusu ovog istraživanja način na koji kreativnost može biti strukturirana i strateški definisana u nekoliko optimalnih faza, koje će dizajnerima pomoći da na lakši način dođu do odgovarajućih rešenja, istovremeno olakšavajući kreativni proces i ispunjavajući ciljeve marketinga.

Cilj je da dizajneri steknu određena znanja i ideje, koja će im omogućiti strateško razmišljanje, mogućnost planiranja ličnog procesa kreacije i bolje koncipiranje dizajna i primenu različitih kreativnih rešenja u odnosu na eksterno nametnuta ograničenja.

## METODE ISTRAŽIVANJA

S obzirom na kompleksnost teme, koja uključuje umetničke, psihološke ali i stručne primenjene elemente (marketinške komunikacije, dizajn ambalaže, tehnike štampe ambalaže), koristili smo kvalitativnu strategiju istraživanja, koristeći metode *dubinskog intervjua* kao i *kvalitativne analize sadržaja* (Bryman, 2012).

*Kvalitativna analiza sadržaja* podrazumevala je analizu relevantne literature i predlog procesa dizajna ambalaže od različitih autora. *Dubinski intervjui*, sprovedeni usmeno putem telefona ili pisanom korespondencijom, sadrži manji broj uže fokusiranih pitanja, koja imaju za cilj da podstaknu konverzaciju i nova saznanja. Intervjuisani su dizajneri ambalaže u specijalizovanim agencijama na lokalnom tržištu. S obzirom da nije struktuiran, dubinski intervjui usmeravaju se ključnim temama procesa dizajna, odnosa sa klijentom i načina organizacije relevantnih zadataka.

## REZULTATI

Na osnovu detaljne analize relevantne literature, izdvojili smo nekoliko modela procesa dizajna ambalaže, koji daju konkretne predloge vezano za faze dizajna i specifične zadatke i procese. Takođe, u kasnijem razgovoru sa lokalnim dizajnerima, uporedili smo analizirane modele u odnosu na praktičnim projektima dizajna ambalaže lokalnih agencija.

Stiven Dupuis i Džon Silva navode nekoliko ključnih faza procesa u svom dvanaestonedeljnom modelu dizajna ambalaže (Dupuis & John, 2011, str. 78).



Slika 4.1. Model procesa dizajna ambalaže (Dupuis & John, 2011, str. 78)

U **prvoj fazi** ovog procesa ključne je prikupljanje određenih informacija kako bi se definisala ključna znanja važna za pripremu koncepta. Neophodno je da svi članovi projektnog tima sarađuju, doprinoseći različitim disciplinarnim perspektivama, kako bi ishod ove faze bio što efektivniji. Takođe, kao i u ostalim fazama, ovaj proces bi trebalo da bude adekvatno organizovan (upravljanje komunikacijama i vremenom), sa definisanom osobom koja je lider tima i donosi odluke. Neki od veoma važnih taktika koje se koriste u dizajnu ambalaže i omogućavaju strateški pristup, uključuju *analizu vizuelnih trendova*, *istraživanje tržišta* i *uvid u ponašanje potrošača*. „Iako su dizajneri po prirodi emocionalno uključeni u ovaj proces, takođe bi trebalo

da budu i racionalno angažovani. Najbolji dizajn ambalaže proizvod je dizajnera koji koriste moć nauke o pakovanju i marketara koji omogućavaju umetnički izraz prilikom vizuelnog definisanja svojih brendova.“ (Dupuis & John, 2011, str. 80)

Vizuelne revizije podrazumevaju analizu proizvoda na mestu prodaje, gde je neophodno uzeti u obzir mikro i makro elemente – lokacija kategorije proizvoda u okviru prodajnog mesta, kategorije koje se nalaze u neposrednom okruženju, pozicioniranje proizvoda na polici i konkurentski proizvodi. Ključni proizvod prve faze predstavlja *briefing za dizajna pakovanja*, koji mora biti jasan i precizan. On podrazumeva strateške odredbe za definisanje svih elemenata pakovanja, kao i poruku koju brend treba da šalje ciljnom tržištu. Dizajner je potrebno da detaljno pregleda briefing, sa strateškog i taktičkog aspekta, te po potrebi dodatno razjasni određene stavke pre početka koncipiranja.

**Druga faza** započinje generisanjem ideja i procesom brejnstorminga. Pored različitih kreativnih ideja, u ovoj fazi je neophodno i definisati hijerarhiju deskriptora – komunikacionih elemenata koji šalju određenu poruku potrošaču. Neophodno je da grafički elementi i vizuelne poruke budu grupisani u smislene celine, koje će jasno i brzo staviti do znanja potrošaču određene karakteristike proizvoda. Vizuelna interpretacija briefinga podrazumeva kreiranje i konceptualizovanje ideja, koje su često predstavljene kroz skice, te mogu biti lako i brzo korigovane do finalnog rešenja. Prilikom kreiranja skica, dizajneri se baziraju na grafičku arhitekturu, povezujuće elemente, predlog stila fotografije, tipografiju i hijerarhiju brenda.

Usavršavanje u **trećoj fazi** je kombinovani proces maksimiziranja efikasnosti smernica za dizajn i validaciju samog pravca. Većinu vremena uključuje usavršavanje i kreiranje elemenata, uzimajući u vid preliminarne skice. Klijentima je često vrlo teško da izaberu koncept dok isti ne vide u vizuelnoj izvedbi – bliže onome što će potrošač videti. Kada postoji odgovarajući budžet i vreme, rešenja se mogu prezentovati potrošačima radi lakšeg odabira finalnog izgleda pakovanja.

U **četvrtoj fazi**, prilikom implementacije koncepta dizajna vrši se finalna produkcija dizajna i svih grafičkih elemenata. Ovo podrazumeva produkciju fotografija ili ilustracija uključujući finalnu postprodukciju, što često oduzima značajne vremenske i ljudske resurse. Nakon odobrenja finalnog koncepta od strane klijenta, pristupa se kompletiranju linije proizvoda i dizajna za sve artikle. Takođe, u ovoj fazi u komunikaciji sa proizvođačem ambalaže proveravaju se tehnički detalji neophodni za uspešnu štampu dizajna.

FAZA 1 / UVOD	FAZA 2 / KREACIJA	FAZA 3 / USAVRŠAVANJE	FAZA 4 / IMPLEMENTACIJA	FAZA 5 / PRODUKCIJA
<ul style="list-style-type: none"> <li>&gt; Definisanje projekta i tima</li> <li>&gt; Sprovođenje ili pregled istraživanja tržišta i potrošača</li> <li>&gt; Definisanje marketing brifinga</li> <li>&gt; Vizualna istraživanja i revizije</li> <li>&gt; Pregled tehničkih mogućnosti proizvodnje</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>&gt; Generisanje ideja i brejnstorming</li> <li>&gt; Definisanje hijerarhije vizuelnih poruka i komunikacije dizajna</li> <li>&gt; Izrada tabela sa pravcima dizajna (mood boards)</li> <li>&gt; Istraživanje forme i strukture pakovanja</li> <li>&gt; Pred-produkcija fotografije / ilustracije (koncept)</li> <li>&gt; Razvoj koncepta</li> <li>&gt; Presentacija dizajna</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>&gt; Usavršavanje odabranog dizajna</li> <li>&gt; Finalizacija komunikacije dizajna</li> <li>&gt; Testiranje primene dizajna na ključne SKU</li> <li>&gt; Konstruisanje prototipa</li> <li>&gt; Pretprodukciono sastanak i izvodljivost dizajna</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>&gt; Produkcija fotografije/ilustracije</li> <li>&gt; Finalizacija planograma</li> <li>&gt; Finalizacija dizajna za sve vrste ambalaže</li> <li>&gt; Kompletiranje linije proizvoda</li> <li>&gt; Provera tehničkih rasklopa i crteža</li> <li>&gt; Generisanje 3D rendera i verifikacija strukture pakovanja</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>&gt; Finalna priprema za štampu (fajl visoke rezolucije)</li> <li>&gt; Kolorna korekcija</li> <li>&gt; Kontrola fajla za štampu</li> <li>&gt; Kreiranje knjige grafičkog standarda za ambalažu</li> </ul>
<b>2 nedelje</b>	<b>3 nedelje</b>	<b>2 nedelje</b>	<b>3 nedelje</b>	<b>2 nedelje</b>
<b>Postavljanje ciljeva i zadataka</b>	<b>Biranje koncepta</b>	<b>Finalno odobrenje sistema dizajna pakovanja</b>	<b>Finalno odobrenje dizajna i sadržaja za sve SKU</b>	<b>Priprema finalnih fajlova i menadžment štampe</b>

Tabela 4.2. Faze procesa dizajna ambalaže (Dupuis &amp; John, 2011)

Poslednja **peta faza** produkcije odnosi se na kreiranje tehničkih priprema za štampu – fajlova visoke rezolucije spakovanih u dokument koji se šalje proizvođaču ambalaže. U ovoj fazi, dizajner ambalaže dalje saraduje sa štamparskom kompanijom na eventualnim kolornim korekcijama i dalje prati produkciju štampe. Takođe, često se kreira i poseban fajl grafičkih standarda, koji definiše vizuelni sistem dizajna ambalaže i produkcije iste.

Ronkareli i Elikot (Roncarelli & Ellicott, 2010) projekat dizajna ambalaže započinju odgovarajućim brifingom, ali ne definišu jasno faze procesa. U ovom modelu, naznačeno je nekoliko osnovnih strateških smernica, koje je potrebno uzeti u obzir na samom početku projekta, uključujući i brifing.

Detaljan brifing uključuje sve osobine brenda, pozicioniranje proizvoda kao i ciljna tržišta kojima proizvod šalje određenu poruku. Zbog toga, dizajner mora razumeti osobine publike, vrednosti, interesovana i njihove stavove. „Shvatanje kupaca omogućava dizajnerima da se obrati publici, vizuelnim putem, kako bi stvorili emocionalne veze između proizvoda i kupca“ (Roncarelli & Ellicott, 2010, str. 12) Linija proizvoda podrazumeva sinhronizovan dizajn, koji komunicira sa različitim publikama. Sačinjavaju je

proizvodi istog brenda različite tematike, ali koji ostaju u okviru osnovnih vizuelnih vrednosti i koncepta brenda. Dizajn za ambalažu privatnih robni marki sada obuhvata značajan deo tržišta, postaje sve kompleksniji i napredniji, te postepeno prodire u sve kategorije proizvoda. Proizvod na mestu prodaje jedinstveno je mesto kontakta sa potrošačem, pa bi trebalo optimalno iskoristiti ovaj prostor. Zbog toga je neophodno prethodno istraživanje i uvid u način sortiranja proizvoda u policama prodajnih objekata, pre početka samog procesa.



Slika 4.3. Izazovi projekta dizajna ambalaže (Roncarelli & Ellicott, 2010)

Još nekoliko aspekata koji određuju značajne strateške pravce u procesu dizajna uključuju materijale izrade, formu, štampu ambalaže kao marketinški aspekt. S obzirom na razlike u načinu izrade, štampe i specijalnih tehnika, materijal značajno može uticati na koncept dizajna. Različiti materijali takođe ostavljaju drugačiji utisak kod kupaca, u odnosu na kvalitet izrade i osećaj prilikom dodira. Dizajn u različitim formama ambalaže može izgledati drugačije, pa je neophodno usaglasiti vizuelne elemente i prilagoditi ih oblicima. Uz ovo se može nadovezati i vrsta štampe, koja takođe može imati značajne implikacije na samu realizaciju dizajna i tehničke pripreme za

štampu. Naravno, marketinški koncepti definišu proizvod, ciljnu publiku i ostale elemente, pa je neophodno usmeriti dizajn prema navedenim smernicama.



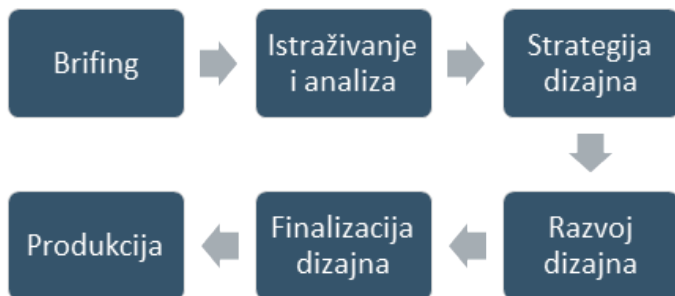
Slika 4.4. Model procesa dizajna ambalaže (Roncarelli & Ellicott, 2010)

Rajan Hembre (Hembre, 2008) proces dizajna ambalaže deli u sedam faza. Prethodi im takođe detaljan brif, koji definiše proizvod, uslugu ili marketing strategiju brenda. Ovaj izveštaj bi trebalo da sadrži prirodu i obim posla kreativnog tima, pružajući ključne informacije:

- Osnovne informacije o kompaniji i brendu
- Strategiju i ciljeve brenda
- Obim projekta
- Marketinška istraživanja o trendovima i konkurenciji
- Definisane ciljnih grupa, uključujući demografiju i stavove kupaca
- Trajanje projekta i budžet
- Način proizvodnje i ograničenja štampe
- Pregled regulatornih elemenata

Faza jedan podrazumeva opservaciju, udublivanje u problematiku i predlog rešenja na osnovu internih i eksternih vrednosti brenda i uvida u razmišljanje potrošača. U drugoj fazi tim se fokusira na strategiji dizajna, koja mapira plan za postizanje vizuelnog cilja dizajna ambalaže. Moguće je kreirati više različitih strategija, kao predloga u odnosu na marketing ciljeve. Razvoj dizajna podrazumeva kreiranje rešena prema odabranoj strategiji, gde se kroz nekoliko prolaza definišu svi grafički elementi ambalaže. U narednoj četvrtoj fazi, dizajn se definiše i radi se na konkretnim detaljima i finim podešavanjima. Cilj je kreirati dizajn koji komunicira sa publikom na najbolji način. U narednim fazama, dolazi do finalizacije dizajna i pripreme za štampu i kreiranja seta fajlova u visokoj rezoluciji. Zatim dolazi do produkcije i štampe ambalaže, koju je potrebno dizajner da isprati i koriguje po potrebi.





Slika 4.5. Model procesa dizajna ambalaže (Hembre, 2008)

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

Faze, pored veoma važnog brifinga i detaljnog razgovora sa klijentom, uključuju predloge koncepta dizajna, usvajanje i produkciju dizajna, tehničku pripremu za štampe i praćenje ovog procesa. Ključno je adekvatno razumevanje potreba i ciljeva strategija brendova i klijenata, ali i pažljivo analiziranje kategorije proizvoda, konkurencije, trendova i uvida u ponašanje potrošača. Zbog različitih poslovnih i marketinških strategija klijenata (od veoma preciznih sa jasnim brifingom do poprilično generalnih i neusaglašenih ideja), proces dizajna ambalaže započinje izveštajem – brifingom, koji je dokument sa definisanim detaljima i pitanjima. Važni elementi brifinga, pored marketinških karakteristika brenda i ciljnih grupa, predstavljaju i forma ambalaže i način štampe. Ukoliko je reč o liniji proizvoda, neophodno je definisati na koje vrste ambalaže će se dizajn prostirati, od čega zavisi tehnička izvedba vizuelnog rešenja. Proces se završava uspešno overenom štampom, i finalnom proizvodu koji je identičan vizuelnoj reprezentaciji usvojenog dizajna (mock-up, 3d prikaz).



Slika 4.6. Faze procesa dizajna ambalaže (Senso Creative, 2021)



## DISKUSIJA

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

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

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

Analizirani modeli dele proces dizajna ambalaže na nekoliko faza, gde je veoma značajan sam početak - istraživanje proizvoda i tržišta. Naročito je važna i kvalitetna komunikacija sa klijentima i razumevanje njihovih potreba, uz adekvatnu vizuelnu kreaciju koja odgovara ciljevima marketinga i određenim estetskim vrednostima. S obzirom da je dizajn ambalaže kompleksan proces i uključuje nekoliko različitih strana, neophodno je da svi elementi budu uzeti u obzir pre početka kreiranja koncepta. U agencijama na ovakvim projektima rade timovi, gde često kreativni direktor definiše strategiju dizajna. Vođa projekta vodi kreativni tim do realizacije prema određenim smernicama, u odnosu na komunikaciju sa klijentom.

Projekat dizajna ambalaže podrazumeva zaokružen proces, od ideje i predloga rešenja do odštampanog i upakovanog proizvoda. Navedeni modeli ovog procesa su okvirni predlozi za planiranje aktivnosti i trajanja projekta. Ono što je zajedničko za sve predstavlja detaljan brifing i istraživanje pre produkcije. Ostale faze do realizacije podrazumevaju nekoliko sličnih koraka. Kompleksnost faza i struktura projekta zavisice od obima posla i nivoa usluge agencije ili dizajnera. S obzirom da je kreativnost kompleksan proces i zahteva posebne kognitivne napore, naročito uz određena ograničenja i marketinških usmerenja, dobro planirani projekti mogu uštedeti značajno vreme. Takođe, moguće je povećati kvalitet produkcije i nivo zadovoljstva klijenata. Kreativni procesi ukoliko nisu dobro vođeni i organizovani, mogu predstavljati naporene zadatke za kreativni tim, koji dovode do zamora ljudskog faktora i loših rezultata.

## LITERATURA

1. Amabile, T. (1996). *Creativity in context: Update to the social psychology of creativity*. Boulder, CO: Westview Press.
2. Armstrong, H. (2009). *Graphic Design Theory, Readings from the Field*. New York: Princeton Architectural Press.
3. B&B Press. (2021, September 11). *2020 MARKETING CHALLENGES GUIDE*. From <https://www.bbpress.co.uk> : <https://www.bbpress.co.uk>
4. Bryman, A. (2012). *Social Research Methods*. New York: Oxford University Press.
5. Dupuis, S., & John, S. (2011). *Packaging design workbook*. Beverly, Massachusetts: Rockport Publishers.
6. Farmer, N. (2013). *Trends in packaging of food, beverages and other fast- moving consumer goods (FMCG)*. Oxford: Woodhead Publishing Limited.
7. Gazibarić, Z. (2011, June 11). MOGUĆNOSTI AUTOMATIZACIJE POSTOJEĆEG RADNOG TOKA U ŠTAMPARIJI OFSET ŠTAMPE . *Zbornik radova Drugoga međunarodnog naučno-stručnog simpozija grafičke tehnologije i dizajna GeTID 2011*, pp. 35-34.
8. Grip, Chicago. (2013). *Best Practices for Graphic Designers*. Beverly, Massachusetts: Rockport Publishers.
9. Hembre, R. (2008). *The Complete Graphic Designer*. Beverly, Massachusetts: Rockport Publishers.
10. Roncarelli, S., & Ellicott, C. (2010). *Packaging essentials: 100 principles for packaging design*. Beverly: Rockport Publishers.
11. Rosner-Klimchuk, M., & Krasovec, S. (2012). *Packaging design: successful product branding from concept to shelf*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
12. Rowntree, J. (2013, December 10). *Different Printing Methods and Packaging Design*. From Packaging Impressions: <https://www.packagingimpressions.com/post/different-printing-methods-packaging-design/>
13. Shalley, C., Hitt, M., & Zhou, J. (2015). *The Oxford Handbook of Creativity, Innovation, and Entrepreneurship*. New York: Oxford University Press.

# MODERNIZACIJA PRIVREDE KROZ INDUSTRIJSKU PROIZVODNJU

Svetlana Dušanić – Gačić<sup>1</sup>, Zorana Agić<sup>2</sup>

## **Sažetak:**

*Građanski rat u BiH je, prouzrokovao i naglo smanjenje proizvodnje za 80% u periodu od 1992. do 1995. godine i nagli skok stope nezaposlenosti. Industrijska proizvodnja je veoma važna za svaku zemlju, jer se njome podmiruje vlastito tržište i ostvaruju preduoslovi za izvoz robe, kako bi ekonomija zemlje opstala i kako bi država funkcionisala. Cilj ovoga rada jeste prikazati stanje industrijske proizvodnje u BiH u posljednjih nekoliko godina.*

**Ključne riječi:** *privreda, industrija, nezaposlenost, privatizacija, Bosna i Hercegovina*

## **Abstract:**

*The civil war in BiH caused a sharp decline in production by 80% in the period from 1992 to 1995 and a sharp jump in the unemployment rate. Industrial production is very important for every country because it satisfies its market and creates the preconditions for the export of goods, in order country's economy to survive and for the state to function. The paper aims to present the state of industrial production in BiH in the last few years.*

**Keywords:** *economy, industry, unemployment, privatization, Bosnia and Hercegovina*

## UVOD

Bosna i Hercegovina se suočava sa problemima obnove poslije razornog građanskog rata kao i sa modernizacijom privrede. Jedan od ostataka predratnog vremena je jaka industrijska baza, posebno jaka metalna industrija. Najveća preduzeća su bila Energoinvest, UNIS, Hidrogradnja, Vranica, RMK

---

1 Vanredni profesor, Visoka škola „Banja Luka College“, svetlanadg@blc.edu.ba

2 Docent doktor, Visoka škola „Banja Luka College“, zorana.agic@blc.edu.ba

Zenica, TAS, FAMOS, BNT Novi Travnik. Stopa nezaposlenosti u to vrijeme je bila jako niska.

Građanski rat u BiH je, osim razaranja i velikih žrtava, prouzrokovao i naglo smanjenje proizvodnje za 80% u periodu od 1992. do 1995. godine i nagli skok stope nezaposlenosti. Poslije rata, privredni rast se naglo povećao, sa manjom stagnacijom u periodu od 2000. do 2002. godine. Sadašnja valuta, konvertibilna marka je uvedena 1998. godine i inflacija je mala zbog vezanosti te valute za evro. Velika stopa nezaposlenosti i deficit ostaju najveći problemi privrede BiH. Zemlja i dalje prima velike količine pomoći iz inostranstva. Mnoge privatizacije su bile neuspješne. Strane banke (posebno nakon 2001. godine) kontrolišu najveći dio bankarskog sektora. Siva ekonomija je i dalje bitan izvor prihoda.

Industrijska proizvodnja je veoma važna za svaku zemlju, jer se njome podmiruje vlastito tržište i ostvaruju preduslovi za izvoz robe, kako bi ekonomija zemlje opstala i kako bi država funkcionisala.

Radovi koji se bave tematikom industrijskih, slobodnih, poslovnih i ekonomskih zona, nisu česti, a većina ih potiče još iz devedesetih godina prošlog vijeka. Prema tome, industriji u BiH bi trebalo posvetiti veću pažnju.

Cilj ovoga rada jeste prikazati stanje industrijske proizvodnje u BiH u posljednjih nekoliko godina. Tako ćemo analizirati stanje u industrijskoj proizvodnji u Bosni i Hercegovini u prethodnih osam godinu, na osnovu dostupnih statističkih podataka Agencije za statistiku Bosne i Hercegovine.

## PREGLED POJMOVA

Pod industrijom se podrazumeva skup proizvodnih delatnosti u društvu, koje pomoću tehničkih i tehnoloških dostignuća, u skladu sa normativnim ustrojstvima i potrebama tržišta, proizvode materijalna dobra za tržište.

Proizvodnja je djelatnost čiji je rezultat proizvod. Termin se koristi u vezi s cijelim nizom ekonomskih djelatnosti. U domenu industrije proizvodnja je proces čiji je rezultat industrijski proizvod definisan Nomenklaturom industrijskih proizvoda, a to znači roba ili usluge.<sup>3</sup>

EU PRODCOM<sup>4</sup> propis definiše četiri tipa PRODCOM rezultata (T, S, I i V) koje je neophodno proizvesti (saglasno važećoj PRODCOM listi), a koji osiguravaju međunarodnu uporedivost:

3 Industrijska proizvodnja u Bosni i Hercegovini za 2012.godinu, PRODCOM izvještaj, Agencija za statistiku Bosne i Hercegovine, Sarajevo, 2013, dostupno na [www.bhas.ba](http://www.bhas.ba), pristup 7.5.2019.

4 PRODCOM je protokol za statistike Evropske unije o produkciji industrijskih dobara. Sam termin potiče od francuskih riječi PRODUCTION COMMUNAUTAIRE (Društvena produkcija) za rudarstvo, obradu kamena i industrijsku proizvodnju: sekcije B i C Statističke klasifikacije ekonomske aktivnosti u EU (NACE 2), više informacija dostupno na <http://ec.europa.eu/eurostat/web/prodcom>,

*Ukupna proizvodnja* –  $T$  je ukupna količina određenog proizvoda definisanog Nomenklaturom industrijskih proizvoda, proizvedena u jedinici promatranja u godini izvješća, bez obzira na to je li prodana trećim osobama u zemlji ili inozemstvu (izvoz), stavljena na zalihe gotovih proizvoda (namijenjenih prodaji) ili se koristila za dalju internu preradu (intermedijarni proizvodi), ili kombinovano. Ukupna proizvodnja se iskazuje po obimu, tj. u mjernim jedinicama fizičkog obima, bilo da su proizvodi: transformisani (processed into) u drugi proizvod, ugrađeni (fitted in) u drugi proizvod ili stavljeni na zalihe. Ovo uključuje i one proizvode koji su dalje upotrijebljeni u istom preduzeću za proizvodnju drugog proizvoda. Osim toga, za ukupnu proizvodnju se iskazuju vrijednost i obim proizvodnje.

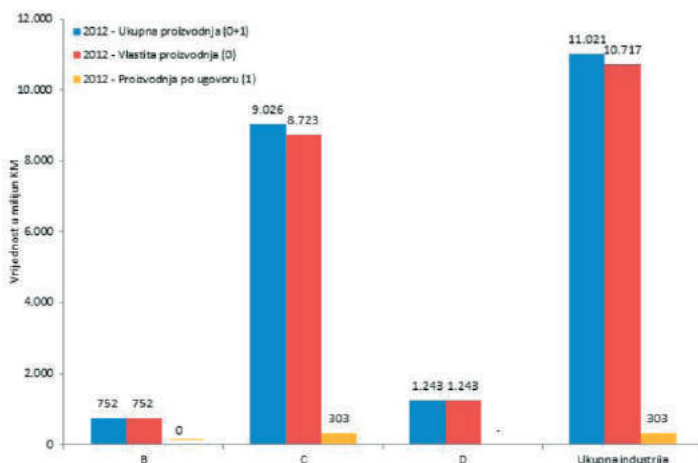
*Prodana proizvodnja* –  $S$  podrazumijeva količine i ukupnu vrijednost proizvoda koji su bilo kada proizvedeni, a koji su prodani (fakturisani) u periodu izvještaja. Prodana proizvodnja se iskazuje po vrijednosti i obimu (količini) izraženom u propisanoj mjernoj jedinici. U nekim slučajevima u PRODCOM listi 2010 nije precizna jedinica obima, ali u tim slučajevima su u NIP BiH 2010 one precizirane po uzoru na NIP BiH iz 2005. godine. Vrijednost prodane proizvodnje se obračunava na temelju prodajne cijene na izlazu iz preduzeća (ex - works) i prodane količine u toku razdoblja izvještaja. Vrijednost prodane proizvodnje uvijek uključuje i troškove pakovanja, čak i kada su ovi troškovi fakturisani posebno. Međutim, vrijednost prodane proizvodnje ne obuhvata: poreze na promet ili takse koje se naplaćuju od potrošača, posebno obračunate i fakturirane troškove, popuste potrošačima.

*Industrijske usluge* –  $I$  obuhvataju usluge dorade, popravke, održavanja i sastavljanja (montaža, odnosno instaliranje i asembliranje) koje vrši jedinica promatranja (preduzeće/lokalna jedinica), a koje su posebno fakturirane. Industrijske usluge (usluga je “proizvod”) se iskazuju po svakoj pojedinačnoj vrsti izvršene usluge, i to kao vrijedost plaćene naknade za izvršenu uslugu (u ovom slučaju industrijska usluga je “PRODCOM proizvod”, specificiran u NIP BiH 2010.

*Obim ukupne proizvodnje* –  $V$  se odnosi na fizičke proizvode (robu) i prikazuje ukupnu količinu određenog proizvoda proizvedenu u jedinici posmatranja u godini izvještaja izraženu u specificiranoj mjernoj jedinici. Ne izvještava se o prodatoj proizvodnji.

## REZULTATI ISTRAŽIVANJA

Podaci koji će biti prikazani u daljem radu jesu dostupni podaci Agencije za statistiku Bosne i Hercegovine, a obuhvatiće period od 2012. do 2020. godine. Podaci prikupljeni kroz istraživanje u BiH omogućavaju izračun svih navedenih rezultata.



Grafikon 1: Vrijednost prodaje/ispоруke industrijskih proizvoda u 2012. godini po vrsti proizvodnje i područjima djelatnost<sup>5</sup>

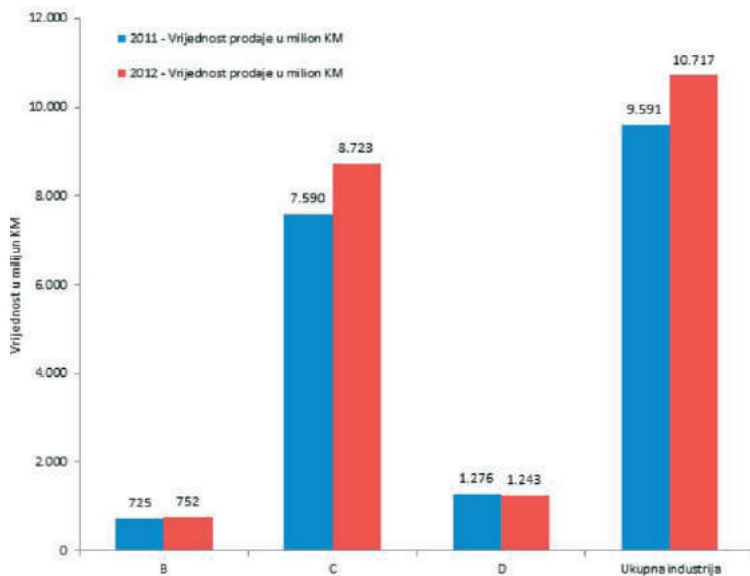
Iz navedenog grafikona, koji je preuzet iz službenog PRODCOM dokumenta iz arhive Agencije za statistiku Bosne i Hercegovine, vidimo da je ukupna proizvodnja i prodaja tokom 2012 godine iznosila 11.021 miliona maraka. Prema prikazanom, prednjači vlastita proizvodnja, sa 10.717 miliona KM, a proizvodnja po ugovoru zauzima 303 miliona maraka. Razmatrajući podatke, možemo vidjeti da je procentualnim udjelom najveća proizvodnja i prodaja zastupljena sa 97.2%, kao vlastita proizvodnja, a proizvodnja po ugovoru sa 2.8%. U odnosu na 2011. godinu prema dostupnim podacima, došlo do blagog porasta industrijske proizvodnje u sektoru vlastite proizvodnje, što možemo da vidimo na grafikonu 2.

<sup>5</sup> Industrijska proizvodnja u Bosni i Hercegovini za 2012.godinu, PRODCOM izvještaj, Agencija za statistiku Bosne i Hercegovine, Sarajevo, 2013, dostupno na [www.bhas.ba](http://www.bhas.ba), pristup 7.5.2017.

B – vađenje ruda i kamena,

C – prerađivačka industrija

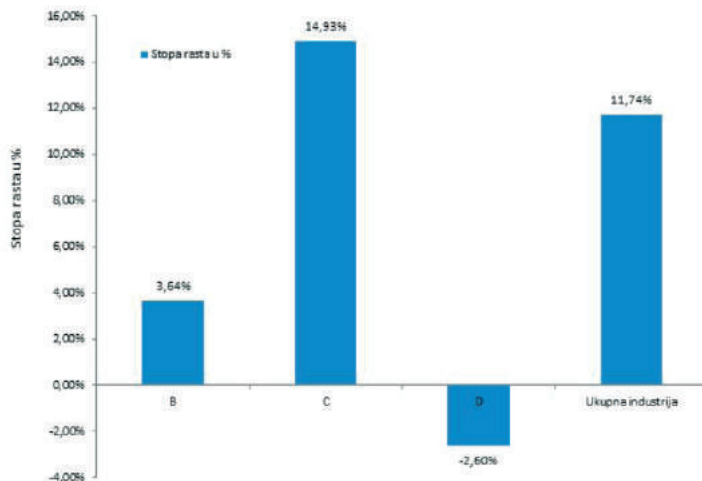
D – proizvodnja i opskrba električnom energijom, plinom, parom i klimatizacija



Grafikon 2. Vrijednost prodaje/isporuke industrijskih proizvoda iz vlastite proizvodnje u BiH po djelatnostima za 2012/2011. godinu<sup>6</sup>

Grafikon broj 2 prikazuje realnu vrijednost prodaje odnosno isporuke industrijskih proizvoda iz vlastite proizvodnje u odnosu na 2011. godinu. Evidentan je porast sa 9,591 miliona na 10,717 miliona.

<sup>6</sup> Industrijska proizvodnja u Bosni i Hercegovini za 2012.godinu, PRODCOM izvještaj, Agencija za statistiku Bosne i Hercegovine, Sarajevo, 2013, dostupno na [www.bhas.ba](http://www.bhas.ba), pristup 9.5.2017.



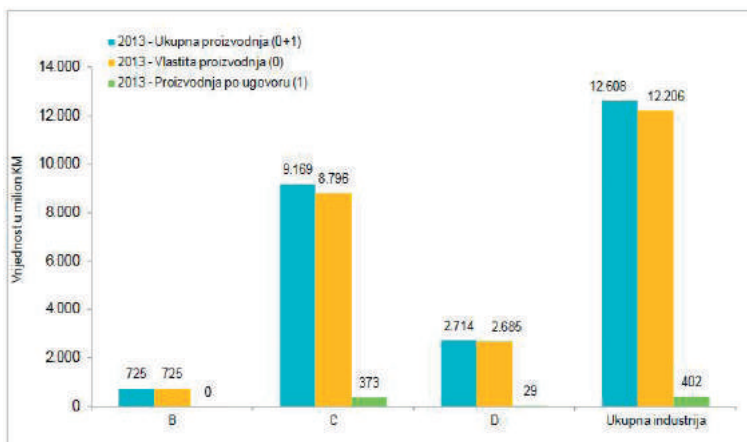
Grafikon 3. Stopa rasta vrijednosti prodaje/isporuke industrijskih proizvoda iz vlastite proizvodnje u BiH po djelatnostima za 2012/2011. godinu<sup>7</sup>

Ukoliko analiziramo stopu rasta vrijednosti prodaje odnosno isporuke industrijskih proizvoda iz vlastite proizvodnje, vidimo da je evidentan porast u sekciji B od 3.64% te u sekciji C od 14.93%. Sekcija D bilježi pad od 2.60%. Ukupan rezultat industrijske proizvodnje bilježi porast od 11.74%.

Posmatrajući 2013. godinu možemo vidjeti da je ukupna proizvodnja dosegla cifru od 12.608 miliona maraka. Najveći udio u ukupnoj proizvodnji ima vlastita proizvodnja, sa 12.206 miliona maraka, dok proizvodnja po ugovoru učestvuje u ukupnom zbiru sa 402 milionamaraka.

<sup>7</sup> Industrijska proizvodnja u Bosni i Hercegovini za 2012.godinu, PRODCOM izvještaj, Agencija za statistiku Bosne i Hercegovine, Sarajevo, 2013, dostupno na [www.bhas.ba](http://www.bhas.ba), pristup 7.5.2017.

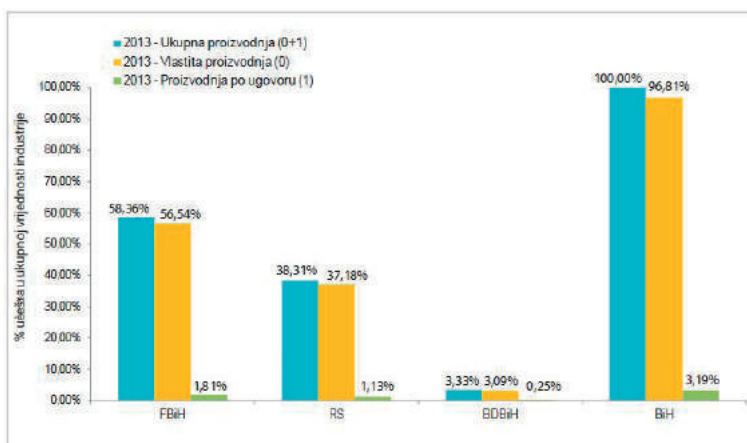




Grafikon 4. Vrijednost prodaje/isporuke industrijskih proizvoda u 2013. godini po vrsti proizvodnje i područjima djelatnosti

Razmatrajući procentalno možmo konstatovati da je odnos ukupne i vlastite proizvodnje u ukupnom zbiru 96,81% prema 3,19%.

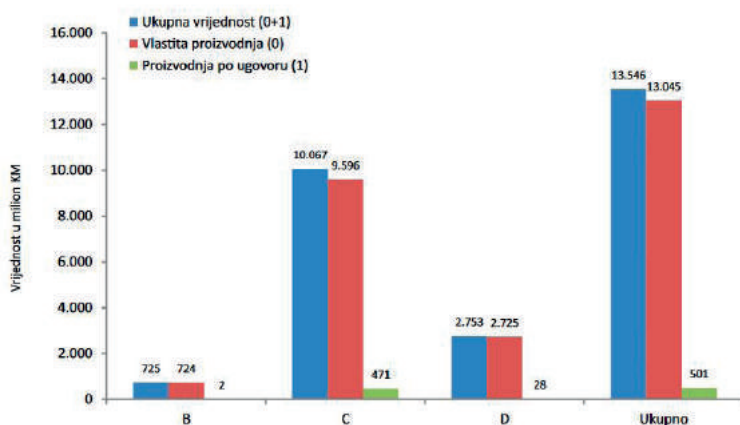
Ukupna proizvodnja i prodaja industrijskih proizvoda se može posmatrati i po entitetima, gdje na osnovu dostupnih podataka vidimo da je u Federaciji BiH vrijednost industrijske proizvodnje 7 358 miliona maraka, a u Republici Srpskoj 4 830 maraka, dok Brčko distrikt učestvuje sa 420 miliona maraka.



Grafikon 5. Struktura vrijednosti prodaje/isporuke industrijskih proizvoda u 2013. godini po vrsti proizvodnje i entitetima<sup>8</sup>

<sup>8</sup> Industrijska proizvodnja u Bosni i Hercegovini za 2012.godinu, PRODCOM izvještaj, Agencija za statistiku Bosne i Hercegovine, Sarajevo, 2013, dostupno na [www.bhas.ba](http://www.bhas.ba), pristup 7.5.2017.

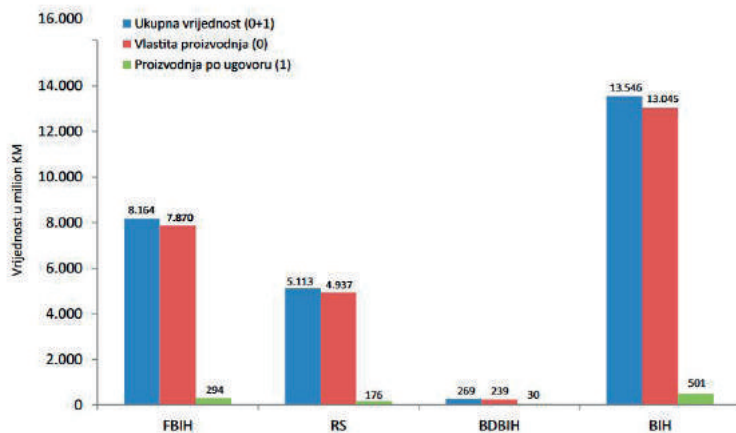
Prema prikazanom grafikonu, vidimo da u ukupnoj proizvodnji u Bosni i Hercegovini, Republika Srpska učestvuje sa 38,61%, a Federacija Bosne i Hercegovine sa 58,36%. Distrikt zauzima samo 3,33% u ukupnoj proizvodnji. Vlastita proizvodnja zauzima dosta više procenata od proizvodnje po ugovoru u oba entiteta i u distriktu Brčko.



Grafikon 6. Vrijednost prodaje/ispоруke industrijskih proizvoda u 2014. godini po vrsti proizvodnje i područjima djelatnosti<sup>9</sup>

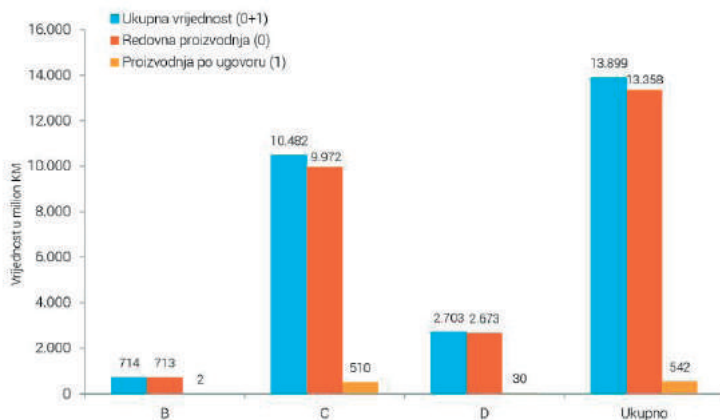
U 2014. godini, vrijednost industrijske proizvodnje je ukupno iznosila 13.546 miliona maraka. Dakle, za 938 miliona maraka više nego u prethodnoj godini. Kada su sektori u pitanju, i u ovoj godini je najveći profit ostvaren u sektoru C, sa 10.067 miliona maraka, a prati ga sektor D sa 2.753 miliona maraka, te na kraju sektor B sa 725 miliona maraka. Kada je u pitanju podjela proizvodnje, vlastita zauzima 96,30%, a proizvodnja po ugovoru 3,70%. Raspodjela proizvodnje je sljedeća: RS 5.113 miliona maraka, FBiH 8.164 miliona maraka, BDBiH 269 miliona maraka.

<sup>9</sup> Ibidem



Grafikon 7. Vrijednost prodaje/ispоруke industrijskih proizvoda u 2014. godini po vrsti proizvodnje i entitetima<sup>10</sup>

U 2015 godini ukupna vrijednost prodaje ili isporuke industrijskih proizvoda u Bosni i Hercegovini iznosila je 13,899 miliona KM, što je za 353 miliona više nego u prethodnoj godini. Takođe, sektor C je u velikom procentu iznad ostalih, što se može zaključiti iz grafičkog prikaza, a što će biti bolje objašnjeno u analizi sljedećeg grafikona, odnosno procenata.



Grafikon 8. Vrijednost prodaje/ispоруke industrijskih proizvoda u 2015. godini po vrsti proizvodnje i područjima djelatnosti<sup>11</sup>

10 Industrijska proizvodnja u Bosni i Hercegovini za 2014.godinu, PRODCOM izvještaj, Agencija za statistiku Bosne i Hercegovine, Sarajevo, 2015, dostupno na [www.bhas.ba](http://www.bhas.ba), pristup 7.5.2017.

11 Ibidem

U 2015. godini entiteti su ostvarili sljedeće rezultate u prodaji/isporuci industrijskih proizvoda: U Republici Srpskoj ostvareno je 4.804 miliona maraka, u Federaciji BiH 8.695 miliona maraka, a u Distriktu Brčko taj iznos je 401 milion maraka.

Procentualno učešće entiteta u ukupnoj vrijednosti iznosi: Republika Srpska učestvuje sa 34,56%, Federacija BiH 62,55%, a Distrikt BiH sa 2,89%.

Za 2016 godinu nemamo potvrđene statističke rezultate koje bismo mogli prikazati pomoću grafikona kao u prethodnim primjerima. Zato ćemo prikazati samo preliminarne objavljene rezultate Agencije za statistiku BiH.

Prema preliminarnim podacima BHAS-a za period januar-februar 2016. godine u Bosni i Hercegovini je registrovano povećanje fizičkog obima industrijske proizvodnje od 1,3% u odnosu na isti period prethodne godine, dok je sezonski rast u februaru u odnosu na januar iznosio 7%. Nakon pada ukupne industrijske proizvodnje koji je registrovan u januaru 2016. godine, ovi pokazatelji za februar djeluju dosta pozitivnije, a posebno ako se ima u vidu da je glavni generator rasta bila prerađivačka industrija u BiH. Tako je prerađivačka industrija u periodu januar-februar 2016. godine ostvarila povećanje proizvodnje od 5,3% u odnosu na isti period prethodne godine, a sezonski rast u februaru u odnosu na prethodni mjesec iznosio je 9,5%.<sup>12</sup>

Posmatra li se struktura rasta evidentno je da je najznačajniji doprinos ostvaren u okviru proizvodnje trajnih proizvoda za široku potrošnju (pretežno proizvodnja namještaja) i intermedijarnih proizvoda. Pored prerađivačke industrije pozitivan doprinos rastu industrijske proizvodnje ostvaren je i u okviru sektora rudarstva gdje je u posmatranom periodu registrovano povećanje proizvodnje od 9,6%.

Sa druge strane, u okviru sektora za proizvodnju električne energije u periodu januar-februar 2016. godine zabilježen je pad proizvodnje od 8,8% što je posljedica smanjenja proizvodnje u hidroelektranama od preko 30%, dok je proizvodnja električne energije u termoelektranama povećana za oko 20% u odnosu na isti period prethodne godine.

Industrijska proizvodnja u Bosni i Hercegovini u 2017. godini bilježi pad za 4,3% na mjesečnom nivou, dok u poređenju sa 2016 godinom kalendarski prilagođena, bilježi pad za 0,6%. Uzimajući u obzir godišnje poređenje (Annual comparison) u decembru 2017. godine u odnosu na decembar 2016. godine proizvodnja kapitalnih proizvoda je veća za 9,7%, proizvodnja Intermedijarnih proizvoda veća za 4,5%, proizvodnja Netrajnih proizvoda za ši-

<sup>12</sup> Preliminarni podaci o industrijskoj proizvodnji u Bosni i Hercegovini, Januar-Februar 2016, Agencija za statistiku Bosne i Hercegovine, Sarajevo, april 2017.

roku upotrebu veća za 0,9%, dok je proizvodnja proizvodnja Trajnih proizvoda za široku upotrebu manja za 1,4%, a Energije manja za 6,3%.<sup>13</sup>

Posmatrano po oblastima djelatnosti (stope izračunate iz kalendarski prilagođenih indeksa) u decembru 2017. u odnosu na isti mjesec 2016. najveći rast zabilježen je u oblasti proizvodnje računara, kao i elektronskih i optičkih proizvoda (192,2%) i oblasti ostale prerađivačke industrije (48,1%). Najveći pad industrijske proizvodnje u 2017. u poređenju sa 2016. godinom zabilježen je u oblasti proizvodnja obrazovnih proizvoda (28,6%) i oblasti proizvodnja odjeće (27,6%).<sup>14</sup>

Podaci koje imamo za 2019. godinu na govore da je promet industrije u Bosni i Hercegovini u julu 2019. godine u poređenju sa junom 2019. godine ostvario je pad od 6,2%. Ako uporedimo tržišta, u istom periodu na domaćem tržištu zabilježen je rast za 1,4%, i na stranom tržištu pad za 12,5%. U julu 2019. u poređenju sa julom 2018. godine ukupan promet industrije, kalendarski prilagođen, u Bosni i Hercegovini bilježi pad za 4,9%. Ako uporedimo tržišta, u istom periodu na domaćem tržištu zabilježen je rast za 2,9%, i na stranom tržištu pad za 11,7%.<sup>15</sup>

## ZAKLJUČAK

Iz prikazanih i analiziranih podataka možemo da zaključimo kakav je obim industrijske proizvodnje u Bosni i Hercegovini u posljednjih sedam godina.

Ako se industrijska proizvodnja u Bosni i Hercegovini u posljednjih godina posmatra po sektorima, može se konstatovati da je određen rast ostvaren najviše zahvaljujući povećanju proizvodnje u okviru prerađivačke industrije koja ima visok stepen izvozne orijentacije, dok je doprinos sektora rudarstva i električne energije čija kretanja su determinisana domaćom tražnjom bio nešto slabiji. Također, možemo vidjeti bilježenje znatnog pada u posljednje dvije godine.

Posmatrajući industrijsku proizvodnju po entitetima, vidimo da je Federacija BiH u velikoj prednosti u odnosu na Republiku Srpsku, a to se objašnjava većim industrijskim kapacitetima i bolje razvijenim određenim djelatnostima. Brčko Distrikt je mala administrativna i teritorijalna jedinica pa su njegovi rezultati u skladu sa tim.

Uprkos prikazanim rezultatima, važno je konstatovati da industriji u BiH treba posvetiti značajniju pažnju, jer se u praksi razvijenih zemalja pokaza-

<sup>13</sup> Podaci Agencije za statistiku BiH, [www.bhas.ba](http://www.bhas.ba)

<sup>14</sup> Ibidem

<sup>15</sup> [http://bhas.gov.ba/data/Publikacije/Saopštenja/2019/IND\\_04\\_2019\\_07\\_0\\_BS.pdf](http://bhas.gov.ba/data/Publikacije/Saopštenja/2019/IND_04_2019_07_0_BS.pdf), pristupljeno 3.9. 2019.

lo da industrijske, slobodne i poslovne zone imaju brojne prednosti kojima privlače preduzeća i preduzetnike.

## LITERATURA

1. Eling, M., Luhnen, M. (2008.). „Frontier Efficiency Methodologies to Measure Performance in the Insurance Industry: Overview and New Empirical Evidence“, Working papers on risk management and insurance, No. 56.
2. Marinović-Uzelac, A. (2001). *Prostorno planiranje*. Zagreb: Dom svijet.
3. Neralić, L. (2004.). „Preservation of efficiency and inefficiency classification in data envelopment analysis“, *Mathematical Communications*
4. Vresk, M. (2002). *Grad i urbanizacija*, Zagreb: Školska knjiga.
5. Škrinjarić, T. (2014.). „Investment Strategy on the Zagreb Stock Exchange Based on Dynamic DEA“, *Croatian Economic Survey*,
6. Preliminarni podaci o industrijskoj proizvodnji u Bosni i Hercegovini, Agencija za statistiku Bosne i Hercegovine, Sarajevo
7. Agencija za statistiku BiH, dostupno na [http://www.bhas.ba/?option=com\\_content&view=article&id=85sr](http://www.bhas.ba/?option=com_content&view=article&id=85sr),
8. Free economic zones, <http://eng.ifez.go.kr/guide/org/free-economic-zone.asp>

# SAVRŠENA TRŽIŠTA I NJIHOVA GLAVNA KARAKTERISITIKA

Zoran Tešić<sup>1</sup>

## Sažetak

*Osnovni cilj ovog rada je da probleme koje imaju savremena tržišta koja smatramo najviše savršenim prikažemo u prepoznatljivoj, prilagođenoj i razumnoj formi. Proučiti ćemo ponašanje svih subjekata kod donošenja najvažnijih odluka u sferi ekonomije: radnik, potrošač, vlasnik preduzeća i vlasnik kapitala. Veoma važnu ulogu u funkcionisanju tržišta ima tržišna ravnoteža, odnosno sam odnos ponude i tražnje za novčanim sredstvima, robom i uslugom.*

*Danas, a i u budućnosti najveća prednost su pravovremene i tačne informacije, jer se cijene određuju na tržištu. Informacija i znanje na globalnom tržištu su preduslov za stvaranje boljeg ekonomskog sistema. Da bi smo optimalno predvidjeli buduće pojave služi nam mikroekonomska analiza, kojom spoznajemo mogućnost projekcije kod promjene analiza pojava. Kod savršenih tržišta koja teže ostvarenju maksimalnog profita, neophodno je što manje mješanje države, koja se upliće kod narušavanja ravnoteže. Nedostaci tržišnog mehanizma su: nezaposlenost, inflacija, socijalno raslojavanje i inflacija.*

**Ključne riječi:** mikroekonomija, savršena tržišta, potrošač, proizvođač, nauka, ponuda, tražnja,

## Abstract

*The main goal of this paper is to present the problems that modern markets have that we consider the most perfect in a recognizable, adapted and reasonable form. So we will study the behavior of all entities in making the most important decisions in the sphere of economy: worker, consumer, business owner and owner of capital. A very important role in the functioning of the market is played by market equilibrium, ie the relationship between supply and demand for money, goods and services.*

*Today, and in the future, the biggest advantage is timely and accurate information, because prices are determined on the market. Information and kno-*

---

<sup>1</sup> Mr Zoran Tešić, zaposlen u Gip Gradis d.o.o. Banja Luka, zoran.tesic.rs@gmail.com

*wledge in the global market are a prerequisite for creating a better economic system. In order to best predict future phenomena, we use microeconomic analysis, which recognizes the possibility of projection when changing the analysis of phenomena. In perfect markets that strive to achieve maximum profit, it is necessary to minimize state interference, which interferes with the imbalance and phenomena such as. The disadvantages of the market mechanism are: unemployment, inflation, social stratification and inflation.*

**Keywords:** *microeconomics, perfect markets, consumer, producer, science, supply, demand.*

## UVOD

U koncepciji strukture ovog rada vodilo se računa da slijedi renomirane i glavne koncepte mikroekonomske analize, koja ima veoma aplikativnu primjenu. Mikroekonomija je po osnovama metoda, ciljeva i predmeta istraživanja u grupi egzaktnih nauka. Posmatrano sa stanovišta naučnih teoretičara, mikroekonomija je zasnovana na dva principa: tačnosti i potpunosti. Poštovanjem navedenih principa od izuzetnog je značaja za buduća naučna istraživanja. Osnovni cilj je da probleme savremenih i savršenih tržišta prezentujemo u razumljivoj i prilagođenoj formi. Tu smo se fokusirali na jedan veoma racionalan način njihovog rješenja. Stoga su osnovni ciljevi primjenjena znanja iskoristiti sa ciljem da se iznađu efikasni, optimalni i racionalni modeli funkcionisanja. Tako da se u uslovima tržišnog funkcionisanja poveća fond fundamentalnog znanja o makroekonomiji.

Nakon uvodnog razmatranja, obradićemo mikroekonomske modele potrošača, koji su ujedno subjekt koji donosi veoma različite odluke pri raspodjeli sredstava koje može koristiti kod kupovine različitih materijalnih dobara, a sve u glavnom cilju zadovoljenja svojih potreba. Kod odlučivanja potrošača potrebno je analizirati njihove navike, njihovo ponašanje i konstruisati mikroekonomski model, baš na tim osnovama, kako bi razumjeli pojedinačnu i ukupnu potražnju za određenim proizvodima. U posljednje vrijeme prisutni su veoma različiti teorijski pristupi u tumačenju izbora potrošača. Isto tako su prisutni i različiti teorijski pristupi kod izbora vrijednosti dobara. Veoma brz tempo života kojim živimo iziskuje analizu determinanti potražnje sa naročito važnim akcentom kako tržišna cijena utiče kako će se potrošač ponašati. Bitno je da uočimo kolika je povezanost potražnje potrošača i samog prihoda preduzeća, da bismo konstruisali nekoliko koeficijentata elastičnosti potražnje.

Važno je naglasti da se sadržajima mikroekonomije služe i druge nastavne discipline kod kojih je tržište glavni fokus. Tu se prvenstveno misli na istraživanje tržišta, istraživanje ponašanja potrošača i marketing. Dok mikroekonomija koristi saznanja predmeta koji su joj srodni prvenstveno os-



nova ekonomije i ekonomskih doktrina. Veoma često mikroekonomija se služi određenim metodama ekonomske analize koji su predmet izučavanja određenih matematičko-statističkih disciplina.

Savremena mikroekonomska teorija i savršena tržišta pokazuju tendenciju priključenja vantržišnih područja, a tu je i problem javnog izbora i neprofitnih djelatnosti.

## **PREDMET MIKROEKONOMSKE ANALIZE**

Postoje dva domena aspekta ekonomske analize. Prva je mikroekonomija, a druga makroekonomija. Mi ćemo se fokusirati na mikroekonomiju. Predmet mikroekonomija se bavi izučavanjem ekonomskog ponašanja svih ekonomskih subjekata: potrošač, vlasnik kapitala, vlasnik preduzeća i radnika. U stvarnom životu ti subjekti se sreću sa različitim ograničenjima kod donošenja bilo koje odluke koja ima veze sa ekonomijom. Središte interesa mikroekonomije je pojedinačni ekonomski fenomen npr. cijena, tržište, itd. Analiza poslovanja preduzeća obuhvata šire područje od onog što je obuhvaćeno poslovanjem samog preduzeća. Menadžment preduzeća svakodnevno u poslovanju usvaja odluke koje na ovaj ili onaj način utiču na finansiranje resursa preduzeća koji su u dinamičkoj međuzavisnosti. (Helfert, 1997, str. 7)

Fokus kod mikroekonomskog istraživanja je na izučavanju mogućnosti tj. ograničenja. O alternativnom izboru možemo govoriti, jedino u uslovima postojanja ograničenja. Zato mnogi ekonomisti nauku ekonomiju definišu kao nauku o alternativnim izborima. Diskutabilno je ukoliko ne bismo imali ograničavajuće okolnosti, da li bi bilo smisla odlučivati o alternativnim izborima. I proizvođačima i potrošačima bi u tom slučaju bilo sasvim svedjedno, jer bi potrebe mogli da zadovolje bez ograničenja.

To je prostor u okviru kojeg donosimo odluke. Pojednostavljeno visina dohotka je ograničenje sa kojim se svi susrećemo. Mikroekonomija nam treba pomoći kako da riješimo problem optimalne alokacije kad su resursi ograničeni. Kad su u pitanju potrošači, mikroekonomija identifikuje alternativne mogućnosti kod upotrebe nekog ograničenog dohotka. Tako da od svih mogućih alternativa koje su pravilno vrednovane, izaberemo onu koja je najbolja. Dok po pitanju preduzeća mikroekonomija pomaže kod identifikovanja potencijalnih mogućih kombinacija uz koju je moguće postići maksimum u okviru svojih mogućnosti, tj. svog definisanog kriterijuma. Mikroekonomija daje odgovore na pitanja formiranja cijena, tj na kojem nivou cijena će količina inputa koja preduzeća kupuju, izjednačava sa količinom koju su vlasnici baš tih resursa spremni da ponude. Takođe je potreban odgovor na pitanja pri kojoj cijeni finalnog proizvoda se uspostavlja

balans između količine koju su kupci voljni platiti i količine koje su preduzeća voljna proizvesti i pustiti u prodaju.

Predmet mikroekonomske analize je određen nazivom, a zatim opštim gospodarskim problemom i saznanjima važnim za preduzeća, bez obzira koliko se razlikuju po njihovim osnovnim karakteristikama. Zadatak mikroekonomije sastoji se u pružanju osnovnih znanja bitnih za poslovanje preduzeća, kako bi objasnila ekonomske pojave u tom poslovanju i kako bi se omogućilo djelovotvornije odlučivanje. Cilj mikroekonomije je da podstiče naučnoistraživački rad na polju u privrede u preduzećima, te da kao naučno nastavna disciplina školuje i stvara rukovodioce ekonomske struke za potrebe ustanova, preduzeća i drugih bitnih organizacija. Definitivno možemo konstatovati da je predmet mikroekonomije proces društvene reprodukcije koji se odvija u svim preduzećima.

## MIKROEKONOMSKI MODELI

Mikroekonomija kao i ostale nauke ima za cilj da predvidi pojave koje su predmet ispitivanja i posmatranja. Osim što treba da ih predvidi, mikroekonomija te pojave treba i da objasni, kao na primjer zašto neki poslodavac smanjuje ili povećava broj zaposlenih radnika, kao i zašto se povećava obim proizvodnje, ako se cijena povećava. Teorija mikroanalize treba da pruži mogućnosti projekcije kod promjene analiziranih pojava.

Samom primjenom ekonomskih i statističkih metoda i tehnika, teorije se jako efikasno koriste za konstruisanje mikroekonomskih metoda. Stoga se ekonomskim modelima uspješno mogu vršiti prognoze ekonomskih pojava na kvantitativnom nivou. Dok modeli predstavljaju sliku stvarnosti koja je uprošćena i koja se zasniva na većem ili manjem broju pretpostavki.

Da bi smo objasnili ekonomske projekcije i pojave, moramo znati da se one zasnivaju na teorijama. A same teorije se razvijaju kako bi smo pojave koje analiziramo, objasnili uz pomoć osnovnih principa, pravila i pretpostavki. Osnovna pretpostavka svakog preduzeća je kako mu je cilj maksimizirati profit, što je ujedno i osnov za objašnjenje ponašanja preduzeća. Sve to nam ukazuje na promjenu varijabli u odnosu na obim proizvodnje i ukupnu visinu profita.

U mikroekonomskoj teoriji postoje dvije grupe dobara: ekonomska i slobodna. Slobodna dobra nemaju cijenu, jer su besplatna. To su sunčeva svjetlost, voda i vazduh. Dok su ekonomska dobra rijetka i raspoložemo ih u ograničenim količinama. Njihova raspoloživa količina je manja od potražnje za njima, pa prema tome imaju i svoju cijenu. Sa društvenim progresom, broj slobodnih dobara je sve manji i danas su sva dobra sve više i rijetka i ekonomska.

U mikroekonomskoj teoriji najveći zanačaj pridajemo:

- Ekonomski model ponašanja potrošača i
- Ekonomski model ponašanja proizvođača.

### **Model ponašanja potrošača**

Kada analiziramo ponašanje potrošača na mikroekonomskom nivou, gotovo uvijek polazimo od određenih stavki:

1. Kako potrošač svoje potrebe zadovoljava kupovinom različitih dobara  $n$  ( $x_1, x_2, x_3, \dots, x_n$ ), pri cijeni ( $p_1, p_2, p_3, \dots, p_n$ )
2. Potrošač raspolaže fiksnim dohotkom  $D$  koji troši na svoje potrebe, koje zadovoljava kupovinom.
3. Izdaci potrošača mogu biti samo jednaki dohotku kojim raspolažemo  $D = x_1 p_1 + x_2 p_2 + x_3 p_3 + \dots + x_n p_n = x_i p_i$   $i=1$
4. Količina korisnosti  $K$ ,  $K = f(x_1, x_2, x_3, \dots, x_n)$

Maksimalna korisnost se može izmjeriti posmatrano sa aspekta mogućnosti, gdje se objašnjavaju pojave koje istražujemo. Znamo da su teorije podložne stalnim korekcijama, promjenama i dopunama, a nekad i čak potpunom odbacivanju.

### **Model ponašanja preduzeća**

Kod ekonomskog modela ponašanja preduzeća koja uglavnom proizvode, sve se zasniva na narednim pretpostavkama:

1. Cijene proizvodnih faktora su konstante  $c_1, c_2, c_3, \dots, c_n$
2. Količina proizvodnje  $x$  je funkcija uloženih proizvodnih kapaciteta  $x = f(q_1, q_2, q_3, \dots, q_n)$
3. Cijena outputa proizvodnje preduzeća je konstantna  $P$ .
4. Sve to kad preduzeća proizvede određene proizvode kombinuje različite  $n$  faktore  $q_1, q_2, q_3, \dots, q_n$ .

Ukupan profit je  $UPF = UP - UT$  razlika između ukupnog prihoda i ukupnih troškova. Ukupan prihod je jednak proizvodu tržišne cijene i prodane količine outputa  $UP = px$ . Pod izrazom poslovanje preduzeća misli se na izvršavanje pojedinih funkcija poslovanja. Međutim, pod izrazom analize poslovanja preduzeća ne mislimo samo na poslovanje, već takođe i na resurse poslovanja na način iskorištenja tih resursa posredstvom poslovne politike, kao i na rezultate tog poslovanja. U tome se sastoji i jedna od analize poslovanja, jer i ako se analiza služi matematičkim i statističkim metodama pomoću kojih dolazi do numeričkih rezultata, ona ulazi i u ispitivanje područja, koji se ne mogu numerički izraziti (Dragan Vukasović, 2015, str. 15)

## TRŽIŠNA RAVNOTEŽA

Tržište je najznačajniji segment svake privrede, jer je na njemu svakodnevno prisutan odnos proizvođača i potrošača tj. odnos ponude i tražnje. Svakako tržište nije idealan element i nema savršen oblik alokacije proizvodnih faktora. Prema tome je ravnoteža na tržištu od velike važnosti. Nedostaci tržišnog mehanizma su inflacija, nezaposlenost, socijalno raslojavanje. Rješenja u narušenoj ravnoteži se nalaze u uplitanju države.

Jedna od najpoznatijih klasifikacija tržišta je Stakelbergova klasifikacija tržišta koju ćemo prikazati u tabeli 1.

Ponuda-Tražnja	Jedan kupac Monopson	Mali broj kupaca Oligopson	Mnogo kupaca Polipson
Jedan prodavac Monopol	Dvostrani Monopol		
Mali broj prodavaca Oligopol		Dvostrani Oligopol	
Mnogo prodavaca Polipol			Potpuna konkurencija

*Tabela br. 1 Broj učesnika na tržištu*

Da bi smo postigli tržišnu ravnotežu neophodno je da shvatimo kako tržišta funkcionišu (Željko Kovačević, 2007, str. 198). Regulacija tržišta je odnos između ekonomskih subjekata koji vrše razmjenu određenih dobara. Jako veliki značaj ima država pri regulisanju tržišnog mehanizma.

Postoje tri teorije u oblasti tržišnog regulisanja :

- Regulisanje kompetitivnih tržišta (formiranje cijena, ograničenja i konkurencija),
- Regulisanje preostalih tržišnih nesavršenosti (tehnički standard, sanitarni i ekološki propisi),
- Regulisanje prirodnih monopola.

Prema tržišnom konceptu, konkurentni su svi koji zadovoljavaju iste potreba kupaca. Sam tržišni koncept konkurentnosti otkriva jedan širi skup potencijalnih i aktuelnih konkurenata. Veoma je bitno kad identifikujemo glavne konkurente, da je neophodno razmotriti njihove ciljeve, strategije, planove, slabosti i snage.

Određivanje tržišne ponude svakako je pretpostavka definisanja tržišne ravnoteže, a to podrazumjeva da odredimo ponudu, ako znamo da tržišna ponuda predstavlja zbir učešća svih preduzeća u datoj grani industrije.

## KARAKTERISTIKA SAVRŠENIH TRŽIŠTA

U najširem smislu riječ tržište predstavlja mjesto gdje se sučeljavaju ponuda i tražnja za robom, uslugama i novčanim sredstvima. Finansijski sistem jedne zemlje predstavlja sastavni dio njenog privrednog sistema. U okviru finansijskog sistema dotične zemlje djeluju finansijska tržišta sa finansijskim učesnicima i finansijskim instrumentima. (Ljubomir D. Kovačević, 2009, str. 317)

U današnje vrijeme najveći napor se ulaže da bi se na vrijeme dobile tačne informacije. Onaj ko ima informaciju ima veliku prednost. Na savršenom tržištu od velikog značaja su ulazne informacije. U savremenim ekonomijama cijena se određuje na tržištu, a nju konkretno određuje snaga ponude i potražnje, tj interakcijom potrošača, kupaca, radnika i preduzeća kao proizvođača finanalnih proizvoda.

Ulazni podaci za informacijski sistem kvaliteta obuhvataju:

- *Informacija o kvalitetui istraživanja tržišta.* Primjeri za to su (a) mišljene kupca o proizvodu i pruženoj usluzi i (b) rezultati iskustva kupaca koji predlažu mogućnosti za poboljšanje prikladnosti za upotrebu.
- *Podatke o ispitivanju projekta proizvoda.* Primjeri su podaci o razvoju ispitivanja, podaci o djelovima i komponentama koje razmatraju različiti dobavljači i podaci o okolini s kojom se proizvod može susresti.
- *Informaciju o vrednovanju projekta za kvalitetu.* Primjeri su trajanje sastanka radi kritičnog pregleda projekta, predviđanja pouzdanosti, analiza oblika, posljedica i kritični nedostataka.
- *Informacije o kupljenim djelovima i materijalima.* Primjeri su podaci kontrole, podaci o ispitivanjima koje je proveo dobavljač, podaci o ispitivanjima koje je provela nezavisna laboratorija za nabavljeni predmet, informacije o nadzoru koji je proveo dobavljač i podaci o rangiranju koje je proveo dobavljač.
- *Procesne podatke.* Ti podaci obuhvaćaju sistem sveukupne kontrole proizvodnje u pogonu od početka proizvodnje do završene kontrole. Također su obuhvaćeni podaci o kontroli procesa i podaci o sposobnosti procesa. Mnoge uslužne djelatnosti sada bilježe dnevno ili sedmično odgovarajuće podatke iz ključnih procesa.
- *Podatke završene kontrole.* Ti su podaci rutinski podaci kod završene kontrole.
- *Podatke o ispunjavanju funkcije u praksi.* Primjeri su prosječno vrijeme između kvarova (MTBF) i drugi podaci sa poligona za ispitivanje u tvrtki i informacijama o jamstvu i pritužbama dobivenim od kupca.
- *Rezultat mjerenja kvaliteta.* Oni obuhvaćaju podatke iz funkcijskih djelatnosti, nezavisne provjere (audits) proizvoda, preglede sistema i kon-

trolu podataka od menadžmenta kao što je trošak loše kvalitete. (J.M.Juran, 1999, str. 548 i 549)

## EKONOMSKA ULOGA DRŽAVE

Politički argument za slobodnu trgovinu odražava činjenicu da političke obaveze provođenja slobodne trgovine predstavlja dobru ideju u praksi iako postoje bolje politike. Ekonomisti često tvrde da iza provođenja trgovinskih politika u praksi stoje posebni interesi političara, a ne razmatranja nacionalnih troškova i koristi. (Paul R.Krugman, 2009, str. 210)

Kod savremenih tržišta država na veoma različite načine pokušava da utiče na ekonomske tokove unutar tržišta. Bankarstvo je najčešće u rukama države, stimuliše i usmjerava razvoj poljoprivrede. Jedan od bitnih prihoda je porez koji su obaveze građana. Iz prikupljenog poreza se isplaćuje naknada socijalno ugroženima, kao i penzija. Svi navedeni primjeri nas upućuju da nema države koja ne vrši uticaj u oblasti ekonomije.

Ipak, tri temeljna zadatka države ogledaju se u sledećim aktivnostima:

- (1) povećanju efikasnosti;
- (2) ostvarenju jednakosti;
- (3) podsticanju makroekonomske stabilnosti i rasta. (Đorđević, 2006., str. 25)

Povećanje efikasnosti-kada države tržišnu nesavršenost i nastale slabosti pokušavaju ublažiti. To su primjeri ugrožavanja životne sredine, kako bi se efikasnost povećala na veći nivo. Ostvarenju jednakosti-državni programi često imaju cilj uvođenja pravičnosti. Zato se koriste razni izdaci i porezi kako bi se preraspodelio dohodak, koji je namjenjen uglavnom ekonomskim kategorijama stanovništva, da ne kažemo socijalnim kategorijama.

Podsticanjme makroekonomske stabilnosti i rasta, država želi da smanji stopu inflacije i nezaposlenosti i to pomoću poreza i regulisanja novčanih sredstava.

Ovdje su prisutne dvije škole: liberalna i tradicionalna. I jedna i druga imaju isti cilj, a to je da je:

- Kupac zaštićen od zloupotrebe prodavca;
- Prodavac zaštićen od obmane kupca;
- Zaštita konkurenata od nepoželjnih aktivnosti;
- Zaštita javnog interesa od negativnog djelovanja učesnika na tržištu;
- Ograničenja razarajuće konkurencije;
- Zaštita domaćeg tržišta od razarajuće inokonkurencije.

Regulisanje uspostavljenog tržišta iziskuje određene izdatke. Ti izdaci su opravdani, samo ako je nivo povećanog blagostanja prevazilazi transakcioni

izdataka za regulisanje tržišta, tj. ako je ostvarena maksimizacija profita i minimizacija gubitka. U svakom slučaju čin tržišne regulacije dovodi do preraspodjele dijela dohotka u korist jedne manje grupe ekonomskih subjekata, a sve na štetu veće grupe ekonomskih subjekata.

Iz vrlo širokog repertoara mjera kojih savremene države preuzimaju radi obezbeđenja ekonomske efikasnosti najveći značaj imaju:

- Mjere na sprečavanju monopola i monopolskog ponašanja;
- Mjere usmerene ka sprečavanju preliivanja dohotka i troškova;
- Mere u onim segmentima gde privatna preduzeća nemaju interesa ili gde se ti sektori iz razloga efikasnosti privatnim preduzetnicima ne mogu prepustiti, kao što je stvaranje i održavanje javnih dobara, zaštita životne sredine od zagađenja i sl. (Meta, 2012, str. 15)

## ULOGA SAVRŠENOG TRŽIŠTA U SAVREMENIM EKONOMIJAMA

Za postojanje savršenog tržišta potrebna je savršena konkurencija. Dok se savršena konkurencija temelji na nekoliko faktora:

1. Nemješanje države,
2. Slobodan ulaz i izlaz preduzeća,
3. Maksimalan profit,
4. Veliki broj prodavaca i kupaca i
5. Homogenost.

Sva tržišna stanja se dijele na:

1. potpuni monopol,
2. savršene konkurencije, i
3. nesavršene konkurencije

Svima je u cilju da ne dožive tržišni neuspjeh, jer pri maksimizaciji profita i ostvarivanja ekonomske efikasnosti, tržišta katkad treba prepustiti djelovanjima sopstvenih snaga, pokušavajući se ne uključivati u dati proces. Često ovakvi postupci predstavljaju optimalno rješenje. Ponekad potrošači i proizvođači nisu u stanju izvesti relevantne zaključke o proizvodima i cijenama.

## ZAKLJUČAK

Ovim radom upoznati smo sa mikroekonomijom kao naukom, koje se ipak kao naučno nastavna disciplina bavi pobudama koje ujedno najredovnije djeluju na ponašanje svih ljudi u poslovnim dijelovima njihovih života.



Mikroekonomija kao nauka treba da konstantno proučava pojave u preduzeću i odnosu sa drugim preduzećima, kako bi nam privreda bila što uspješnija. Svakako je savremenim i savršenim tržištima, država veliki faktor koji ima vlasništvo na mnogim preduzećima. Država je ujedno i garant poštovanja institucije ugovora i implementacije različitih zakonskih projekata.

Savremena mikroekonomska teorija i savršena tržišta imaju tendenciju priključenja vantržišnih područja, dok je problem neprofitnih djelatnosti i javnog izbora uvijek prisutan. Takođe smo definisali cilj mikroekonomije koji se ogleda u podsticanju naučnoistraživačkog rada na svim poljima, koji će iznjedrili nove i kvalitetne rukovodioce iz ekonomske struke, koji su ovom društvu potrebni. Takvi kvalitetni kadrovi su potrebni u svim bitnim organizacijama i ustanovama. Proučivši savršena tržišta zaključak je da im je neophodna savršena konkurencija, kojoj je potrebno što manje mješanje države, kako bi se ostvario maksimalan profit, kod velikog broja prodavaca i kupaca, koja imaju slobodan izlaz i ulaz, a koja su homogena.

Sve ovo nam je veoma dobro poslužilo da dobijemo jasnu sliku mikroekonomije, kako bismo težili ka savršenim tržištima, kako ne bismo dospjeli u ekonomsku depresiju i gubitke.

## LITERATURA

1. Đorđević, D. (2006,). *Mikroekonomija-savremeni pristup*. Novi Sad: ALFA-GRAF NS.
2. Helfert, e. (1997). *Tehnika finansijske analize* . Zagreb: Računovodstvo i finansije.
3. J.M.Juran, F. M. (1999). *Planiranje i analiza kvaliteta* , . Zagreb: Mate doo.
4. Kovačević,LJ, Vunjak,N.(2009) *Upravljanje finansijama preduzeća*, Banja Luka: Grafid.
5. Meta, M. (2012). *Mikroekonomska analiza* . Kraljevo: Graficolo.
6. Krugman,P. (2009). *Međunarodna ekonomija*. Zagreb: Mate d.o.o .
7. Kovačević, Ž. (2007). *Principi tržišne ekonomije*, . Banja Luka: Grafid.
8. Vukasović ,D., Pešević,S. (2015). *Poslovna Analiza*. Banja Luka: NUBL



# ZNAČAJ MEDIJA U POLITIČKOM ŽIVOTU

Radmila R. Čokorilo<sup>1</sup>

## **Sažetak**

*Zadatak medija je da prenese šta se zbiva u društvu uopšte, šta se zbiva u užoj i široj sredini, kakav je čiji uticaj, kako se raspodjeljuje moć i slično. Mediji utiču na formiranje javnog mnjenja prema onome kako se to odvija da li se formira javno mnjenje prema nekim događajima, akcijama, odlukama, političkim stavovima, odnosu Vlade, razvoju nekih problema u društvu, napretku društva. Mediji imaju i ulogu da bude posrednik u prenosu informacija i znanja između onoga ko te informacije proizvodi i publike, kao i da bude posrednik između svih događaja i shvatanja i razumijevanja tog događaja. Evidentna je jedna negativna funkcija medija, a to je da se medijima često manipuliše. Različiti centri moći u Republici Srpskoj, posebno političke partije, političke vođe, pa i neki drugi centri moći kao što su razni tajkuni, ekonomski centri moći, privatne kompanije vrše manipulaciju prikazujući stvari drugačije nego što su. Najizraženija uloga medija je da prenesu šta se dešava i zbiva u politici. Mediji su tu svoju ulogu potpuno posvetili politici i ona je postala jednostrana. U svim medijima samo se sluša, čita ili gleda politika, politička zbivanja, političke vođe i političke debate. Stvar se do te mjere pojednostavila i iskomplikovala da je novinarima dovoljno da prate nekog političara, političku akciju, političku partiju ili politički događaj i da im to bude vijest. Takva situacija naravno nije dobra jer je previše vremena i prostora zauzela politika i politički događaji, a potisnula sve ono drugo što je vrlo važno u društvu. U Republici Srpskoj, a i u BiH značaj i uloga medija u dobroj mjeri nije shvaćena ili je nisu dobro razumjeli.*

**Ključne riječi:** politički život, značaj medija, izborna kampanja,...

## **Abstract:**

*The task of media is to convey what is happening in society in general, what is happening in the narrower and wider environment, what and whose influence it is, the way and tools the political power is distributed. The media present and teach about the formation of public opinion according to the way*

---

<sup>1</sup> Docent na Fakultetu političkih nauka NUBL, vrbasvrbas@gmail.com

*it takes place, whether public opinion is formed according to certain events, actions, decisions, political attitudes, the attitude of the Government, the development of some problems in society, the progress of society etc. The media also have the role of being a mediator in the transfer of information and knowledge between a person who produces that information and the audience, as well as to be a mediator between all events and the understanding of that event. One negative function of the media is evident, and that is that the media are often manipulated. Various centers of power in the Republika of Srpska, especially the political parties, political leaders, and even some other centers of power such as various tycoons, economic centers of power, and private companies, manipulate by presenting things differently than they are. The most prominent role of the media is to convey what is going on within the political acts. The media has devoted its role entirely to politics and it became one-sided. Through the media people only listen to, read or watch political events, political leaders and political debates. The matter has become so simple and complicated that it is enough, for journalists to follow a politician, a political action, a political party or a political event and make it, present it through the news. Of course, such a situation is not good because too much time and space are taken up by politician and political events, and everything else that is very important in society have been pushed aside. In The Republika of Srpska, and in BiH the importance and role of the media is not understood well.*

**Keywords:** *political life, importance of media, election campaign*

## UVOD

Još od vremena kada je britanski parlamentarac Tomas Babington Makoli medije nazvao četvrtom silom, postaje jasna i svakog dana sve jasnija uloga koju mediji imaju u političkom životu svake države i čovječanstva uopšte. Iako je istorija pokazala da mirnodopski uslovi ponekad znaju biti bolniji od ratnih, globalno gledajući, nije moguće postići bilo kakva prava ni slobode, pa ni prava slobode i uloge medija ako rat još bjesni, a da pri tom sve bude u okviru demokratije i profesionalnih standarda. Ako bismo nabrojali kakve su sve funkcije i uloge medija u mirnodopskim uslovima, trebalo bi nam isuviše prostora. Jedna od njihovih funkcija, koja izrazito privlači pažnju, jeste uloga i značaj medija u trenutku izborne kampanje. Nezamislivo je da ijedan političar kreće u borbu za bilo koju političku funkciju, a da pri tom ne koristi bar jedan od medija, kao sredstvo. Predizborna kampanja i politički marketing u mnogim tačkama se dodiruju sa klasičnim marketingom na tržištu. Kao što reklama ima za cilj prodaju proizvoda i usluga, i tako dobijanje podrške kupaca, i politički marketing ima za cilj prodaju političkog kandidata i njegovih ideja, odnosno, dobijanje

podrške glasača. Gotovo ista pravila koja vrijede u reklamama, važe i u političkom marketingu s obzirom da je on postao filozofija sveukupnog života. Pravilo da cilj opravdava sredstvo, najbolje se vidi u oblasti političkog marketinga. Prilikom političkog reklamiranja "inženjeri političkih duša" obraćaju se isključivo njihovim (glasačevim) emocijama, tražeći njegovu slabu tačku, govoreći ono što on želi da čuje, a ne što bi trebalo da čuje, odnosno činjenice o određenim temama i problemima. Ontološka dimenzija svega jeste manipulacija. U realizaciji političkog marketinga najvažnija su četiri elementa:

1. savremene marketinške metodologije i postupci
2. angažovanje velikih suma novca
3. specifičnost političkog proizvoda i
4. mas-mediji

Treba razlikovati politički marketing od političke komunikacije. Politička komunikacija je oduvijek postojala. Politički marketing se javlja kao novo oružje političke komunikacije, a vrijeme njegovog nastanka većina vezuje sa izbornom kampanjom Frenklina Delano Ruzvelta, 1936. godine. U toku političke predizborne kampanje, stranke i kandidata (njihovi izborni štabovi) biraju između dva oblika komunikacije sa biračima:

- a) Neposredna komunikacija - predstavlja oblik tradicionalne kampanje, u kome kandidat kroz mitinge i tribune ostvaruje direktan kontakt sa biračima.
- b) Komunikacija putem medija - odlučuje sa velikim mogućnostima dopiranja za birača, a posebno do neodlučnih i pasivnih.

U praksi se ova dva načina najčešće kombinuju, sa većim ili manjim oslanjanjem na prvi ili drugi oblik komunikacije, u zavisnosti od odluke kandidata. Ako se stranka opredijeli za medijsku komunikaciju, to čini iz nekoliko razloga:

- mediji dopiru do najvećeg broja birača,
- putem medija, birači se najbolje upoznaju sa programom stranke,
- mediji su dokazano, jasno sredstvo ubjeđivanja,
- mediji su pogodni za upoznavanje malih stranaka, koje su u fazi strukturiranja.

Prilikom komuniciranja kandidata sa biračima podrazumjeva se princip jednakog pristupa medijima, koji može imati tri aspekta:

- a) „Podjednako dobijanje besplatnog prostora na medijima,
- b) Pravo zakupa prostora na medijima pod jednakim uslovima,

c) Podjednako pravo na novinarsko pokrivanje kampanje<sup>2</sup>.

Dobijanje medijskog besplatnog prostora ne znači istovremeno jednako učešće u raspodjeli ukupnog prostora, koji mediji stavljaju kandidatima na raspolaganje, bez obavezne naknade. „Umjesto pristupa jednakosti, primjenjuje se pristup uravnoteženosti, koja znači diferenciran odnos prema različitim strankama i kandidatima, a diferencijacija se najčešće obavlja po kriteriju procjenjene realne podrške u javnosti“<sup>3</sup>. Plaćeni pristup medijima podrazumjeva sve oblike nastupa stranaka ili kandidata za koje se plati. Stranke, odnosno kandidati, zakupljuju određen prostor, u određenim terminima, na medijima koje sami izaberu, kako bi emitovali poruke koje su proizveli. Kandidatima koji se odluče za svoju komunikaciju sa biračima, ostvaruju samo kroz medije, javlja se nekoliko problema:

- a) Strukturni nedostatak prostora u medijima,
- b) Narušavanje kontinuiteta.

Priloge emitovane u okviru plaćenog prostora obavezno je obilježiti i odvojiti iz ostalih sadržaja medija. Dokazano je da ovakvo odvijanje umanjuje moć ubjeđivanja.

- a) Etička i zakonska ograničenja za medije.

Planirano korišćenje zakupljenog medijskog prostora, sastoji se od:

- Planiranja termina emitovanja,
- Pokrivanje ciljnih grupacija birača,
- Izbor propagandnih konstanti (stalna poruka, ustaljene boje, isti znak, ustaljena scenografija...),
- Utvrđivanja potrebnog broja ponavljanja,
- Izbor i utvrđivanja udjela pojedinih medija.

Nakon što se usvoji plan korišćenja plaćenog medijskog prostora, pristupa se zakonu medijskog prostora (vremena) te se vrši izbor i potpisuje ugovor sa svim realizatorima i producentima programa koji će se emitovati u zakupljenom terminu (prostoru). U današnje, moderno vrijeme, uloga medija u vođenju predizborne kampanje ogromna i nezaobilazna. Vrlo često, mediji postaju jedino sredstvo kojim kandidati šire svoje ideje, i tako zadbijaju podršku birača. „Uloga medija u ukupnom predizbornom miksu postaje značajnija sa porastom grupacije neopredijeljenih birača“. (Nagradić, 2001, str.366)

<sup>2</sup> www.univerzitetpim.com

<sup>3</sup> www.univerzitetpim.com

## STRATEGIJA ODNOSA SA MEDIJIMA

Kroz strategiju odnosa sa medijima, potrebno je izmjeriti dva suprotna stajališta: „STAJALIŠTE STRANKE, koje je u interesu da plasiraju u javnost što više povoljnih informacija o sebi i STAJALIŠTE MEDIJA, odnosno urednika koji propuštaju samo informacije koje će privući pažnju javnosti“<sup>4</sup>. Iz tog razloga, da bi pružili informacije o sebi, kandidati urednicima nude ono što oni traže: vijest, napisanu sa profesionalnim novinarskim standardima i u pravo vrijeme (aktuelno). Koliki je značaj medija za kandidate govore i podaci da kandidati obavezno sačinjavaju spisak podataka o medijima, u koga ulaže:

- Popis novinara,
- Popis osnovnih podataka o referentnim medijima, tiražu, prostoru pokrivanja, tematskoj usmjerenosti,
- Ažurirane umjetničke kontakt liste,
- Metodologiju praćenja objavljivanja priloga u pojedinim medijima.

Osoba zadužena za publicitet kandidata svakodnevno zatrpava medije informacijama, uobličениh u formu: vijesti, saopštenja, inicijativa za intervju, poziva za press prijem, obavještenja o konferenciji za novinare.

### *Vijest*

Vijest mora zadovoljiti određene zahtjeve koji postavljaju urednici, zasnivati se na interesantnoj priči, sa elementima novosti, koja ima vrijednost za slušaoca, gledaoca i čitaoca. Obavezno je: naći pravi povod, na okupu održati pitanja: ko, šta, gdje, kada, kako i zašto, koristiti tehniku lida, izjave koristiti uz navodnike, koristiti moderan novinarski stil... Time su veće šanse vijesti da bude objavljena.

*Inicijativa za Intervju* - Jedan od načina da se o stranci ili o kandidatu govori u medijima je podsticanje novinara na intervju. Osobe zadužene za odnose sa medijima moraju:

- uočiti dobar povod za intervju,
- animirati urednike,
- stvoriti tehničke preduslove,
- pripremiti osobu koja će dati intervju,
- utvrditi politiku odgovora,
- učestvovati u razvijanju povoljne atmosfere,
- prisustvovati intervjuu.

<sup>4</sup> www.univerzitetpim.com

*Saopštenje za javnost* je najčešći oblik odnosa sa medijima i uglavnom moraju zadovoljiti iste zahtjeve koji su navedani za vijest.

*Press prijemi* - Organizuju se u okviru postojećih značajnih događaja kojem novinari prisustvuju u velikom broju. Ove prijeme koriste osobe zadužene za odnose sa medijima, da prisutnim novinarima plasiraju što više pozitivnih informacija o sebi. S obzirom da se organizuju u prijatnoj atmosferi mogu dovesti da novinar ne primjeti šta je prava informacija, a šta čista propaganda. Loša strana može biti što se novinar može osjećati dužnikom, pa, da bi se odužio, pristaje na objavljivanje podataka u korist kandidata.

*Konferencija za novinare* - Da bi uspjela, mora zadovoljiti čistu formu događaja, a na konferenciji novinar (iz štampanih ili elektronskih medija) mora saznati neku novu informaciju. Da bi konferencija bila posjećena, organizatori moraju:

- Za uporište moraju imati hitnu vijest.
- Ako to zahtijeva diskusiju, novinarima se mora dati mogućnost postavljanja pitanja.
- Mjesto održavanja mora biti lako pristupačno novinarima.
- Vrijeme održavanja mora biti usklađeno sa tehnološkim vremenom medija, i dr.

*TV debata* - Predstavljaju međusobno suočavanje kandidata, raspravu oko jedne teme, popraćeno prenosom na televiziju. Mogu se sukobljavati i kandidati naspram kandidata, publika naspram kandidata, voditelj naspram kandidata. „Tek uzajamnim suočeljavanjem tih partikularnih i subjektivnih interesa putem dijaloga i debate, uz svestranu toleranciju prema svim razlikama i suprotnostima, dolazi se do opšteg, odnosno barem većinskog interesa, ili javnog mnjenja, koje je temelj demokratije.“ (Kecmanović ,2005, str.43.)

### *Značaj štampanih medija u preizbornoj kampanji*

Izvorno oglašavanje u štampi nastalo je istovremeno sa pojavom prvih novina. „Štampa koja je, kao prava babica, pomagala prilikom rađanja informisanja i novinarstva, postaje privilegovani saveznik Parlamenta. Štampa najavljuje i prati rasprave koje se u njemu vode i prenosi njihov odjek van njegovih zidova.“ (Bal,1997, str.66.) Današnje oglašavanje u štampi, zahvaljujući savremenim tehnikama, postalo je pravo savršenstvo. Kao i u drugim medijima, i ovdje važi pravilo da je dobra novinska reklama praćena lošom promocijom uglavnom beskorisna. Pri izboru novina u kojima treba da se oglašavaju, treba izabrati one čiji su čitaoci potencijalni glasači određenog

kandidata ili partije. Oglašavanje u novinama je skupo, a uglavnom se novac traži unaprijed, prije objavljivanja reklame. Pri izboru stranica, najpogodnije su stranice hronike, ukoliko je riječ o dnevnim lokalnim listovima, ili političke stranice ukoliko je riječ o visokotiražnim novinama. Istovremeno, ove stranice su najskuplje. Oglasi u novinama, bez obzira u kom obliku, zahtijevaju angažovanje tima stručnjaka, koji će poštovati grafička rješenja u promotivnom materijalu, ponovo objaviti fotografiju kandidata, njegovo ime, broj na izbornoj listi, simbol stranke i dr. Političko oglašavanje u štampanim medijima javlja se u različitim oblicima.

#### *Novine i newsletter*

Novine, u formatu tabloida, trebalo bi da sadrže umjesto hvalospjeva o kandidatu, novinarski članke sa nizom korisnih informacija, namjenjenih onoj grupi birača na koju se želi uticati. Uobicajno je da se na  $\frac{1}{4}$  naslovne strane štampa upečatljiv poziv na glasanje za nekog kandidata. Ove novine, na četiri strane, u jednoj boji imaju smisla samo ako se štampaju u velikom tiražu, ne manjim od 10.000 primjeraka. Novine su registrovane u sudu. Novine sadrže preneseno grafičko rješenje upotrijebljeno u kampanji, uključujući ime kandidata, fotografiju, logo. Ključni članak, koji se odnosi na ideje, potpisuje sam kandidat.

Newsletter je jednostavnije informativno sredstvo. Riječ je o listu papira, uglavnom formata A4, sa četiri ili dvije stranice, čiji slog omogućava lako čitanje. Registruje su u sudu kao i novine. Sadrži sve najvažnije informacije o kandidatu i kampanji, i dostavu je moguće vršiti i poštom ako je newsletter registrovan kao periodičan.

#### *Afiše*

Afiše su naljepnice, koje reklamiraju kandidate, a lijepe se na svim mjestima gdje postoji mogućnost da ih neko zapazi. Ako to nije zabranjeno, za lijepljenje afiša pogodne su autobuske stanice, sredstva javnog prevoza, unutrašnjost bioskopa i druga mjesta javnog okupljanja.

#### *Direktna pošta*

Nalazi se na vrhu liste političkih savjetnika, kao jedno od najefikasnijih sredstava komunikacije sa biračima. Kandidati direktnim pismom podržavaju članove jedne društvene grupe, odnosno njihove ideje, i tako zadobijaju njihovo povjerenje. Na primjer, kandidat stiže podršku starije populacije tako što direktnom poštom naglasi da će se boriti za njihovo bolje socijalno osiguranje.



### *Oglasi u novinama*

Budući da su novine intelektualni, a ne emocionalni mediji, vjerovatnoća pridobijanja glasača oglašavanjem u novinama je najmanja. Gotovo svi kandidati, odlučuju se na reklamiranje putem novina, iako to ponekad zna biti vrlo skupo. Jedna stranica u tiražnim novinama može stajati i hiljade dolara. U svijetu postoji nekoliko razloga zbog kojih se ipak isplati reklamirati u novinama:

- a) Reklama u dnevnim listovima, nedjeljama može uvećavati prepoznatljivost kandidata i istaći izbornu poruku.
- b) Budući da dopuštaju više prostora za detalje, štampane reklame se mogu iskoristiti za izgradnju kandidatovog imidža, temeljitije izlaganje stanovištva i uporedni prikaz kandidata i njegovog suparnika.

### *Mediji oglašavanja na otvorenom*

Bez njih je, takođe, nezamisliva jedna savremena predizborna kampanja. U ovu vrstu medija spadaju: plakati, različite vrste panoa, svjetlosni displeji. Naročito su efikasni za povećanje prepoznatljivosti kandidata.

Karakteristike ovih medija su:

- Objedinjuju u sebi sva svojstva i faktore za izazivanje pažnje: boju, veličinu, akciju i fantaziju.
- Objedinjuju faktore privlačnosti: sklad, boju, jednostavnost, snagu, jasnoću, ljepotu.
- Strukturisani su tako da njihovo zapažanje ne zahtjeva poseban napor.
- Postiže se veliki broj ponavljanja poruke i održavanja kontinuiteta apela u dužem vremenskom periodu.

### *Značaj radija u predizornoj kampanji*

Radio je najkorisniji medij za:

- a) Predstavljanje kandidata ciljanoj biračkoj grupi. Ponekad je bolje nastupiti na jednoj radio-stanici koju slušaju potencijalni birači, nego li potrošiti silne novce na sve radio-stanice, pri tom zaboravljajući da slušaoci svake od njih nisu jednako naklonjeni dotičnom kandidatu.
- b) Izgradnju prepoznatljivosti imena.
- c) Izlaganje izborne poruke i isticanje izbornog programa i teme.
- d) Brzo reagovanje na negativne napade.
- e) Negativne napade.
- f) Stvaranje zamaha i popularnosti kampanje.

Zbog svega navedenog smatra se da je radio medij najpogodniji za "male" stranke ili kandidate. Radio oglasi sadržavaju jednostavnu poruku koja se ponavlja, i traje do 60 sekundi. Potrebno je snimljenu reklamu poslati svim



ili što je moguće većem broju radio-stanica. Većina kandidata kupuje radio termine u doba odlaska i povratka ljudi na posao, kada se smatra da je slušanje najveće. Osim radio reklame ili oglasa, koriste se i druga sredstva, kao što su gostovanje uživo, te radio-debate. Zahvaljujući tehničkoj mogućnosti radija koja mu daje veliku brzinu prenosa podataka i mogućnost slušanja gotovo na svakom mjestu, jedna izborna kampanja je nezamisliva bez njega.

### *Značaj televizije u predizbornoj kampanji*

Još od prvih dana nastanka, televizija je bila povezana sa političkim dešavanjima. Republikanske i demokratske konvencije u predizbornoj kampanji SAD-a, prvi put su se prenosile preko televizije 1948. godine. Mnogi te događaje smatraju među prvima koji su prenošeni na televiziji. Danas, televizija predstavlja najemotivniji medij, jer se kandidati i gledaju i slušaju. Televizija je najkorisnija za:

- Pridobijanje neodlučnih birača,
- Da kandidat, koji se ponovo kandiduje, podsjeti birače na sve pozitivno što je do sada uradio,
- Da kandidat stekne imidž (ugled) među biračima,
- Da se zaustavi pad ili poveća broj glasova.

„Televizija kao sredstvo masovne komunikacije, daje jednom kandidatu fantastičnu mogućnost da bude viđen od ogromnog broja potencijalnih glasača“<sup>5</sup>. Kandidat koji je već izgradio „ime“ i koji je poznat velikom broju glasača uvijek će izabrati da se manje puta pojavi na jednoj državnoj televiziji, jer će to za njega biti dovoljno, s obzirom na pokrivenost signala te televizije. Nasuprot njega, kandidat koji se tek počinje baviti politikom, kreće prvo od velikog broja nastupa na lokalnoj televiziji, tamo gdje su njegovi potencijalni glasači. Program posvećen izborima, na televiziji, uglavnom se sastoji iz debata o specifičnoj temi, okruglih stolova ili političkih emisija nekog drugog tipa. Tu su i video spotovi i reklame kandidata. S obzirom da se prilikom nastupa na televiziji vrlo lako uoči i najmanja sitnica ili greška, u namjeri da se pokažu u što ljepšem svjetlu, većina kandidata angažuje oko sebe čitav tim stručnjaka. Njihov zadatak je da svojim savjetima kandidatu pomognu da izgledaju što bolje ispred kamere. Obraćaju mu pažnju na: oblačenje, gestikulaciju, neverbalnu komunikaciju, visinu glasa... U okviru političkog reklamiranja na televiziji, koriste se različite tehnike. Neke od njih su:

---

<sup>5</sup> www.arhiva.nacional.hr

*Glasački video* - Ovo su profesionalne proizvedene video trake, koje svojim sadržajem veličaju same kandidate. Mogu se prikazati na političkim konferencijama, na televiziji kao info-poruke, a često se dijele i glasačima i radnicima koji organizuju kampanje. Upotreba videa u političkim kampanjama dodala je još jednu dimenziju u izbornom procesu. Prema nekim kritičarima, suštinska pitanja nisu više važna na izborima, već sam kandidat, odnosno, njegov imidž.

*TV reklamiranje* - Kao i glasačke video trake, TV poruke češće prodaju imidž nego što se bave važnim pitanjima. Protivnici ovakvog reklamiranja smatraju da bi se političko reklamiranje trebalo sastojati samo od klasičnog obraćanja kandidata, u kome bi on iznosio samo činjenice i argumente. Međutim, ova teorija podrazumjeva da su ljudi spremni da gledaju duže političke emisije, što je vrlo teško ostvariti.

*TV debata* - Vrlo su važan demokratski oslonac, jer se njima u mediju uključuju neutralno u predizbornu kampanju, pozivajući kandidate u program gdje ih suočavaju međusobno, kao i sa javnošću. Kada kandidat procijeni da bi učešćem u debati više izgubio nego dobio, on na vrijeme odbija poziv da prisustvuje, mada je to prava rijetkost, s obzirom da svaki od njih debatu vidi kao priliku za vlastitu prezentaciju. Dakle, s obzirom da je televizija još najpopularniji medij, i prema istraživanjima, medij sa najviše uticaja na publiku, jasno je zašto se za televizijsko reklamiranje koristi najviše novca u jednoj predizbornoj kampanji.

## PRIMJERI IZBORNIH KAMPANJA

Uloga medija u političkom životu u izbornim kampanjama je velika i u zemljama u našem okruženju, i zemljama u tranziciji. Zapravo, predizborna kampanja bez njih je postala nezamisliva.

### *Slovenija*

Izborna kampanja uređena je posebnim zakonima. Kampanju može organizovati svaki kandidat, podnosilac liste kandidata, odnosno politička stranka, ili drugi profesionalni organizator koga oni ovlaste. Sprovedenje ispitivanja javnog mnjenja o kandidatima, tokom izborne kampanje, obavezno moraju prilikom objavljivanja sadržavati naziv izvođača, metodologiju i naručioce istraživanja. Javna glasila dužna su da u roku od 45 dana prije dana glasanja utvrde i objave pravila za korišćenje termina i prostora u medijima, za predstavljanje kandidata. Garantuje se jednaka zastupljenost svih učesnika na izborima u medijima. Kada je riječ o emitovanju emisija u elek-

tonskim medijima, ne predviđaju se nikakva ograničenja u pogledu trajanja, odnosno cijene. Javna glasila ne mogu objavljivati propagandne poruke u emisije, bez naznačenog naručioca. Lijepljenje propagandnih plakata dozvoljeno je samo na mjestima koja utvrde organi lokalne samouprave. Zabranjeno je prelijepavanje plakata drugih učesnika u kampanji. Za vrijeme izborne tišine, zabranjeno je objavljivanje bilo kakvih propagandnih poruka, u svim oblicima. Po završetku glasanja, u roku od 15 dana organizatori su dužni da uklone sve plakate i druge oblike propagandnih poruka. Kao troškovi izborne kampanje, tretiraju se: plaćanja, štampanja i distribucija plakata, objavljivanje predizbornih oglasa, reklama, spotova, i td. Finansiranje izborne kampanje regulisano je odredbama dva zakona: Zakona o izbornoj kampanji i Zakona o politickim strankama. ([www.vlada.si](http://www.vlada.si))

### *Makedonija*

Predstavljanje kandidata počinje 30 dana prije dana određenog za glasanje i završava se najkasnije 24 sata prije početka glasanja. Zakon predviđa da svi kandidati imaju ravnopravan tretman i jednake uslove u svim oblicima političke propagande. Vrijeme koje se u elektonskim medijima odvaja za političko predstavljanje utvrđuje se odlukom Savjeta za radio difuziju i pravilima koja usvaja Sobraanje na prijedlog pomenutog Savjeta. Ispitivanje javnog mnjenja, i objavljivanje rezultata tih ispitivanja obustavlja se najkasnije pet dana prije dana održavanja izbora. Obavezno je navesti metodologiju i naručioca ispitivanja. Lokalna samouprava dužna je obezbijediti odgovarajuća mjesta za plakatiranje. Zakon ne utvrđuje ograničenja za ovaj vid izborne kampanje, osim što obavezuje lokalnu samoupravu da dio sredstava od naplate prostora za plakatiranje usmjeri na uklanjanje plakata poslije izbora, što je propisano i kao obaveza podnosioca izbornih lista. Zakon ne utvrđuje termine koji se mogu zakupljivati u elektronskim medijima, odnosno komercijalni prostor u štampi. Finansiranje izborne kampanje odvija se isključivo preko posebnog žiro-računa, koji otvara podnosilac izborne liste, najkasnije 35 dana, prije dana glasanja. Izborna kampanja se ne smije finansirati sredstvima državnih organa, opština, javnih preduzeća i ustanova, udruženja građana, vjerskih zajednica. Podnosilac liste može potrošiti u kampanji najviše 15 denara po biraču u izbornoj jedinici u kojoj je podnio listu kandidata. ([www.vlada.mk](http://www.vlada.mk))

### *Hrvatska*

Organizovanje izborne kampanje je slično i u Republici Hrvatskoj, sa nekim različitostima i njenom finansiranju. Novčana sredstva za pokriće troškova izbora obezbjeđuju se iz budžeta, a njima raspolaže Državno izborno povjereništvo. Pravo na nadoknadu imaju stranke i kandidati koji su

se prijavili za učešće na izborima, u bar jednoj izbornoj jedinici. Proporcionalno broju zastupnika ženskog pola u svom sastavu, političkim strankama pripada i pravo na nadoknadu u visini od 10 posto iznosa predviđenog za svakog zastupnika. Ovim se pokušava stimulisati učešće što većeg broja žena u politici. ([www.vlada.hr](http://www.vlada.hr))

### *Bosna i Hercegovina*

Kada je u pitanju, Bosna i Hercegovina, u nedostatku prave literature, teško je precizno utvrditi karakteristike izborne kampanje. Neke odredbe definisane su Izbornim zakonom, koji se stalno mijenja, zahvaljujući specifičnosti prilika u državi. Uglavnom, osnovne karakteristike izborne kampanje i uloga medija u njoj, ne razlikuje se mnogo od zemalja u okruženju.

## **ZNAČAJ MEDIJA U POLITIČKOM ŽIVOTU ZEMALJA U TRANZICIJI**

U najkraćem, tranzicija predstavlja transformaciju društva, iz jednog njegovog tipa u drugi. Uglavnom se radi o prelasku iz komunizma u kapitalizam. „Tranzicija je kao jedini susstitut nudila kratko i nejasno, ali naizgled samorazumljivo rješenje – „demokratiju““ (Kecmanović, 2005, str.73) U vrijeme komunističkih režima, polje slobodnog novinarstva bilo je izuzetno malo, ili uopšte nije ni postojalo. Novinar se definisao kao društveno-politički radnik, a svi značajni sadržaji trpjeli su prethodnu ili naknadnu cenzuru, kako bi u potpunosti bili u skladu sa vladajućom ideologijom, koja je kontrolisala sve pore društva. Stanje se počelo donekle popravljati tek sa slabljenjem moći komunizma i njegovom kasnijom propašću. Na našim prostorima, taj postupak tranzicije zaustavljen je ratnim sukobima, i još je država BiH u tranziciji. Postupak tranzicije uglavnom je dugotrajan i bolan, i odvija se u svi segmentima društva: ekonomskom (vlasničkom), političkom, socijalnom. Dakle, i sami mediji su prvo ušli u taj postupak. Od nekadašnjih partijskih servisa, uslijedila je njihova transformacija u javne servise, a zahvaljujući promjeni vlasničkih odnosa, javlja se i sve veći broj privatnih medija. Sloboda govora i misli, kao i konkurencija medija postaje sve veća, ali ne i apsolutna. Mediji tek ulaze u taj složeni proces. Dokaz da mediji još nisu svjesni svoje veće slobode, govori i činjenica da su oni još uvijek okrenuti onima „gore“, baš kako je to bilo i u vrijeme komunizma. Naredjenja se čekaju „odozgo“, što se može protumačiti kao psihološka navika i zaostavština, ali i posljedica stanja da su većina medija prisutne profesionalne struje koje su bile vodeće u komunizmu. Upravo zato, stručnjaci ističu, da je jedan od načina transformacije medija upravo taj da zaposleni u medijima počnu shvatati da su upravo oni ti koji bi trebali da rađaju ideje ali i da se neprestalno bore za

svoju nezavisnost. Lazarsfeld i Merton, baveći se funkcijama informaciono-komunikacionog sistema (u čiji sastav ulaze mediji), ukazali su da su mediji zaduženi i za potvrđivanje i nametanje društvenih normi, koje su sadržane u sistemu vrijednosti. Može se zaključiti da mediji u tranziciji još ne znaju koje vrijednosti treba da brane i čuvaju, jer se taj, novi sistem vrijednosti nije formirao. Imamo dvostruki problem: prvo se sami mediji i novinari moraju formirati prema novom sistemu vrijednosti, a potom te vrijednosti dalje širiti kroz društvo. Ni jedan proces još ni izbliza nije dovršen: regresivne metode, zaštićenost podataka, oštra hijerarhija u medijima, cenzura sadržaja i druge komunističke "vrijednosti" i danas čine temelj mnogih medijskih kuća zemalja u tranziciji. Bivši Visoki predstavnik EU u BiH, Wolfgang Petrič, u magazinu "Dani", broj 151 takođe iznosi slična gledišta. On smatra da konflikt u BiH nije završen katarzom nijedne od strana. To za posljedicu ima da je rat nastavljen i poslije potpisivanja mira, jer su se akteri rata preselili na novo bojno polje-medijsko, koje su počeli razarati još za vrijeme rata. Dakle, u vrijeme tranzicije, novinar, kao profesionalac morao je da prođe kroz trostruku transformaciju. Prvo je bio definisan kao društveno-politički radnik (u vrijeme komunizma), potom je postao glasnogovornik mržnje (vrijeme rata), a na kraju treba da postane neumorni kopač informacija i tragač za istinom. „Nove vladajuće snage i nove političke institucije „označile su tek kraj starog režima, ali ne i kraj starog društva“<sup>6</sup>, a pogotovo ne početak novog.“ (Kecmanović, 2005, str.53)

## ZAKLJUČAK

Uloga medija u političkom životu ne svodi se samo na njihovu ulogu u (pred)izbornoj kampanji, ili je to svakako njihova najvažnija uloga. Isto tako, političari koji su već na vlasti koriste medije da učvrste svoju trenutnu poziciju. U tu svrhu, država još zadržava nadzor nad bar jednim medijem, svjesna uticaja koji mediji danas imaju na javnost. U zemljama gdje je to dozvoljeno, političke partije ili kandidati vlasnici su medija, preko kojih utiču na političku sliku zemlje za vrijeme izbora, ali i poslije njih. Mjesečno ili godišnje obraćanje političara javnosti, upravo preko medija, postala je jedna od njihovih obaveza. Tako je godišnje obraćanje američkog predsjednika naciji, posredstvom radija ili televizije postalo je medijski događaj broj jedan u SAD-u. U demokratskim društvima, zasjedanje parlamenta je otvoreno za javnost upravo zahvaljujući radiju ili televiziji. Međutim, isto kao što time pružaju javnosti informacije o tome šta se dešava u skupštinskoj sali, mediji daju priliku političarima za *propagandu*. Znajući da javnost prati sve ono što se u parlamentu kaže, političari koriste svoj izlazak pred govornicu

da kažu ono što javnost želi čuti, a ne ono što bi doprinijelo rješavanju eventualnih problema u skupštini. Sljedeća tačka dodira između medija i politike, odnosno države, jeste ta što se država pojavljuje kao veliki i nepresušni izvor informacija u informaciono-komunikacionom sistemu jedne države. Polazeći od javnosti rada državnih institucija, svaka od njih formira i posebnu službu namijenjenu za informisanje javnosti, upravo putem medija. S obzirom da su te informacije uglavnom jednostrane i subjektivne, a mediji zavisni od njih, javlja se mogućnost da mediji ulaze u jednu poziciju u kojoj mogu biti lako izmanipulisani. Država je vlasnik nacionalnog vazdušnog prostora (etera) kojim se pomoću elektromagnetnih talasa prenose se informacije. Analogno tome, ona izdaje ili oduzima dozvole za rad elektronskih medija, čime direktno utiče na njihovu sudbinu. S obzirom na značaj informisanosti za savremeno društvo, država sebi, na neki način, dodjeljuje ulogu zaštitnika. Na prečutan način, država zatvara svoje granice za informacije koje stižu posredstvom medija iz drugih država. Način na koji se to čini je postavljanje uređaja koji će ometati radio i TV signale koje emituje nepoželjni emiteri iz susjedstva. Ovakav način "zaštite" može spriječiti dotok propagande, ali i voditi ka ostvarenju medijskog jednoulmlja, koje važi samo za tu državu. Gledano iz drugog ugla, država koja emituje program preko svojih emitera u eter drugih država, nastoji to iskoristiti u cilju stvaranja što povoljnije slike o sebi u svojstvu. Poznata je situacija da su holivudski režiseri u svojim filmovima u toku Drugog svjetskog rata, imali obavezu da ubacuju dijelove koji pokazuju SAD kao idealnu državu. Iako su ovo samo neke od ključnih uloga medija u političkom životu, može se dakle, zaključiti da je ta njihova uloga velika i nezamjenljiva. Sve veća popularnost medija automatski rađa mogućnost njihovog uticaja prije svega, u oblasti političkog marketinga. Najvažniji subjekti definisanja i širenja javnog mišljenja su mediji. Postoji pet međusobno povezanih tipova politike cenzure, kojima država, preko medija, utiče na formiranje javnog mišljenja:

1) Vanredna ovlašćenja - Vrlo često, vlasti nastoje da natjeraju medije na povinovanje njihovim željama, putem naloga, prijetnji, zabrana i hapšenja. Ta tehnike represije javljaju se u dva oblika:

a) Prethodna ograničenja - njima vlasti nadgledaju, koriguju ili čak zabranjuju neke sadržaje, prije objavljivanja.

b) Cenzura poslije objavljivanja - regresija nad medijima ili novinarima nakon što objave neki sadržaj, neprihvatljiv za vlast.

2) Naoružana tajnost - Moderne države, vlast crpe i iz policijskih i vojnih organa, koji su obavijeni velom tajni. Šta može biti gore za jednog novinara od toga da mu zabranite pristup informacijama, koje bi mogle biti od presudnog značaja za javnost? Tajnost se prostire dotle da se pojedinci zapo-



sleni u oružanim snagama zaklinju na doživotno ćutanje o podacima, koji su navodno značajni za bezbjednost.

3) Laganje - Među političarima je ukorijenjen stav da se politika sastoji pola od stvaranja privida, a pola od vještine da se ljudi navedu i u taj privid povjeruju. Mediji koji takve podatke objavljuju, bez dodatnog traganja, u opasnosti su da prenose laži javnosti.

4) Državno oglašavanje - Reklamiranje vlade postalo je krupan biznis. U Britaniji za samopromovisanje državne vlasti izdvaja se oko 200 miliona funti godišnje. Loša strana je što pojedini mediji postaju direktno zavisni od tog novca. Naravno, ne treba ni govoriti koliki je uticaj na javno mnjenje.

5) Korporativizam - Ova pojava predstavlja prenosenje određenih državnih funkcija na izborne društvene grupe. Time se i odgovornost prebacuje na njih, a brišu se i granice političkog i civilnog društva. Možda, najlošija strana svega ovoga je što te nove institucije nisu obavezne da javnosti polažu račune svog rada. Stvara se velika tajanstvenost.

Dodatni razlog za zabrinutost jeste taj, što svih pet oblika političkih cenzura nad javnim informisanjem postoje u svim državama koje se zaklinju u demokratiju. Lepeza uloge medija u političkom životu se prostire u mnogim pravcima. U predizbornoj kampanji, oni su sredstvo oglašavanja i dolaska do glasača. Političari na vlasti, putem medija pokušavaju se održati što više na toj poziciji. Pri tom se naročito ističe moć televizije koja, kao emotivni medij, ima snagu promjene (političkih) stavova. Korištenje medija u (pred) izbornoj kampanji u većini zemalja je uređeno raznim pravnim aktima, kako bi se spriječila njihova velika zloupotreba i omogućio jednak pristup akterima političke trke. Medijima u tranziciji još nije jasno koji sistem vrijednosti treba da sprovode, s obzirom na to da je stari porušen, a novi sistem vrijednosti još nije uspostavljen. Američki predsjednik, Tomas Džeferson, 1787. godine, rekao je: "Kad bih morao da odlučim da li je bolje imati vladu bez novina, ili novine bez vlade, ni trenutak ne bih oklijevao da izaberem ovo drugo."<sup>7</sup> Tako je bilo 1787. godine, no, da li je tako i sada? Značaj medija u savremenom političkom životu je ogromna, toliko da je politiku bez medija nemoguće zamisliti. Ako bi smo nabrojali kakve su sve funkcije i uloge medija, trebalo bi nam isuviše prostora. Jedna od najznačajnijih funkcija, koja izrazito privlači pažnju, jeste uloga medija u tokom izborne kampanje.

Jedan od nekoliko mogućih zaključaka mogao bi biti da mediji sve manje postaju slobodni kanali protoka informacija, a sve više sredstvo u rukama političkih ili ekonomskih moćnika. Mediji nikako ne mogu da se oslobode svoja dva najveća neprijatelja: politike i novca. Rezultat je da se stvara potpuno komercijalizovan poredak (SAD) u kome gotovo svi mediji, u 100 % odnosu zavise od reklame. Život savremenih društava je nemoguć bez me-

<sup>7</sup> [www.medijskidijalozi.files.wordpress.com](http://www.medijskidijalozi.files.wordpress.com)

dija, a to što se mediji "izvlače" ispod kontrole društva krivo je samo društvo, koje postaje nezainteresovano za tu vrstu kontrole.

## LITERATURA

1. Bal, F. (1997). *Moć medija*. Beograd: CLIO.
2. Bogdanic, A. (1996). *Komunikologija vodeća paradigma*. Beograd: Čigoja.
3. Jovanović, M. (2004). *Izborni sistemi postkomunističkih država*. Beograd: JP Službeni list SCG.
4. Kecmanović, N. (2005). *Dometi demokratije*. Beograd: Politea.
5. Kin, Dž. (1975). *Mediji i demokratija*. Beograd: Filip Višnjić.
6. Lukić, R. (1975). *Političke stranke*. Beograd: Naučna knjiga.
7. Nagradić, S. (2001). *Politički marketing i izborne kampanje*. Banja Luka: Polis.
8. Radojković, M., Stojković, B. (2004). *Informaciono komunikacioni sistemi*. Beograd: CLIO
9. [www.univerzitetpim.com](http://www.univerzitetpim.com)
10. [www.arhiva.nacional.hr](http://www.arhiva.nacional.hr)
11. [www.vlada.si](http://www.vlada.si)
12. [www.vlada.mk](http://www.vlada.mk)
13. [www.vlada.hr](http://www.vlada.hr)
14. [www.fpn.bg.ac.rs](http://www.fpn.bg.ac.rs)
15. [www.medijiskidijalozi.files.wordpress.com](http://www.medijiskidijalozi.files.wordpress.com)



# UPRAVLJANJE KRIZAMA I KRIZNI MENADŽMENT NA PRIMJERU LOKALNE UPRAVE

Veljko Vasiljević

## **Sažetak:**

*Problematika reaktivnog upravljanja kriznim situacijama u uslovima iznenadnih i nekontrolisanih pojava na primjeru lokalne uprave, tema je rada. Sama oblast reaktivnog upravljanja krizom u okolnostima koje se u potpunosti ne mogu kontrolisati i prema kojima se ne može primjeniti potpuna preventiva (zbog samog karaktera i nepotpune ili totalne nepredvidivosti) je nedovoljno obrađena postojećom literaturom. U smislu reagovanja društvene zajednice lako je povezati ovaj izdvojeni akcident i njegove efekte sa eventualnim (takođe iznenadnim pojavama) zemljotresom, poplavom, požarom, havarijom u industriji ili transportu i sl. U postupku istraživanja izvršena je analiza reakcije društvenih subjekata u uslovima posle akcidenta. Važno je napomenuti da je analizirani događaj bio lokalno ograničen, izolovan, bez ljudskih žrtava, bez oštećenja vitalne infrastrukture i bez naknadnih posljedica na životnu sredinu. Neadekvatna reakcija na ovakav događaj upućuje na konstataciju da su naši društveni subjekti, na sadašnjem nivou organizacije, nesprenni da odgovore na akcidente i prirodne katastrofe. Opravdano je procijeniti razmjere krize u okolnostima eventualnog većeg razaranja, sa obuhvatom šire teritorije, sa ljudskim žrtvama, prekidom komunikacija, većim oštećenjima infra-strukture i sl. Rezultati analize upućuju na neophodnost izrade strategije za vanredne situacije. Degradacijom svih vidova organizovanja društvenih subjekata koji su programirani za reakciju na ovakve oblike krize došlo je do situacije da se ne može adekvatno odgovoriti.*

**Ključne riječi:** upravljanje, kriza, lokalna uprava

## **Abstract:**

*This study gives a review on problems of reactive management of crisis situations in unexpected and uncontrolled occurrences. The very own field of reactive management, in circumstances that can not be completely controlled and*

*witch can not be totally prevented (because of their character and their incomplete or total unpredictability), isn't much present in published literature. In sense of reacting of socio-political community it is easy to link this single accident and its effect to possible (also unexpected occurrence) earthquake, flood, fire, industrial or transportation damage etc. The research procedure analyzed the reaction of social subjects after the accident. It is important to mention that the analyzed event was locally determined, isolated, with no casualties, main infra structure wasn't damaged and there was no supplemental environmental consequences. Inadequate reaction on this event points to statement that our social subjects, on present organizational level, are unprepared to react properly on the accidents and natural disasters. It is justified to estimate proportion of crisis in the circumstances of possible bigger destruction on larger territory, with casualties, communication failure, infra structure damage etc. The results of analysis point us to necessity of making a strategy for unexpected situations. Demotion of all organizational forms, which are programmed to react on this type of crisis, brought to impossibility of adequate response.*

**Key words:** *management, crisis, local administration*

## UVOD

Stagnacija u razvoju novih i nedostatak poštovanja starih propisa i standarda u oblastima privrede, pa i svim djelatnostima uopšte, koja se kod nas dešava progresivno u posljednjih dvadesetak godina dovele su, između ostalog, do pojave da je cijela zajednica izložena kriznim i konfliktnim situacijama. Zbog dugogodišnje opšte situacije institucije nijesu pripremljene za organizovanje i djelovanje u krizama. Naučna metodologija, organizacija i krizni menadžment nijesu adekvatno zastupljeni u rješavanju kriza koje su se već dogodile (ekološki incidenti, havarije, eksplozije, prirodne katastrofe i razaranja). Ovdje se pažnja obraća na neke aspekte reaktivnog djelovanja lokalne uprave u uslovima krize lokalnog karaktera sa ograničenim posljedicama, lokalnim razaranjem i bez značajnijih oštećenja infrastrukture. Sagledavanjem problema istraživanja vidi se da problematika reaktivnog upravljanja kriznim situacijama u uslovima iznenadnih i nekontrolisanih pojava predstavlja kompleksan i do sada nedovoljno istražen sadržaj. Ovo istraživanje treba da odgovore na pitanje kako upravljati savremenim krizama u lokalnoj upravi. Predmet istraživanja rada je upravljanje krizom i izgradnja mehanizama za upravljanje krizom. Težište u istraživanju je na reaktivnom djelovanju u uslovima krize, uticaju postojanja pripremljenih potencijala i planova za djelovanje u kriznim situacijama, uticaju organizacione aktivnosti, motivacije i upravljanja ljudskim resursima u kriznom menadžmentu. Cilj je eliminacija organizacionih slabosti i afirmacija orga-

nizacije u rješavanju kriza. Razvoj savremenih kriza zahtijeva kritičku analizu upravljanja krizama i usvajanje neophodnih promjena u pristupu upravljanja. Razvoj kriznog menadžmenta podrazumijeva istraživanje i pronalaženje novih mogućnosti organizovanja, analize, utvrđivanja prioriteta, selekcije potreba i planiranja upotrebe potencijala i uspostavljanja uslova za planiranje i projektovanje u što kraćem roku. Navedeno je predlaganje modela reaktivnog upravljanja krizom, na osnovama faza ovladavanja i rješavanja krize, sa prijedlogom modela za krizno komuniciranje kao jednim od limitirajućih faktora za uspješno upravljanje u kriznim situacijama. Neophodna je planirana izgradnja mehanizama za reaktivno upravljanje karakterističnim tipovima kriza. Tema rada obrađena je metodama kriznog menadžmenta. Istraživanje prezentovano u ovom radu je korak ka unapređenju oblasti reaktivnog upravljanja krizom, u okolnostima koje se u potpunosti ne mogu kontrolisati i prema kojima se ne može primijeniti potpuna preventiva. Napredak se može ostvariti usvajanjem neophodnih promjena u postojećem pristupu. Obrađene su karakteristike kriza, preventivne aktivnosti na sprječavanju istih. Prezentovano je upravljanje rizicima i preventivni krizni menadžment, motivacija i upravljanje ljudskim resursima. Dat je osvrt na situacioni pristup krizama, pravne osnove upravljanja krizom.

## POJAM I KLASIFIKACIJA KRIZE

Kriza (grčki *krisis*- κρίσις), znači prelom, prolazno teško stanje u svakom, prirodnom, društvenom i misaonom procesu. U staroj Grčkoj riječ „kriza-krisis“ označavala je „odluku“. U samoj suštini krize je činjenica da treba odlučiti, a još nije odlučeno. U svakidašnjem govoru kriza označava tešku situaciju, a krizno razdoblje uglavnom čini vrijeme vrhunca ili preokreta opasnog razvoja događaja ([www.repozitorij.efzg.unizg.hr](http://www.repozitorij.efzg.unizg.hr),2021). O krizi se govori u mnogim područjima života, u medicini, politici, ekonomiji i sl. Neke krize su djelo prirode, može ih izazvati zemljotres, cunami (tsunami), poplava ili oluja, suša i druge prirodne pojave koje su van kontrole. Druge vrste kriza nastaju zbog ljudskog faktora u različitim oblicima i mjerama uticaja. Pojam „kriza“ uobičajeno nosi negativne konotacije. Niko ne želi biti u krizi. Krizu svi žele da izbjegnu, a ako se desi bore se protiv nje. Onaj ko se u krizi zadesi smatra to problemom. „Poznato je kako u kineskom pismu za pojam „krize“ postoji znak koji se sastoji od dva dijela: prilike i opasnosti. Kriza se može smatrati nečim negativnim i nepoželjnim (opasnost), ali možemo je shvatiti i kao dobrodošlu priliku za novi početak“ ([www.readbag.com](http://www.readbag.com) 2021). Ovo treba prihvatiti ozbiljno i sa razumnim rezervom. Krizu možemo shvatiti kao izazov u postavljanju novih pitanja, traganju za novim odgovorima, podsticaj za nove početke. Nije teško ući u probleme. Izazov je u problemima

ma uočiti mogućnosti za razvoj i ostvariti ih. Pri tome ne treba zaboraviti da je najvažnije sagledati sve uzroke nastanka krize. Postoji izreka: „Kad gledaš pepeo, gledaj pažljivo. Da ne previdiš sjeme novoga“. Kako se ljudsko društvo razvija i tehnologija napreduje, čovječanstvo se suočava sa sve različitim i brojnijim krizama. Razvojem nauke i „tehnologije, koja postaje sve dostupnija i sve komplikovanija, ljudska vrsta se suočava sa raznovrsnijim i brojnijim krizama. Na žalost, kreatori politike iz ovih događaja najčešće ne izvlače pouke i ne pripremaju ni sebe ni javnost na odgovarajući način. Pored toga što donosi razvoj, napredak tehnologije nosi sa sobom i nove mogućnosti za nastanak katastrofalnih događaja“ (Ostrvo Tri Milje 1979. U.S.A, Černobilj 1986. Ukrajina-nekadašnji SSSR, platforma British Petrol-a 2010. u Meksičkom zalivu, atomska elektrana “Fukušima” Japan 2011.) Kao posljedica toga, „naša planeta je postala „svijet rizika” u kojem aktivnosti jedne zemlje imaju dramatičan uticaj i na populaciju izvan njenih granica. Ovo važi i za devastirajuće krize, kao što su prirodne katastrofe“, industrijski i nuklearni akcidenti, požari u magacinima i hotelima, akcidenti na avionima i brodovima, aboratorijski eksperimenti koji se otmu kontroli, havarije na vitalnim postrojenjima, neredi i drugi socijalni konflikti, međunarodni i unutrašnji poremećaji u snabdijevanju vitalnim proizvodima i uslugama, teroristički napadi, glad i epidemije zaraznih bolesti. U prijetnje savremenog doba (moderne prijetnje) spadaju i sajber-terorizam, genetički inženjering, različiti oblici ugrožavanja zdravlja, širenje oružja za masovno uništenje i kolapsi infrastrukture. Klasifikacija kriza na one koje su uzrokovane prirodnim faktorima i one koje su uzrokovane ljudskim faktorom (tehnološke) je najstarija. Često su prirodni i tehnološki uzroci povezani pa se nameće detaljnija podjela kriza. „U svakidašnjem govoru kriza označava tešku situaciju, a krizno razdoblje uglavnom čini vrijeme vrhunca ili preokreta opasnog razvoja. O krizi se govori u mnogim područjima života“. Upravljanje krizom upotrebljavalo se kao pojam u politici, njegova se pojava veže uz J. F. Kennedy i „kubansku krizu“ 1962. godine. „Porast dinamike i kompleksnosti doveli su 1970. godine do korišćenja tog pojma i u poslovnoj ekonomiji. U poslovnoj ekonomiji kriza označava stanje koje dovodi u pitanje opstanak preduzeća, stanje ugroženosti njegove egzistencije. S toga se ne mogu svi neželjeni problemi označavati kao poslovna kriza“ (www.e-lib.efst.hr, 2021). Poslovna kriza definiše se najčešće kao „neplaniran i neželjen proces ograničenog trajanja i mogućnosti uticaja, koji šteti primarnim ciljevima, s ambivalentnim ishodom“. Strateška kriza je uobičajen naziv za neostvarivanje potencijala uspjeha, izostanak odgovarajućih znanja, proizvoda, usluga. Najkraće, za krizu se može reći kako je to situacija koja označava tačku preokreta nekog razvoja ili naglu promjenu jedne ili više temeljnih vrijednosti što dovodi u opasnost ostvarenje dosadašnjih osnovnih normi i ciljeva, čime

se dovodi u pitanju opstanak sistema dovodi do procesa odlučivanja pod vremenskim pritiskom odražava postojanje problema upravljanja.

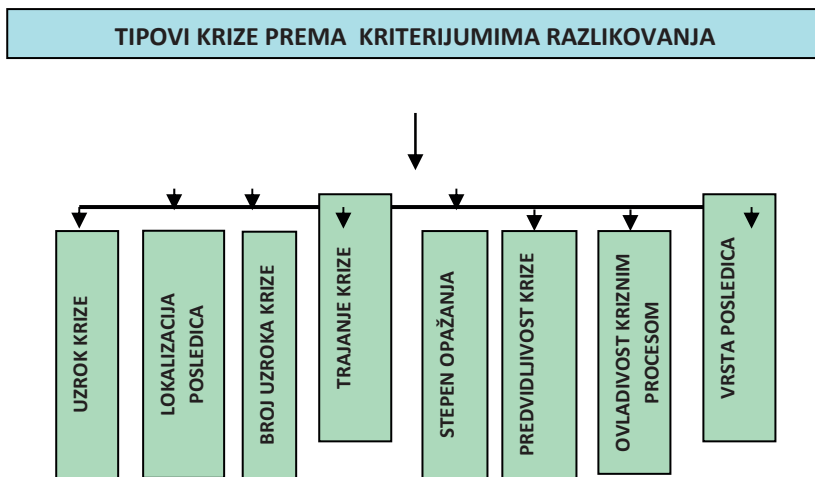
Krize vode novoj orijentaciji, odlučujućoj promjeni, izvođenju zaključaka i posljedica koje dovode do promjene dosadašnjeg ponašanja, ustaljenih pravila i normi. Posljedice krize mogu se posmatrati i kao destruktivne i kao konstruktivne. Kriza zaokuplja teoretičare i praktičare različitih područja, oblikuju se različite definicije, ističu njena različita obilježja. Wiener i Kuhn opisuju sledeće generičke dimenzije krize:

1. tačka preokreta u razvojnom toku događaja i aktivnosti,
2. stvara situaciju u kojoj je neophodna hitnost djelovanja,
3. opasnost je za ciljeve i vrijednosti,
4. iz nje proizilaze važne konsekvence za budućnost,
5. proizilazi iz slijeda događaja koji rezultira novim uslovima,
6. stvara nezivjesnost u procjeni situacije i u ovladavanju potrebnim razvojem alternativa,
7. smanjuje kontrolu nad događajima i njihovim posledicama,
8. povećava hitnost, stres, i strah,
9. raspoložive informacije uobičajeno su nedovoljne,
10. povećava vremenski pritisak,
11. mijenja odnose između učesnika kao i opšte društvene odnose,
12. povećava napetost. (Wiener i Kahn, 2002. str. 5.)

Posljedice krize najčešće se definišu kao oslobođenje iz zapletene situacije. Sa aspekta evolutivnog razvoja Kuhn definiše krizu kao pripremu puta za ostvarenje nečeg novog, jer nam ona pokazuje kada i gdje treba preduzeti duboke promjene. Pojava teškoća često otkriva iracionalnost određenih pravila i pogleda. Zbog toga je razvoj prouzrokovan krizom ne samo poželjan već i neophodan za napredak i evoluciju društva i pojedinca. Ako se kriza shvati kao šansa za pozitivan preokret i ako se uzme u obzir i njen optimistički aspekt, tada se govori o njenim konstruktivnim posljedicama. Krizna situacija može aktivirati dodatne snage i pojačati spremnost ustajalih struktura na promjene. Može podstaći buđenje stvaralačkih potencijala kako bi se budućim izazovima spremnije izlazilo u susret. Ovladavanje kriznom situacijom i njeno konstruktivno usmjeravanje zavise prvenstveno od sposobnosti za pronalaženje konstruktivnih rješenja. Kriza povećava sposobnost odvajanja od postojećih navika, sposobnost bržeg okretanja budućnosti i slabljenja orijentacije na prošlost. Time se stiče sposobnost prvenstvene orijentacije na buduće mogućnosti, a ne na pitanja prošlosti i krivice za postojeće stanje. Angažman u ovladavanju krizom zavisi od toga u kojoj su mjeri njom pogođeni pojedini interni i eksterni subjekti. Spremnost na borbu s kriznim razvojem zavisi od sistema vrijednosti kao šireg konteksta

krize. Ako se kriza prvenstveno shvati kao neuspjeh i nedostatak vjere u sopstvene sposobnosti, tada preteže negiranje krize. U takvom stanju se najčešće previda mogućnost konstruktivnih izlaza. Međutim, ako se kriza shvati kao dio procesa, koji se uprkos najvećoj pažnji i odgovornosti ne može izbjeći, tada se otvara prostor za konstruktivna rješenja kriznih situacija. Prepoznavanje postojećih potencijala, uz sagledavanje grešaka i nedostataka je odlučujuće za ovladavanje krizom. Svaku krizu obilježavaju višedimenzionalni aspekti. Tipologija nam omogućava analizu pojedinih aspekata i njihovo produbljeno razumijevanje i uzima u obzir sledeće kriterijume razlikovanja:

- uzrok krize: eksterno i interno uzrokovane krize
- broj uzroka krize: unikauzalno i multikauzalno uzrokovane krize
- trajanje krize: kratkotrajne i dugotrajne krize
- stepen opažanja potencijalne, latentne i akutne krize
- ovladivost kriznim procesom: konačno ovladive i ne ovladive krize
- vrsta posljedica: krize sa pretežno destruktivnim ili pretežno konstruktivnim posljedicama
- lokalizacija posljedica: krize sa pretežno internim ili pretežno eksternim posljedicama
- predvidivost krize: predvidive i nepredvidive krize.



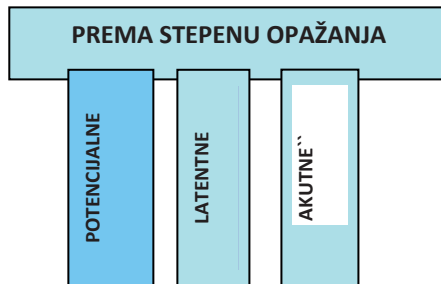
Slika 1. Tipologija kriza prema kriterijumima razlikovanja

Uopšteno krize se mogu razlikovati prema stepenu predvidivosti pa se govori o predvidivim i nepredvidivim krizama. Nepredvidive krize se ne

mogu izbjeći. U grupu uzroka ovih kriza ubrajaju se prirodne katastrofe i iznenadni događaji (pad aviona, eksplozije u fabrici ili požar). Pri nepredvidivim krizama preventiva je samo ograničeno moguća. (kao kod prirodnih katastrofa). Pri predvidivim krizama težište je na preventivi, od koje zavisi i mogućnost izbjegavanja krize. Načelno razlikovanje predvidivih i nepredvidivih kriza omogućava stav: cilj je da se nepredvidive krize učine predvidivima. To znači da bi se promjenljive, ranije posmatrane kao egzogene, proširenjem sistema razumijevanja međuzavisnosti trebale posmatrati kao endogene. Na taj način bi se uspostavila mreža odnosa i omogućilo bi se preventivno djelovanje. Proces krize je ograničenog trajanja i s mogućim ishodom u dvije krajnosti. Ograničenost znači kako postoji početak i kraj. Trenutak početka krize naziva se tačka preokreta, ona nije objektivan trenutak obzirom da zavisi od načina gledanja. Zbog toga je tačka preokreta često subjektivna odrednica. Sam početak kriznog procesa se još teže utvrđuje, uzroci se nalaze u puno ranijem stadijumu. Zato je veoma važno sprečavanje krize što ranijim uočavanjem mogućih uzroka krize. Uključivanje stepena opažanja, stepena posljedica i vremenske dimenzije u pojam krize omogućuje razlikovanje potencijalne, latentne i akutne krize. Ovakva tipologija kriza zahtjeva u prvom stadijumu, u potencijalnoj krizi, anticipativno upravljanje kao misaono presretanje moguće nastupajuće krize. U drugom stadijumu, kod latentne krize, pojačano se koriste instrumenti preventivnog upravljanja krizom, prvenstveno sistemi ranog upozorenja i upravljanje rizicima. Kod akutne krize, koja ima najjači stepen opažanja i posljedica, potrebno je reaktivno upravljanje krizom kao odgovor. Potencijalna kriza nije stanje krize. To je samo mogućnost pojave krize. Pažljivijim planiranjem i misaonim obuhvatanjem aktivnosti i njihovih posljedica smanjuju se mogući rizici. Iako se pogrešan razvoj ne može izbjeći, krizni menadžment može u ranoj fazi otkriti potencijalni opasan razvoj situacije i uvesti ciljane mjere ovladavanja ili smanjenja rizika. Potencijalnu krizu ne obilježavaju nikakvi simptomi, ona predstavlja kvazi normalno stanje. Latentna kriza je stanje u kojem se iz potencijalne mogućnosti već razvila opasnost, ali ona je skrivena i ne može se identifikovati instrumentima (indikatorima). Za prepoznavanje latentne krize potrebni su senzibilniji instrumenti, kao indikatori ranog upozorenja. Takvu krizu obilježava relativno veliki vremenski horizont za djelovanje. Kod latentne krize ima dovoljno prostora da se, pored uočavanja sopstvenih snaga i slabosti kao i spoljnih prilika i opasnosti, razmotre šanse i rizici daljeg razvoja (SWOT analiza). Latentna kriza dovodi do relativnog slabljenja sopstvene pozicije. Uočavanje potencijalnih šansi i rizika predstavlja put izlaska iz krize, dok njihovo daljnje zanemarivanje vodi u dublju krizu. Prepoznavanjem krize u latentnoj fazi stvaraju se preduslovi da se njome uspješno ovlada jer postoje brojne opcije djelovanja i mogućnost



pravovremenog uvođenja različitih mjera. U latentnoj krizi su moguće postupne, evolutivne promjene. Akutna kriza je treći stadijum u kojem su simptomi neposredno vidljivi u poslovnim procesima, u poslovnim podacima ili u drugim sferama. Takođe, akutna kriza podrazumijeva mali vremenski interval i relativno visok pritisak za brzo djelovanje. Tada su potrebne brze i prave odluke istovremeno sa ograničenim mogućnostima djelovanja. Zato su akutne krize obično generator promjena. Akutna kriza izaziva strukturalne promjene i promjene u ponašanju, čime se otvaraju potpuno nove potencijalne šanse. Osnovno obilježje te faze je nemogućnost ostvarivanja primarnih ciljeva i zadataka. U određenim okolnostima latentna faza se može preskočiti i iz potencijalne ući u akutnu fazu, ovladivu ili neovladivu. U posljednjem slučaju govori se o katastrofi, naročito ako je uzrokovana spoljnim događajima. Većina tehnoloških akcidenata spadaju u akutne krize. U tehnološkim procesima koji nijesu savršeni (zavise od ljudske savjesti ili od elektronike, mehanike i drugih sklopova koji mogu da otkazu) možemo reći da je potencijalna kriza uvijek prisutna. Unapređenja propisa, standarda, normi, protokola, kao i razvoj tehnologije upravo su posljedica našeg znanja da je kriza moguća i da treba napraviti nešto bolje i sigurnije.



Slika 2. Tipovi krize prema stepenu opažanja

### Karakteristike krize

Teorijski koncept krize ukazuje da: kriza je situacija sa ambivalentnim ishodom, -kriza je procesnog karaktera (vremenski ograničena, ma početak, razvoj, rhunac i rasplet), kriza pogađa veći broj ljudi, vlasnika prava (ili stakeholdera), kriza je u manjoj ili većoj mjeri upravljiva na nju se može uticati. Katastrofa nije kriza u tradicionalnom značenju te riječi (kriza- situacija koja u sebi uključuje prijetnju i mogućnost i u kojoj u kratkom vremenu mora da se donese važna odluka) već ona prije obuhvata menadžerske procedure i probleme u uslovima većih vanrednih događaja (akcidenata) koji uključuju prijetnje, povrede i gubitak života i gubitke materijalnih potencijala. Katastrofa se, za razliku od krize koja sadrži ambivalentni put razvoja, shvata



kao put sa uništavajućim (fatalnim) ishodom. Posljedice najčešće nijesu predvidive niti otklonjive. Katastrofa se može shvatiti kao krajnji (ekstremni) ishod krize. Na primjer: situacija nakon snažnog zemljotresa u martu 2011. u Japanu, praćenog cunamijem, došla je u fazu katastrofe nakon oštećenja reaktorskih postrojenja atomske elektrane Fukušima. Na tom primjeru je bio vidljiv i jasan put od krize izazvane zemljotresom, što je u Japanu uobičajena i česta prirodna pojava, do sticaja ekstremno loših okolnosti i razvoja krize sa katastrofalnim ishodom. Društveni (socijalni) sukobi, odnosno konflikti, predstavljaju jednu od osnovnih društvenih pojava. Oni proizlaze iz razlika u potrebama, interesima i ciljevima između pojedinaca i grupa. Zato se sreću u svim društvima na svim stepenima njihovog istorijskog razvoja. Ukoliko je jedno društvo više i oštrije polarizovano na različite društvene grupe prema značajnim elementima njihovog društvenog položaja i životnih šansi, onda je proporcionalno i veća njegova potencijalna konfliktnost. Ako bi postojalo društvo u kojem vlada potpuna jednakost svih članova, u njemu ne bi postojali društveni sukobi. Kriza i konflikt predstavljaju pojmove koji se u osnovi preklapaju. Pravi se razlika između krize bez konflikta i krize uslovljene konfliktom. Sukob interesa pojedinaca i grupa leži u osnovi mnogih kriznih situacija ao što su ratovi, demonstracije, eroristički napadi, otmice, većina ekonomskih konflikata, krize i konflikti izazvani kulturnim (vjerskim) razlikama itd. Često se o krizama koje imaju u osnovi konflikt govori kao o političkim krizama koje mogu biti unutrašnje i spoljašnje<sup>1</sup>. Svakodnevno upravljanje aktivnostima neke organizacije, poslovanjem preduzeća i upravljanjem u regularnim okolnostima, razlikuje se od upravljanja u uslovima krize. Da bi menadžeri što bolje upravljali u različitim uslovima, moraju poznavati glavne karakteristike krize. Njih nije moguće sve navesti zbog toga što se krize međusobno razlikuju po sadržini, trajanju, posljedicama i ostalim karakteristikama. Poseban problem je u tome što se, bez obzira na razvoj i nauku, sve ne može predvidjeti. Uprkos tome, mogu se navesti tri karakteristike zajedničke za sve krize. To su: neočekivanost (neplaniranost), nespremnost i vremenski pritisak. Kada kriza nastane, ona je svakako neočekivana, iako su neka obilježja krize bila ili barem mogla da budu, jasno vidljiva i prije njenog nastanka. Rijetke su krize koje nastupaju bez ikakvog prethodnog upozorenja, predznaka ili nagovještaja opasnosti. Upravo te rijetke, nepredvidive krize su posebna oblast i zahtijevaju specifičan tretman u svim fazama. Stepenn predvidljivosti se razlikuje zavisno od vrste krize. Druga značajna karakteristika krize je nespremnost. Različiti nivoi menadžmenta i uprave su često nespremni. Nedovoljno poznavanje mogućnosti nastanka krize, opasnosti i mehanizama koji mogu izazvati

1 Ova vrsta krize se navodi opisno a suštinski nije predmet ovog rada , ali može da proistekne iz druge vrste krize

krizu doprinosi nespremnosti. I ovo je naročito izraženo kod kriza izazvanih akcidentima. Akcidentne situacije su nagle, dinamične, raznovrsne po mogućnostima i komplikovane za sveobuhvatnu pripremu. Čak i u uslovima velikih mogućnosti prikupljanja i transfera informacija, menadžeri teško dobijaju dovoljno kvalitetnih informacija za odlučivanje. Da bi se što više smanjili nespremnost i neizvjesnost, često se koriste statističke ocjene o mogućim opasnim i kriznim događajima. Pri takvom vrednovanju moramo voditi računa o tome da postoje događaji koji su malo vjerovatni, ali donose krize sa velikim posljedicama. Za formiranje spremnosti potrebna je realna i studiozna procjena mogućih događaja. Pri razvoju takve studije često se poremeti balans realnog i mogućeg. Taj odnos je zasnovan na logičnom i praktičnom razmišljanju. Ukoliko nivo znanja i logike nije dovoljan ulazi se u zonu neracionalnog-mogućeg, koje zalazi u paranoju. Treća karakteristika krize je vremenski pritisak. Kriza je iskušenje za liderske sposobnosti, jer se u uslovima nespremnosti i prividne neočekivanosti od menadžera zahtjeva još brže donošenje odluke nego inače. To predstavlja visoko stresnu situaciju. Zato je za uspješno upravljanje krizom potrebno da menadžeri budu svjesni krize i da budu poštovani pri oblikovanju odgovarajućih programa upravljanja – prije svega pri izgradnji sistema za pripremu i krizno planiranje. U procesu odlučivanja i sprovođenja kriznih odluka neophodna je stroga hijerarhija, odgovornost i odlučnost na svim nivoima – a sve to u uslovima stresa i pritiska, realnog ili subjektivnog straha, u generalno nepovoljnim uslovima. Zbog ovoga nije čudno što se u kriznim uslovima najbolje pokazuju vojni sistemi. Najbolje se pokazuju sistemi koji su inicijalno i izrađeni (namijenjeni) za kritične situacije, vanredne okolnosti i situacije koje su podložne naglim i nasilnim promjenama.

### **Izvori i porijeklo krize**

Glavno pitanje je odakle dolaze negativni uticaji, gdje su izvori krize ili gdje su potencijalni uzroci krize. Suština krize se sastoji u tome da je normalan proces u nekom sistemu poremećen. Istraživači različitih vrsta kriza utvrdili su cijeli spektar faktora koji mogu izazvati ovakve poremećaje. Ovo mnoštvo faktora se može klasifikovati prema različitim nivoima sistema. Iako su uzroci krize različiti od jednog do drugog slučaja, ni se mogu podijeliti na spoljašnje i unutrašnje. Spoljašnji izvori krize proizilaze iz nepovoljnog razvoja okoline, ne mogu se spriječiti ili je na njih uticaj veoma mali. Važno je razviti metode i koristiti se instrumentima koji će menadžment ili u pravu pravovremeno upozoriti na moguća negativna kretanja u okolini. U njih spadaju:

– opšte promjene na tržištu (ili okruženju, životnom prostoru, važnim okolnostima itd.)

- promjene u pojedinim oblastima tehnologije,
- globalne ekonomske krize,
- političke promjene,
- promjene zakonodavstva,
- prirodne nesreće, akcidenti.

Detaljnija istraživanja pokazuju da su uzroci krize višestruki. Najčešće se radi o nizu uzroka, njihovoj prethodnoj povezanosti i uzajamnom djelovanju koje dovodi do negativnog razvoja. Po pravilu, stvarni uzrok krize je u dugotrajnom ignorisanju odnosno pogrešnom procjenjivanju pozicije i ukupne situacije. Važno je razlikovanje simptoma kao znakova krize i uzroka krize. Simptomi su samo spoljni znak koji treba da upućuje na istraživanje uzroka. Unutrašnji izvori krize najčešće su greške u rukovođenju ili upravi. Njima se pripisuje centralno mjesto, bilo da je riječ o nedovoljnom planiranju, neprikladnom upravljanju ili kontroli. Često se radi o kombinaciji unutrašnjih i spoljnih uzroka, pogrešnim odlukama i zanemarenom uticaju okoline. Neki od uzroka krize mogu se svesti na nesposobnost uprave u ovladavanju izazovima posla. Zavisno od vrste krize, od njenog porijekla i izvora, različite su i mogućnosti pripreme i preventive koju čovjek može da ostvari. Postoje prirodni fenomeni na koje čovjek ne može da utiče u smislu sprečavanja (zemljotresi, cunami, poplava, suša itd.) ali može da se različitim metodama pripremi i smanji ili eliminiše posljedice takvih uticaja. Krize izazvane dejstvom pomenutih uticaja su nagle i uglavnom nenajavljene. Sa tog stanovišta su specifične u pogledu mogućnosti i načina preventivnog djelovanja. Čak ni procese koje je sam osmislio razvojem tehnologije čovjek ne može u potpunosti da kontroliše i da bude spreman na sve uticaje koji se mogu desiti. Stepem razvoja tehnologije, različiti tehnički faktori kao i ljudski faktor, mogu dovesti do pojave različitih akcidenata. Ova pojava se manifestuje svakodnevno, sa manjim ili većim posljedicama. Prirodni i tehnološki uzroci često mogu biti povezani pri nastanku kriza. Kod izvjesnih akcidenata jedan od navedenih uzroka je primaran ali i drugi mora biti prisutan. Prema Rozen-talu i Kuzminu krize mogu biti izazvane akcidentima u rudnicima, izlivanjem nafte (na primjer Meksički zaliv 2010) avionski nesrećama, masovnim naredima, terorizmom ili hemijskim eksplozijama (Bhopal, India 1984.) Apso-lutno tačna je činjenica da je glavna aktivnost protiv akcidentnog djelovanja preventivno planiranje. Time se ne dobijaju samo prognoze pojava mogućih vanrednih situacija već se i projektuju preventivne mjere pri čemu je težište na otklanjanju osnovnih uzroka a ne nastalih posljedica (Journal of Contingencies and Crisis Management, 1993.). Mora se izdvojiti posebna vrsta krize, a to je ona koja dolazi iznenada, bez elemenata najave i upozorenja. Njena specifičnost je utoliko veća ako je kontrola nad njenim uzrokom ma-

nja ili ako je poznavanje njenog uzroka manje. Na takve krize čovjek reaguje u najvećoj mjeri tek kada se pojave. Postoje situacije koje će se dogoditi prije ili kasnije kao i one koje se mogu izbjeći čak ni dobrom procjenom i preventivom. U našu svijest mora se usaditi misao da se znatan broj vanrednih situacija ne može izbjeći: njihova pojava je samo pitanje vremena (Arhipova, 1994. str.2). Glavna aktivnost kod velikog broja akcidenata ipak se svodi na reaktivno djelovanje i ovladavanje već nastalom krizom. Preventiva u klasičnom smislu odnosila bi se na studiozno proučavanje svih mogućih okolnosti i scenarija nastanka akcidenta i osmišljavanje preventivnih procedura i aktivnosti. U drugom redu preventiva bi trebalo da obuhvati analizu i totalnu pripremu za djelovanje nakon akcidenta, u fazi ovladavanja krizom. Ovladati krizom znači odgovoriti na pitanja: Šta sada? Šta učiniti kako bi se uspješno izašlo iz krize? Ovdje se radi o reaktivnom upravljanju a u uslovima potrebe za brzom reakcijom sigurno je da je dobro imati prethodno razrađene sisteme i procedure reakcije. Mjere za sprečavanje i otklanjanje posljedica vanrednih situacija tipa akcidenata, u velikoj mjeri podsjećaju na mjere za odbijanje vojnog napada. Za njega se ne zna da li će se, kad i gdje desiti ali se za to vrše ozbiljne pripreme. Zato treba uložiti prethodne napore i izvršiti pripreme da se smanje štete od vanrednih situacija a koje se po finansijskoj vrijednosti mogu uporediti sa višegodišnjim troškovima za odbranu. Od svih definicija krize, kojih ima mnogo, za ove vrste je najbliža definicija Persona i Klera: to je događaj male vjerovatnoće i velikih posljedica koji ugrožava život organizacije a karakterišu ga nejasni uzroci, efekti i sredstva za rješenje, kao i uvjerenje da se odluke moraju donositi brzo“ (Pearson C. M. and J. A. Clair, 1998. str. 60.). Pri tome se mora imati u vidu da su i ove odluke kritične. „Priroda upravljanja krizama zavisi od ekonomskih i lokalnih uslova (Cuny, Fred C. 1983. str.75) Prema ekspertu Fredu Cuniju jedine realne nesreće su ekonomske prirode, uzroci su ekonomski, preventiva je ekonomski zavisna i posljedice su ekonomske. Ciklus upravljanja u hitnim situacijama mora uključivati dugoročan rad na infrastrukturi, edukaciji javnosti i adekvatnim propisima. Poseban dio su problemi pravne prirode i priprema pravnih akata koji se odnose na posebne uslove.

## ZAKLJUČAK

Ovaj dio sažima ključne rezultate i smjernice za modeliranje upravljanja u kriznim situacijama u lokalnoj upravi. U cilju unapređenja upravljanja u kriznim situacijama u lokalnoj upravi, napravljen je pokušaj početnog koraka u vidu izrade modela upravljanja u uslovima kriznih situacija u lokalnoj upravi. Akcenat je na reaktivno upravljanje i pripremu kriznog štaba. Poslije svake greške ili poslije stečenog iskustva lako je pisati teorije, tražiti ne-

dostatke i greške koje su napravljene. O tome postoje i narodne izreke kao: „posle bitke svi su generalni pametni“. Krizni menadžment se bazira, između ostalog, i na učenju na greškama pa je svaka analiza korisna. Učenje iz krize je jedna od njenih pozitivnih strana. Većina praktičnih nedostataka je navedena u radu, a posebno se potenciraju aspekti nedostataka u komunikaciji, opštoj organizaciji, metodološkom pristupu, nepripremljenosti kriznog štaba i strategije kao i u pravnoj osnovi. Suština je program koji bi svaka lokalna uprava trebalo da ima da bi spremno reagovala na moguće vanredne situacije. Program potrebnih aktivnosti je definisan u sledećim stavkama: cilj ili šta se želi postići preduzetim mjerama, vizija izlaska i okončanja krize; plan i procedure programa; jasno određena zaduženja, prava i obaveze; uputstva i metodologija rada; procjena potrebnih resursa (sveobuhvatno: ljudski i materijalni) i kontrolne tačke. Krizni štabovi i timovi ne treba da budu formirani ad hok, već mora postojati profesionalna multidisciplinarna ekipa koja se može proširivati od slučaja do slučaja. Kao stalno stručno tijelo treba da postoji Krizni tim ili osoba koja je zadužena da prati i djeluje u slučaju krizne situacije (u Rusiji čak postoji Ministarstvo za vanredne situacije, mada se mora imati u vidu tamošnja složenost hazarda i izloženost po različitim vrstama rizika). U okviru državne ili lokalne uprave (a u određenim uslovima i jedno i drugo) treba da se razvija Krizna uprava koja prati, nadograđuje i razvija sistem prema zadatoj politici. Pod razvojem sistema podrazumijeva se i razvoj procesa svakodnevnog preispitivanja i ocjenjivanja programa, kontrola i monitoring svih postojećih i novih spoljnih uticaja. Treba uspostaviti nadzor promjena koje mijenjaju suštinu posmatranog i praćenog stanja. Može se reći da značajan dio odgovornosti leži u tom dijelu neispunjenog zadatka, odnosno u kriznom menadžmentu koji nije okončao postupak na vrijeme i na odgovarajući način. Evidentan je i nedostatak monitoringa opasnosti i rizika, pa je i to obaveza budućih posebnih uprava koje bi trebalo formirati. U toku svakodnevnog rada Krizne uprave treba da je uključeno ocjenjivanje, mjerenje, analiza i praćenje opasnosti. Opasnosti koje se ispituju moraju da sadrže minimum:

1. Analizu opasnosti koje dolaze od prirodnih pojava
2. Analizu opasnosti koje su izazvane ljudskim faktorom“ ([www.fim-manager.edu.rs](http://www.fim-manager.edu.rs),2021) namjerne ili slučajne.

Da bi se dali prioriteta u djelovanju prema različitim opasnostima, pored vjerovatnoće njihovog nastupa važan uticaj treba da imaju i potencijalne posljedice koje konkretna opasnost donosi. Precizna analiza posljedica je bitna i zbog ekonomskog uticaja na društvo a predstavlja i proporciju prema kojoj se vrše ulaganja u mjere protiv konkretne opasnosti. Metode za saniranje posledica nakon akcidentnih situacija, različitog karaktera i porijekla,

treba da budu unaprijed razrađene za očekivane ili vjerovatne uslove. Sve opasnosti se ne mogu izbjeći. Obaveza svake uprave je da ima planove djelovanja prema mogućim akcidentima ili drugim stanjima vanrednih okolnosti i opasnosti.

1. Strateški plan u slučaju krize i pojave opasnosti,
2. Plan za procedure djelovanja u slučaju krize,
3. Plan za sprečavanje razvoja i umanjenje krize (sprečavanje katastrofe),
4. Plan za preuzimanje kontrole u slučaju krize,
5. Plan za oporavak (obnova infrastrukture, sistema uprave, kontinuiteta rada institucija, kontinuiteta života društva u vitalnim sferama školstvo, zdravstvo, bezbjednost, radni i proizvodni procesi i sl.)

Promjene se dešavaju sa ili bez naše pažnje i uticaja, i postoje realne opasnosti koje ne primjećujemo. Razlozi za to dijelom leže u dinamici života i svakodnevnoj trci sa životnim problemima većeg dijela populacije, efektima tranzicionih i privatizacionih promašaja i promjena koje su nametnute u posljednje dvije decenije. To ne treba shvatiti kao opravdanje, već kao stanje koje treba promijeniti, makar kada su u pitanju odgovori na opasnosti koje dolaze od prirode ili čovjekovog djelovanja. Posebnu pažnju treba obratiti na opšte principe razvoja i egzistencije društva, sa aspekta bezbjednosti, preventive i pripreme resursa za reaktivno djelovanje: bezbjedne tehnologije i pripremljeni programi za održivi industrijski i tehnološki razvoj; monitoring prethodnika („prekursora“) akcidenata; razmjena informacija i istraživanja vezana za bezbjednost, sa aspekta postojanja različitih tehnoloških i industrijskih objekata kao i prirodnih procesa i opasnosti i balans između ciljeva razvoja i izgradnje i ciljeva zaštite.

## LITERATURA

1. Arhipova, N. I., (1994) *Rukovođenje u vanrednim situacijama*, RGGU,
2. Gleißner, W., Füser, K. (2002). *Leitfaden Rating*, München: Vahlen,
3. Kekovic, Z., Nikolić, V. (2006). *Metode analiza hazarda i rizika*, Fakultet bezbednosti, Viša škola unutrašnjih poslova, Beograd
4. Kesetovic-Manojlović, V. (2006). *Krizni menadžment*. Beograd.
5. Osmanagić-Bedenik, A. i. (2003). *Kriza kao šansa*. Zagreb: Školska knjiga.
6. Industrijski akcidenti, dr. Milena Bačelić, seminar-januar 2008. Univerzitet u N. Sadu-PMF
7. "An Editorial Statement" *Journal of Contingencies and Crisis Management*, Vol 1, No 1, 1993.. pp. 1-12.
8. Pearson C. M., J. A. Clair. (1998). *Reaffirming Crisis Management*, Academy of Management Review.
9. Cuny, Fred C. (1983). *Disasters and Development*, Oxford: Oxford University Press.
10. <http://www.repozitorij.efzg.unizg.hr>
11. <http://www.repozitorij.efzg.unizg.hr>
12. <http://www.seminarski.in.rs>

13. [http:// www.e-lib.efst.hr](http://www.e-lib.efst.hr)
14. <http://www.fimmanager.edu.rs>
15. <http://www.state.gov/m/dghr/flo/c1960.htm>
16. <http://www.adl.org/security/crisis%20management.pdf>
17. <http://www.aon.com/risk-services/crisis-management/default.jsp>
18. <http://www.crt-tanaka.com/insights/whitepapers/10-rules-of-crisis-management/>
19. <http://www.tutor2u.net/business/strategy/crisis-management-planning-and-action.html>  
[ipsc.jrc.ec.europa.eu](http://ipsc.jrc.ec.europa.eu)
20. <http://www.managementstudyguide.com/crisis-management.htm>
21. <http://www.treasury.gov.au>
22. [www.cmcfinland.fi/pelastus/cmc/home.nsf/pages/index\\_eng](http://www.cmcfinland.fi/pelastus/cmc/home.nsf/pages/index_eng)





# VAŽNI ASPEKTI U PODUČAVANJU ODRASLIH

Vesna Đurović<sup>1</sup>, Zorana Agić<sup>2</sup>, Slavica Išaretović<sup>3</sup>

## Sažetak

*Sa konceptom cjeloživotnog učenja mijenjaju se osnovni akteri koji učestvuju u procesu podučavanja. Fokus podučavanja nisu više samo djeca i mladi ljudi, već i odrasli sa određenim iskustvima i predznanjima. Pedagoški principi podučavanja ne mogu se u potpunosti primijeniti na podučavanje odraslih zato što je način učenja različit u odnosu na način na koji uče djeca. To dovodi do razvoja nove discipline koja se bavi podučavanjem odraslih – andragogije. U radu će se analizirati neki savremeni aspekti podučavanja odraslih u nastavi stranih jezika na visokoškolskim ustanovama, kao i koji su to principi i metodi koji su isti i u pedagoškom pristupu.*

**Ključne riječi:** *podučavanje stranih jezika, andragogija, pedagogija, modeli podučavanja, podučavanje, učenje*

## Abstract

*With the concept of lifelong learning, the main characters of teaching are changed. The focus of teaching are no longer only children and young adults, but also adults who participate the process with certain experiences and knowledge previously collected. Pedagogical principles of teaching can no longer be applicable on teaching adults because the way the adults learn is different to the way of learning children. That brings to development of a new discipline that studies specifically teaching of adults – andragogy.*

*In this paper some contemporary aspects of teaching adults in teaching foreign language on higher education institution will be analysed, as well as what principles and methods are identical in pedagogical approach.*

**Key words:** *foreign language teaching, andragogy, pedagogy, teaching models, teaching, learning*

---

1 mr Vesna Đurović, nastavnik Visoke škole Banja Luka College, vesna.djurovic@blc.edu.ba

2 doc. dr Zorana Agić, nastavnik Visoke škole Banja Luka College, zorana.agic@blc.edu.ba

3 doc. dr Slavica Išaretović, nastavnik Visoke škole Banja Luka College, isaretovic.slavica@blc.edu.ba

## UVOD

U svijetu koji se mijenja iz dana u dan učenje i podučavanje je nešto što se neprestano mijenja i nadograđuje. Sa svakodnevnim poromjenama primjetna je i povećana potreba, ali i mogućnosti za učenje i sticanje novih znanja i vještina (Ghost Bear, 2012). Podučavanje odraslih, andragogija, posebna je nauka proistekla iz pedagogije. Potreba za posebnom disciplinom uočena je odavno zato što djeca i odrasli naprosto ne uče na isti način. Motivi i načini memorisanja se razlikuju. Djeca nova znanja usvajaju prirodno i iz radoznalosti, dok odrasli moraju imati neku vrstu motivisanosti, zainteresovanosti i interesa da nešto nauče. Kada je podučavanje odraslih u pitanju mora se uzeti u obzir da takvi studenti dolaze sa nekom vrstom predznanja, iskustva pa i predrasude kada se govori o predmetu podučavanja. (Đurović, 2021)

Neophodno je uzeti u obzir da metode i tehnike podučavanja koje se koriste na visokoškolskim ustanovama nerijetko se zasnivaju na izučavanju istih (Đurović, 2012). Predavanja se svode na klasičan oblik frontalne nastave, gdje predavač izlaže gradivo, a studenti pasivno učestvuju tako što slušaju predavanje i ponekad zapišu po neku zabilješku. Pitanje koje se nameće jeste koliko zapravo je učenje u ovom načinu rada zastupljeno. Takođe, činjenica je da postoje različiti načini izlaganja i predstavljanja gradiva, ali predavači nerijetko naprosto nisu imali priliku proučavati pedagoške discipline ili metodike nastave u okviru svojih osnovnih, magistarskih ili doktorskih studija. Samim tim ne može se niti očekivati da u svom radu koriste neke druge oblike rada.

Obrazovanje odraslih – nastava na fakultetu

Nastava na fakultetu treba da predstavlja razmjenu znanja i iskustava kako predavača i studenata, takođe i kolega studenata međusobno, ali i literature koja se koristi. Knowels navodi da problem je upravo u tome što većina ljudi je obučena da čita knjige, ali ne i da 'vode dijalog' sa knjigom (Knowels, 1984). Šta podrazumijeva dijalog sa knjigom? Upravo ono što dijalog sam po sebi jeste, razmjena ideja, shvatanja i poimanja bilo koje teme. Dijalog sa knjigom jeste dijalog sa konceptom koji knjiga donosi. Radoznalost koja postoji prilikom razgovora sa bilo kojim pojedincem potrebna je i u dijalogu sa bilo kojom knjigom. Ukoliko se učenju pristupi na ovaj način ostvaruje se mogućnost da student proširuje znanja ne samo zbog ispita koji treba da polaže, već i zbog procesa usvajanja širih znanja, promišljanja i shvatanja širih perspektiva. Conti navodi da su upravo strategije učenja te koje daju sredstvo podučavanja kako bi se predavači, ali i studenti pozabavili individualnim razlikama svakog pojedinca u procesu podučavanja, ali i učenja (Conti, 2009). Obrazovanje je neophodni dio odrastanja svakog pojedinca i

daje mogućnost istraživanja ne samo različitih sadržaja, već i sebe samog i svojih duhovnih potreba.

Knovels u svom radu promišlja zašto je obrazovanje potrebno? Šta je cilj bilo kojeg obrazovanja? Dalje raspravlja da je vijekovima cilj obrazovanja bio da se stvori obrazovan čovjek ili pojedinac koji će svojim znanjem unaprijediti društvo u kojem egzistira i na kraju cjelokupno čovječanstvo (Knowels, 1984). Ovaj aspekt obrazovanja, iako i dalje prisutan i aktuelan, danas ima i neke druge pravce. Naime, cilj obrazovanja, kako pojedinca, tako i čovječanstva u cjelini jeste da se znanja upotrijebe na jedan koristan i isplativ način. Ne samo ekonomski isplativ, što je svakako značajan faktor, već i društveno prihvatljiv. Svijet u kojem koegzistiramo sa ostalim vrstama biljaka i životinja uveliko je ugrožen ljudskim djelovanjem. Upravo je zato izuzetno značajno da se u okviru obrazovanja svakog pojedinca unese i ovaj značajni aspekt etičkog, moralnog i prije svega širokog obrazovanja iz različitih djelovanja čovječanstva. Znanje je kategorija koja ima ne samo tržišnu vrijednost, već i onu duhovnu. (Dušanić, Agić, 2021).

Sa ovakvim aspektom, fokus obrazovanja je student, učenik, pojedinac koji usvaja određeno znanje. Student mora imati svijest ne samo o tradicionalnom obrazovanju, već i o digitalnom. Medijska pismenost studenta i predavača postali su neizostavni faktori u obrazovnom procesu (Išaretović, 2017). Način rada i način podučavanja potrebno je prilagoditi upravo toj jedinki i pristupiti individualno kako bi se ostvario potpun i sveobuhvatan proces učenja. Knovels navodi da je značajna promjena koja se treba uzeti u obzir upravo promjena ugla posmatranja (Knowels, 1984). Kroz istoriju podučavanja predavač je oduvijek bio u fokusu interesovanja, tačnije predavanje, podučavanje (Houle, 1996). Danas, fokus interesovanja je student, učenik, pojedinac koji usvaja određeno znanje. Zašto je ovo bitno? Upravo zato što sa ovakvim načinom posmatranja procesa učenja i podučavanja, ciljevi, zadaci i ishodi podučavanja prilagođavaju se onome ko je konzument podučavanja. Predmet podučavanja prilagođava se onome ko to znanje usvaja, a to podrazumijeva dvosmjerni dijalog: profesor – student, učitelj – učenik i obrnuto student – profesor, učenik – učitelj. Učenje i podučavanje predstavljaju dijalog, a ne samo predavanje i slušanje.

## KONCEPT CJELOŽIVOTNOG UČENJA

Cjeloživotno učenje je takođe jedan od aspekata koji Knovels (Knowels, 1984) ističe u svojoj knjizi. Naime, suprotno uvriježenom mišljenju koje je vladalo u prethodnom periodu, danas je fokus na učenju. Proces učenja ne završava se završetkom formalnog dijela obrazovanja. Koncept cjeloživotnog učenja podrazumijeva razvoj misli, ideja i učenja u cjelini svakog pojedinca.

Cilj cjeloživotnog učenje podrazumijeva da učenici i studenti u toku svog osnovnog, srednjeg i fakultetskog obrazovanja steknu, ne samo osnovna znanja predviđena nastavnim planom i programom, već i vještine i 'alate' neophodne za razvoj cjeloživotnog učenja. Koncept cjeloživotnog učenja svakako se odnosi na odrasle pojedince. Knovels navodi da se osoba smatra odraslom ukoliko ispunjava dva kriterijuma:

1. ukoliko se ponaša kao odrasla osoba, ispunjava uloge koje se društveno podrazumijevaju pod ulogom odraslih pojedinaca (samostalno izdržavanje, mogućnost služenja vojske, mogućnost reprodukcije i produžavanja čovječanstva), i
2. ukoliko sebe shvata i doživljava kao odraslog pojedinca (psihološki aspekt – ukoliko doživljava sebe esencijalno i primarno odgovornim ili odgovornom za svoje bitisanje, postojanje i egzistiranje).

Kada se podučavnju pristupi iz ovog ugla, andragogija zaista jeste posebna disciplina koja se bavi stilovima i načinima podučavanja odraslih pojedinaca. Stilovi učenja su kontraverzna tema zato što ranije uvriježeno mišljenje da postoje različiti stilovi učenja kao što su video, auditivni, kinestetički, tekstualni sve više nailazi na osporavanje. Prema ranije prisutnom vjerovanju stilovi učenja razdvaja studente i učenike prema njihovim preferencama učenja. Naime, pojedinci lakše uče ukoliko im se gradivo prezentuje u video obliku, kroz filmove ili kraće video materijale. Sa druge strane, postoje pojedinci koji lakše uče i memorišu gradivo ukoliko slušaju. U tom smislu odlične su vježbe koje su koncipirane kao pjesme, audio knjige, dijalog, usmeno predavanje i slično. Zatim, postoje i oni pojedinci koji lakše 'uče rukama' kroz dodir. Na poslijetku, postoje i pojedinci koji uče kroz pokret. Svi ovi stilovi i obrasci mogu se primijeniti na podučavanje kako djece tako i odraslih. Zadatak je predavača da osmisli vježbe koje mogu da zadovolje sve skupine studenata. Sarvenaz navodi da jedan stil učenja nije sam po sebi mogućnost samog učenja, već preferirana upotreba sposobnosti pojedinca (Sarvenaz, 2013). Nasuprot ovom stavu postoji takođe i mišljenje da su stilovi učenja prevaziđeni. Reynolds navodi da pored toga što ovakav koncept ograničava načine podučavanja gradiva, takođe dovodi i do podjela studenata i učenika, što svakako nije prihvatljivo (Reynolds, 1997). Ovakav stav je možda pretjeran, ali činjenica je da pojedinci uče na različite načine, a na predavaču je odgovornost da gradivo koje podučava prilagodi svima koji su uključeni u taj proces učenja i podučavanja.

U okviru andragošskog pristupa studenti se posmatraju kao individue sa jasnim stavom i sviješću o učenju, iskustvu, vještini, cilju usvajanja novih znanja, motivu učenja, misiji i viziji učenja. Ovakvo posmatranje podučavanja i procesa učenja predstavlja radikalnu promjenu u odnosu na tradicio-

nalni način podučavanja. Razdvajanje učenika i studenata na osnovu njihovog uzrasta dalo je mogućnost razvijanju novih stilova podučavanja krećući od polazišta da predavač ili osoba koja prenosi znanje nije jedina učesnik u podučavanju. Učesnici su svi koji u tom procesu sudjeluju, kako predavač, tako i studenti. Uloga predavača više nije samo u prenošenju određenog znanja, već i u pomaganju studentima da otkriju koji su to stilovi učenja koji njima najviše odgovaraju i kako da određeno znanje upotpune, dopune i prošire koristeći različite izvore. Knowels (Knowels, 1984) navodi da je misija i cilj predavača odraslim studentima trostruka:

1. zadovoljenje potreba i ciljeva pojedinaca,
2. zadovoljenje potreba i ciljeva institucije u okviru koje se podučavanje odvija i
3. zadovoljenje potreba i ciljeva društva.

Uloga predavača, profesora, edukatora odraslih je kompleksna i kao takva neohodna u modernom svijetu u kojem se odvijaju razni procesi podučavanja i koncepti cjeloživotnog učenja. Osoba koja se bavi obrazovanjem odraslih mora biti svjesna da pored znanja koje prenosi iz određene teme koja je određena nastavnim planom i programom predmeta ili kursa koji predaje, predavač mora biti svjestan cjelokupnog okruženja u kojem koegzistiraju oni kojima to znanje prenosi, kao i kako znanja koja se podučavaju, vještine koje se uče mogu da nađu svoju praktičnu i ekonomsku primjenu. Naime, u konceptu cjeloživotnog učenja predavač ne podučava samo određenu predmetnu oblast, već i način kako da se to znanje ili vještina praktično primjeni. Nastava više nema samo akademski oblik, već i onaj praktični. Cilj svakog predavača koji se bavi obrazovanjem odraslih jeste da prenese znanje, te zadovolji obrazovne potrebe osoba kojima predaje. Zadatak predavača jeste da usmjeri i proširi znanja i vidike iz oblasti koju predaje kako bi studenti zadovoljili svoje edukativne potrebe i ispunili svoje obrazovne ciljeve. Predavač treba da bude rukovodilac i prenosilac znanja, a studenti su ti koji moraju preuzeti odgovornost za svoje učenje (Novaković, 1982).

Postoje razne metode i načini kako bi se ovo postiglo. Neophodno je da predavači budu svjesni da studenti uče na različite načine, samim tim način predavanja treba prilagoditi različitim vrstama usvajanja znanja. Svaki čovjek je posebna individua i samim tim razlikuje se prema interesovanjima, načinima razmišljanja i učenja. Koji su to stilovi učenja i na koji način studenti najlakše usvajaju određeno gradivo umnogome će se razlikovati zavisno od samog predmeta predavanja, grupe koja je na času, kao i ličnih preferenci svakog pojedinca prisutnog u datom trenutku. Predavači, kao i studenti moraju biti svjesni svojih vlastitih preferenci, ali i da li se te preference odnose na konkretno gradivo i temu koja se obrađuje. Studenti, zbog pristupa

gradivu prilikom učenja, a predavači zbog organizacije časa, predavanja ili vježbi. Izuzetno je značajno savadati vještinu učenja. Budući da studenti većinu gradiva uče samostalno, važno je da postanu svjesni da učenje jeste individualna aktivnost isto koliko i grupna, kao i da je neophodno identifikovati koji je to način na koji pojedinac najkvalitetnije usvaja određeno gradivo, šta je to bitno, a šta manje bitno u korpusu gradiva koji se uči. Na žalost, studenti rijetko ovu vještinu uče u toku svog formalnog obrazovanja, a ovo je vještina neophodna za koncept cjeloživotnog učenja kao instance koja obilježava današnje društvo.

Osnovna potreba pojedinca je da se usavršava. Od kamenog oruđa, do istraživanja svemira, pojedinac, a samim tim i društvo, pa i čovječanstvo je težilo unapređenju prvenstveno svog mikrokosmosa, a zatim i cjelokupnog čovječanstva. U osnovi te težnje je upravo učenje i želja za proširivanjem znanja kako bi se unaprijedili uslovi života jedinke, ali i čovječanstva u cjelini, barem kada su neki pojedinci u pitanju. Neprestan rad na sebi, traženje boljih i jednostavnijih načina izvođenja i sprovođenja pojedinih poslova, uljepšavanje kutka u kojem se živi, progres i napredak pojedinca, ali i društva u cjelini kao pogonsko gorivo upravo ima učenje. Zato je koncept cjeloživotnog učenja danas prihvaćen i sveprisutan, a obrazovanje odraslih, andragogija, kategorija koja se proučava sve više. Svijest da učenje ne prestaje sa završetkom formalnog obrazovanja daje studentima istovremeno i širinu, ali i opterećenje za on kojima učenje ne predstavlja životnu radost.

#### Maslovljeva teorija potreba

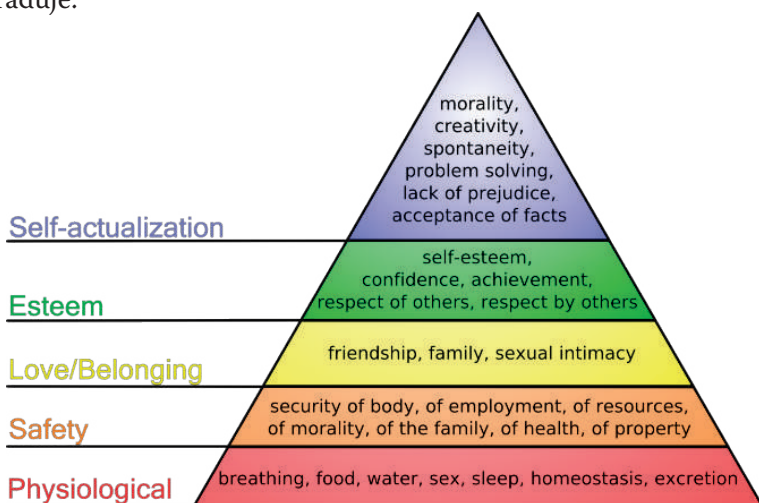
Na koncept cjeloživotnog učenja svakako se naslanja Maslovljeva teorija potreba. Učenje predstavlja jednu od osnovnih potreba svakog pojedinca. Maslov je još davno razvio piramidu koja predstavlja hijerarhiju ljudskih potreba koja je prikazana u slici koja slijedi (Maslow, 1943).

Na samom dnu piramide nalaze se osnovne fiziološke potrebe kao što su disanje, hrana, voda, san i slično. Jasno je da se ni proces učenja ne može zadovoljiti ukoliko osnovne fiziološke potrebe nisu zadovoljene. Zašto? Upravo zato što mozak nije u mogućnosti da prima informacije, niti da uči ukoliko je opterećen zadovoljavanjem osnovnih fizioloških potreba, bez obzira kako one bizarne bile. Prilikom organizacije časa i procesa učenja neophodno je imati na umu osnovne uslove koji se moraju ispuniti. Prostori mora biti svijetla, prozračna i dovoljno uređena, odnosno neupečatljiva, kako ne bi odvlačila pažnju od gradiva koje se podučava odnosno uči.

Sljedeća sekvenca u nizu predstavlja sigurnost: sigurnost tijela, sigurno zaposlenje, sigurnost resursa, sigurnost u moralne aspekte koji se njeguju u određenom društvenom konceptu, sigurnost porodice, sigurnost u zdravstvenom smislu i na kraju sigurnost imovine koju pojedinac posjeduje. Svakako da svaka od ovih stavki predstavlja neizostavan dio za normalno



funkcionisanje svakog pojedinca u društvu, pa tako i studenta koji dolazi na predavanja sa ciljem da nešto nauči. Kada Knowels (Knowels, 1984) navodi da odrasli koji dolaze da uče dolaze sa određenim opterećenjima i teretima, ovo svakako treba uzeti u obzir. Posebno treba imati razumijevanja za opterećenje koje pojedinac osjeća ukoliko nešto od ovih uslova nije ispunjeno. Ne može se očekivati visok nivo angažovanosti studenta na času ukoliko su njegove / njene misli usmjerene na rješavanje osnovnih životnih potreba, kao što je obezbjeđenje sigurnosti za njihovu porodicu ili dovoljno sredstava za život ili održavanje posla kojim se bavi. U ovom slučaju učenje neće biti prisutno. Neophodno je veliko umijeće predavača, kao i senzitivnost i empatija kako bi se fokus misli studenta usmjerio na predmet gradiva koji se obrađuje.



Slika 1. Maslovljeva hijerarhija potreba (Maslow, 1943).

Ljubav i pripadanje predstavljaju sljedeću stepenicu u piramidi potreba. Ovaj dio se odnosi na prijateljstvo, porodicu i seksualnu intimnost. Ovo su značajni dijelovi ličnosti bilo koje odrasle osobe. Ukoliko bilo koji dio ove cjeline ne funkcioniše kako treba predstavlja veliko opterećenje kako za pojedinca, tako i za svakog studenta. Takođe, potrebno je obezbijediti osjećaj pripadnosti grupe studenata. U tom smislu korisni su projektni zadaci koji se obavljaju grupno u vidu zajedničkog istraživanja zadatka koji studenti dobiju u cilju izrade prezentacije ili seminarkog rada. Ukoliko nisu u mogućnosti da studenti sami identifikuju međusobno ko je podesan za koju ulogu u grupi, zadatak je predavača da im u tome pomogne. Cilj organizovanja grupnog načina rada nije samo podjela posla prilikom izrade određenog zadatka, već i umrežavanje, razvoj dijaloga te kreiranje uslova sličnih

radnom okruženju kako bi studenti stekli uvid koje su to njihove pozitivne osobine u takvom sistemu rada, a koje su to na kojima moraju malo više da rade kako bi ih razvili u potpunosti u funkcionalne cjeline radno sposobne ličnosti.

Poštovanje je sljedeći dio piramide i nalazi se u samom vrhu ljudskih potreba. Samopoštovanje, samopouzdanje, postignuće, poštovanje drugih, poštovanje od strane drugih neophodni su dio u procesu učenja. Upravo su ovo karakteristike na koje se svaki predavač koji se bavi podučavanjem odraslih oslanja. Uzajamno poštovanje predavača i osobe koja se podučava neophodni su dio svakog nastavnog procesa jer upravo poštovanje osigurava ugodnu i prijatnu atmosferu na času koja je neophodna za odvijanje nastavnog procesa. Samopoštovanje i samopouzdanje predstavljaju značajne osobine svakog čovjeka, a kada je nastavni proces u pitanju značajne su kako za predavača, tako i za studenta. Predavač, osim osnovne funkcije prenošenja znanja, takođe je i motivator. Motivisati studente za učenje i za usvajanje novih znanja posebna je disciplina koja postaje neizostavni dio kako pedagogije i pedagoških nauka, tako i andragogije i metodike u nastavi svih nastavnih predmeta. Samomotivacije je takođe neophodni dio procesa učenja, posebno kada taj proces naiđe na poteškoće. Odanga naovodi da je motivacija konstrukcija koja objašnjava ponašanje koje je usmjereno na cilj (Odanga, 2018). Nekoliko tehnika motivacije i samomotivacije se može primijeniti, a krajnje postignuće svakako predstavlja neophodni dio ovog procesa. Postignuće je kruna koja daje smisao svakom procesu učenja.

Posljednji dio piramide predstavlja samoaktuelizacija (samoispunjenje). Ovo se postiže tek kada se zadovolje sve osnovne fiziološke i psihološke potrebe. Ova faza podrazumijeva moralnost, kreativnost, spontanost, rješavanje problema, odsustvo predrasuda i prihvatanje činjeničnog stanja. Postizanje ove faze svakako predstavlja svojevrstu katarzu u cjelokupnom procesu učenja, ali i podučavanja. Svaki predavač mora posjedovati ove osnovne osobine kako bi na kvalitetan način mogao prenositi znanje bilo kojem pojedincu, bilo odraslom ili djetetu. Neophodno je da predavač posjeduje visok nivo moralnosti i da tu svijest širi među studentima, zato što su ovi mladi ljudi na korak samo o ulaska u svijet odraslih i to je posljednja prilika da se oblikuju neka uvjerenja i mišljenja koja su neophodna kako bi svijet mogao da funkcioniše koliko toliko normalno. Spontanost na času, kao i kreativnost otvaraju put jednostavnom i prirodnom načinu učenja i usvajanja novih znanja, dok rješavanje problema svakako je neophodan dio problemske nastave koja čini veliki dio podučavanja prisutnog na visokoškolskim ustanovama. Analiza i sinteza, dedukcija i redukcija su nešto što studenti usvajaju kao sastavni dio učenje bilo kojeg predmeta, pa se tako i



odsustvo predrasuda i prihvatanje činjeničnog stanja može svrstati u ovu kategoriju.

## ZAKLJUČAK

Prilikom podučavanja odraslih neophodno je uzeti različite faktore u obzir. Studenti su pojedinci koji dolaze na časove sa određenim predznanjima, problemima, brigama, motivima, idejama, željama, snovima, vizijama, misijama... Empatija, motivacija, kreativnost, senzitivnost, širina pogleda i ogromno znanje su ono što čine sjajnog predavača različitog i drugačijeg u odnosu na običnog i prosječnog predavača. Fokus na gradivo ponekad nije jedini način da se znanje prenese. Potrebno je to gradivo staviti u određen okvir, približiti životnim temama i primjerima i prilagoditi grupi i pojedincu koji se podučava. Takođe, pojedinac koji uči mora naći način da vlastite brige, probleme, prepreke upotrijebi u procesu učenja i prevazilaženja istih.

## LITERATURA

1. Conti, G. J. (2009). Development of a user-friendly instrument for identifying the learning. *Teaching and Teacher Education*, 887-894.
2. Đurović, V. (2012). Standardi i kriterijumi vrednovanja znanja studenata iz engleskog jezika na nematičnom fakultetu. *Aktuelnosti*, 113.
3. Đurović, V. (2021). Metode nastave stranog jezika struke u visokoškolskim ustanovama. *Zbornik radova, Naučni skup Računovodstvo u teoriji i praksi*, 289 - 297.
4. Dušanić-Gačić S.; Agić, Z. (2021). Finansiranje obrazovanja tokom pandemije Covid-19. *Aktuelnosti br. 29*, 82.
5. Ghost Bear, A. A. (2012). Technology, Learning, and Individual Differences. *Journal of Adult Education*, 27-41.
6. Houle, C. O. (1996). *The Design of Education (2nd edition)*. San Francisco: Jossey-Bass.
7. Išaretović, S. (2017). *Pismenost za novo doba*. Banja Luka: Besjeda.
8. Knowels, M. S. (1984). *The MODern Practice of Adult Education, From Pedagogy to Andragogy*. New York: Cambridge, The Adult Education Company.
9. Maslow, A. (1943). A Theory of Human Motivation. *Psychological Review*.
10. Novaković, N. (1982). Nastavnik - rukovodilac nastave. *Novi svet*, 9.
11. Odanga, S. J. (2018). Strategies for Increasing Students' Self-motivation. *Asian Research Journal of Arts & SocialSciences*, 1-16.
12. Reynolds, M. (1997). Learning styles: A critique. *Management learning*, 115 - 133.
13. Sarvenaz, H. (2013). Learning styles. *ELT Journal* 67(4), 488-490.
14. Vesna, Đ. (2021). Metode inastave stranog jezika struke u visokoškolskim ustanovama. *Zbornik radova, Naučni skup Računovodstvo i revizija u teoriji i praksi*, 298-297.



# NAUKA U FUNKCIJI DIZAJNIRANJA NAUČNIH TEKSTOVA

Nenad Novaković<sup>1</sup>

**Ratko Zelenika**, „Metodologija i tehnologija izrade znanstvenog i stručnog djela, *Dizajniranje teksta znanstvenih, znanstvenostručnih i stručnih djela*“ Naklada Kvarner d.o.o. Rijeka 2017.god.(peto izmijenjeno i dopunjeno izdanje - *knjiga dvanaesta*),

Šezdesetih godina prošlog vijeka na prostorima srpskohrvatskog govornog područja počelo se sa izučavanjem značaja i uloga metodologije i tehnika naučnoistraživačkog rada, kao posebne naučne discipline, a tada, prije svega kao vještine, neophodne postdiplomcima, doktorantima i svim istraživačima na univerzitetima i institutima.

Profesor dr Midhat Šamić, sa svojom studijom, „Kako nastaje naučno djelo“ najozbiljnije je tretirao značaj, karakteristike i suštinu naučno istraživačkog rada i naučnih metoda u vremenu šezdesetih godina prošlog vijeka. Ta kulturna knjiga je kasnije bila dopunjavana i postala je nezaobilazno štivo i udžbenik na većini univerziteta, a obavezna za sve postdiplomce na obaveznom predmetu izučavanja metodologije naučno-istraživačkog rada. U kasnijem periodu mnogi profesori i naučnici su se bavili metodologijom, zavisno od naučnih oblasti i uopšte razvoja naučne misli tako da je to sada postala „omiljena tema“ za najrazličitija nadmetanja i nadgornjavanja sa novim rješenjima i metodama.

Profesor dr Ratko Zelenika, rođeni banjalučanin, redovni profesor Ekonomskog fakulteta Univerziteta u Rijeci početkom tekućeg vijeka objavljuje svoja četrdeset godina nataložena naučna, stručna i praktična iskustva i znanja iz oblasti metodologije i tehnike naučnoistraživačkog rada, ali to proširuje i na oblast dizajniranja teksta, metoda dizajniranja pa sve do konačnog grafičkog proizvoda knjige, kao najznačajnijeg, produkta, proizvoda i čuvara trajanja i najznačajnijih proizvoda istorije civilizacije .

Ovaj univerzitetski udžbenik, naučna knjiga u dvanaestom izdanju od 1637 stranica, formata 24x17 cm, u tvrdom povezu nudi istraživačima više

---

<sup>1</sup> Prof.dr Nenad Novaković, profesor Visoke škole „Banja Luka College“, nenad.novakovic@blc.edu.ba

stotina pravila, načela, modela, metoda, klasifikacija, postupaka, procedura, definicija, scenarija, primjera, tabela,... kako se dizajnira stručno-naučni, naučni, umjetnički, stručni tekst koji treba da pomogne i omogući budućim istraživačima svih nivoa i oblasti lakše, kompetentnije, svrsishodnije, osmišljenije i jeftinije stvaranje novog naučnog ili stručnog djela, sa posebnim akcentom na dizajniranje i štampanje naučnog teksta.

Stalni i poželjni razvoj nauke i nauke o nauci, ubrzan rast i razvoj proizvodnih snaga i društvenih odnosa, tehnološki i naučni napredak, globalizacija u nauci i tehnologiji, savremeni nametnuti ali i prihvatljivi trendovi i naučno zasnovani rezultati razvoja industrija i saznanja čovječanstva, uticali su i stvorili potrebu za pojavu ovakvog naučnog djela, ali je razvoj novih tehnologija i sve izraženijih potreba za dizajnom uticao i da se nauka uključi u taj složeni proces finaliziranja što kvalitetnijeg i funkcionalnijeg grafičkog produkta koji mora imati potrebnu tržišnu, ali i upotrebnu vrijednost.

Da je ovo pionirski posao u oblasti dizajna, metodama dizajniranja, dizajnerskim industrijama uopšte, a posebno o dizajnerskim industrijama u obrazovanju, o elementima proizvodnje, specifičnim i univerzalnim pravilima i načelima dizajniranja i štampanja naučnog teksta, ukazuje činjenica da je veoma malo dostupne literature iz oblasti grafičkog i tehničkog dizajna, koja bi bila dostupna zaposlenim u štamparskim i dizajnerskim industrijama, ali i na visokoškolskim ustanovama. Važno je istaći da nema na regionalnom nivou u obrazovnim sistemima izučavanja ove oblasti, a autor ističe, „U Republici Hrvatskoj ne postoji ni jedna posebna knjiga koja je cjelovito i ciljano posvećena dizajniranju teksta za tiskanje napisanih znanstvenih, znanstvenonaučnih, stručnih i umjetničkih djela“ (Zelenika, 2017), što se s pravom može odnositi i na cjeloviti jezički region gdje se dobro razumijemo. Zbog toga je i pojava ovog izdanja još značajnija i potrebija danas. Ove činjenice samo potvrđuju neophodnost angažovanja nauke u razvoju i zaživljavanju struke i nauke u svim segmentima dizajna, sa ciljem postizanja većeg kvaliteta, bolje vidljivosti ostvarenih rezultata, smanjenja cijene proizvoda, omasovljenja proizvodnje, osvajanje trećih tržišta, podizanje stručnosti i profesionalnosti svih učesnika u lancu kreiranja proizvoda dizajna i štampe,...

Ovaj udžbenik sveobuhvatno obrađuje materiju naučnog odnosa prema dizajnu i štampi naučnih publikacija, na nov naučan i inovativan način i otvara mnoštvo problema koji opterećuju ovu djelatnost. U tom velikom, ali pionirskom poduhvatu, profesor Zelenika je sveobuhvatno, opširno, metodološki, naučno i sa primjerima pisao udžbenik podižući zaista visoku ljestvicu u naučnom sagledavanju ovog pitanja, sigurno nadajući se novim nastavljačima ovog mukotrpnog i značajnog posla. Stvorena je osnova za dalju naučnu nadgradnju ove oblasti, ali će se poslije ovog udžbenika, bar u

dogledno vrijeme, malo ko u regionu odvažiti da se upusti u problematiku koju je uvaženi profesora ovako postavio i ostavio nam na izučavanje. Stvorena je značajna naučno-stručna teorijska osnova, gdje je na samom startu podignut veoma visoko kriterijum saznanja, ali je ostavljena i mogućnost, postavljeni viziri za nova saznanja i nadogradnju dostignutog u ovoj oblasti u vremenima koja su pred nama.

Još na početku prošlog vijeka uvaženi mislilac i profesor Bogdan Popović ističe „nikada ništa nije suviše praktično“ (Popović, 1910, str. 198), sigurno na najbolji način potvrđuje potrebu i neophodnost, istina vijek kasnije, da ovo izdanje osim naučne dimenzije nudi i onu neophodnu vještinu i potrebnu praktičnost u primijenjenim industrijama dizajna i štampe. Naučni, ali ni praktični „problem“ metodologije dizajniranja naučnog teksta nije se čak ni problematizovao zbog zastarjelosti, znanja, vještina i površnosti u pristupu ovoj problematici, ali je za rezultat imao nekvalitetnu proizvodnju, razmjenu i, raspodjelu, potrošnju i reciklažu dizajniranih proizvoda roba i dobara sa umanjenom tržišnom i upotrebnom vrijednosti. Takav odnos je uticao i na nedovoljnu iskorištenost i motivisanost ljudskih potencijala u samom procesu dizajniranja i proizvodnje stamparskih produkata.

Na osnovu studiozne analize „više stotina diplomskih i specijalističkih radova, više stotina odbranijenih doktorskih disertacija, objavljenih udžbenika, više stotina članaka, ... rječnika, eksikona i enciklopedija u razdoblju od 2001. do 2016. u Republici Hrvatskoj (Zelenika, 2017, str. 9), profesor Zelenika zaključuje da je naučno pismeno samo 5% intelektualaca, 25% polupismeno, a oko 70% nepismeno!? Strašan podatak u ovom udžbeniku. A da ne bi bio nedorečen, profesor navodi precizno 50 obrazloženih primjera naučne nepismenosti intelektualaca u Hrvatskoj. I zato je i postavljen ovakav naučni zadatak, projekat u cilju saniranja i popravljavanja stanja u ovoj naučnoj, proizvodnoj i umjetničkoj branši, a koja se naučno osmišljava i postavlja.

Definišući dizajn kao pojam koji je star koliko i čovječanstvo, normalno u najrazličitijim oblicima i upotrebnim shvatanjima, svoj intenzivan i prepoznatljiv razvoj, sa sadašnjim saznanjima, doživio je u 18. a ekspanziju u 20. i 21. vijeku. Preferirajući jednu od mnoštva definicija dizajna, naklonjen je činjenici da „pojam dizajn primarnu misiju i važnost ima u znanosti zasnovana na načelima i pravilima umjetnosti“ (Zelenika, 2017, str.36), mada prihvatajući i sva druga definisanja koja su zasnovana na naučnim postavkama dizajna. Ipak kako navodi profesor Zelenika na početku 21. vijeka „više od 50% svjetskog stanovništva ne participira u bilo kojem obliku u globalnim dizajnerskim industrijama.“ (Zelenika, 2017, str. 34) Taj podatak je zabrinjavajući, ali istovremeno ukazuje i na potrebu naučnog, stručnog i od država potpomognutog promišljanja i shvatanja značaja, funkcije i uloga dizajna, ali i nauke i metodologije u njegovom razvoju i prihvatanju zašto se zalaže

autor i na kraju zašto se uhvatio ovako velikog naučnog, pionirskog posla u nauci, bar na prostorima gdje se jezički dobro razumijemo.

Posebno je značajna u ovom izdanju funkcionalna klasifikacija dizajnerskih industrija, po prvi put ovako razvrstana prema veličini, namjeni i područjima djelovanja, ali i pojam, obilježja, važnost i klasifikacija pisanih djela. Profesor Zelenika uspostavlja i klasifikaciju stručno-naučnih pisanih djela, ali i stručnih pisanih publikacija. Posebna pažnja je posvećena djelima iz oblasti svih nivoa obrazovanja, od primarnog, osnovnog, srednjeg, visokog, preko specijalističkih nivoa obrazovanja na različitim stepenima obrazovnog procesa. Ništa manje pažnje nije posvećeno niti značaju jezika, stila i termina u različitim jezičkim stilovima.

„Odmah treba reći: ne postoji neka čarobna formula koja može da otkrije tajne naučnih istraživanja, kao što ne postoje ni neki brzi i mehanički postupci koji, kada se nauče i savladaju, osposobljavaju za ovu vrstu djelatnosti: da bi se neko osposobio da naučno radi, nužno je da prethodno ispunni dva osnovna uslova: 1) da ima za to dara, prirodne dispozicije; 2) da ga neko uputi u naučni rad i njegove metode,“ (Šamić, 1977, str. 11) u ranim sedamdesetim godinama prošlog vijeka zaključuje rodonačelnik metodologije i tehnike naučnoistraživačkog rada na prostorima tadašnje Jugoslavije prof. Midhat Šamić. Za pola vijeka, od Šamića do Zelenike, metodologija naučnoistraživačkog rada je stekla „pravo građanstva“ na visokoškolskim ustanovama i postala neophodan kolokvij, ali se u praksi i u primijenjenim djelatnostima, a naročito u umjetnosti nedovoljno zabokorila, što je naročito istaknuto i u ovom udžbeniku. Neki podaci iz istraživanja, istina samo za Republiku Hrvatsku i te kako upozoravaju i nagone na razmišljanje i potrebu da se mnogo više pažnje posveti metodologiji i uključivanju nauke u sve sfere ljudske djelatnosti. Na žalost, bez nekih ozbiljnih istraživanja, možemo zaključiti da stanje, kada je u pitanju primjena metodologije naučnoistraživačkog rada, izvan obaveznih seminara na visokoškolskim ustanovama, nije ništa bolje na jezičkom prostoru, gdje se dobro, bez prevoda razumijemo.

Ovaj udžbenik nudi i možda neku na izgled nevažnu, ali i te kako vidljivu normu: format publikacije i format papira iz koga će se grafički proizvod štampati, posebno dizajniranje gotovog teksta za štampu prema poljima umjetničkog područja, humanističkih, društvenih, biotehničkih, biomedicinskih, zdravstvenih, tehničkih, prirodnih,... nauka, smatrajući da naučni radnici, „autori napisanih djela,...povrh odličnih profesionalnih kompetencija, raspolagati sa solidnim znanjem i vještinama o univerzalnim i specifičnim načelima i pravilima dizajniranja teksta.“ (Zelenika, 2017, str. 1298)

Posebno poglavlje je namijenjeno načelima i pravilima dizajniranja, pripreme i štampe korica publikacija najrazličitije namjene i upotrebe, kao i

pozicioniranju impresuma, uvezivanju teksta, kontrole relevantnih elemenata, dijelova i tačnosti teksta iz svih naučnih oblasti. Recenzije, lektura, korektura, redaktura i odnos boje, formata, papira, izbora pisma, fonta, jačine, intenziteta, vrste i nanosa boje u štampi, do odnosa margina, hedera i futera, paginacije, naučnog opremanja publikacije, CIP, ISSN, eISSN, ISBN DOI, UDK, COBISS,....sve su to predmet naučnog sagledavanja dizajniranja, pripreme i štampe publikacija.

Sada i u doglednoj budućnosti nezaobilazan udžbenik za sve visokoškolske ustanove, a naročito za zainteresovane koji se na bilo koji način interesuju i bave dizajnom, pripremom i štampom u najširem smislu. Za nauku neophodno štivo, podsjetnik za praktičare, zanimljivo za radoznale, preobiljno za neuke.

## LITERATURA

1. Popović, B. (1910). *Iz teorije književnosti*. Beograd.
2. Šamić, M. (1977). *Kako nastaje naučno djelo*. Sarajevo: Svjetlost.
3. Zelenika, R. (2017). *Metodologija i tehnologija izrade znanstvenog i stručnog djela, Dizajniranje teksta znanstvenih, znanstvenostručnih i stručnih djela*. Rijeka: Naknada Kvarner.

