

aktuelnosti

43

Časopis za društvena pitanja

Journal of Social Issues

2023.

ISSN 0354-9852

www.aktuelnosti.blc.edu.ba

**AKTUELNOSTI 43
2023**

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 Boris Damjanović; Doc. dr Zorana Agić; Doc. dr Nikola Novaković

Lektor i korektor:
Mr Vesna Đurović, Banja Luka College

Uredništvo:
Prof. Dr. & Dr. Honoris Causa Sabahudin Hadžialić, DY Patil International University,
Akurdi/Pune, India;
Dr Malči Grivec, Fakultet za upravljanje, poslovanje in informatiko Novo Mesto, Slovenija;
Prof. dr Miloš Babić, redovni profesor na katedri za medije, Fakultet za menadžment u
Sremskim Karlovacima, Srbija;
Prof. dr Vedada Baraković, redovni profesor na odsjeku žurnalistika Filozofskog fakulteta
Univerziteta u Tuzli, Bosna i Hercegovina;
Prof. dr Ljubomir Zuber, redovni professor na Univerzitetu za poslovni inžinjering i
menadžment, Banja Luka;
Prof. dr Mihajlo Manić, Fakultet za diplomaciju i bezbjednost, Union Univerzitet-Nikola
Tesla, Beograd, Srbija;
Prof. dr Dragor Zarevski, Institut za sociološko, političko pravna 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, 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.

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 43

BLC
Banja Luka College

Banja Luka, 2023.

SADRŽAJ

PRIMENA VEŠTAČKE INTELIGENCIJE U DIGITALNIM KOMUNIKACIJAMA <i>Maja Vukadinović</i>	7
GASTRO DESTINACIJE – GASTRONOMIJA KAO POKRETAČ RAZVOJA TURISTIČKE DESTINACIJE <i>Nikola Petković, Ivica Zdravković, Nataša Vujošević</i>	17
MEĐUNARODNO PRIZNANJE BOSNE I HERCEGOVINE I ORUŽANI SUKOB U BOSNI I HERCEGOVINI – NASTANAK SAMOSTALNE DRŽAVE <i>Željko Petrović</i>	27
EPIDEMIJA COVIDA-19 IN ODNOS POTROŠNIKOV DO OGLAŠEVANJA ZDRAVIL <i>Malči Grivec</i>	47
STRANI JEZIK STRUKE U SPECIFIČNIM OKOLNOSTIMA IZAZVANIM PANDEMIJOM COVID-19 <i>Vesna Đurović, Zorana Agić, Slavica Išaretović</i>	69
PREVENCIJA SUICIDA ILI SAMOUBISTAVA MLADIH <i>Milomir V. Martić</i>	81
LAŽNE VIJESTI – LAŽNI ŽIVOTI <i>Vedada Baraković</i>	93

PRIMENA VEŠTAČKE INTELIGENCIJE U DIGITALNIM KOMUNIKACIJAMA

Maja Vukadinović¹

Sažetak

Veštačka inteligencija postoji kao ideja i koncept na kome se radi već duži niz decenija, ali je tek nedavno počela da dobija na snazi. Ubrzani razvoj interneta i digitalne tehnologije je tokom protekle decenije posebno snažno uticao na pronalaženje načina za primenu veštačke inteligencije u digitalnoj komunikaciji, a najkonkretnije u digitalnom marketingu i kreiranju sadržaja. Uočeno je da kompanije sve više koriste veštačku inteligenciju u cilju unapredjenja odnosa sa korisnicima i pružanja relevantnog sadržaja uskladenog sa potrebama potencijalnih potrošača. Predmet istraživanja su savremeni načini korišćenja tehnologije veštačke inteligencije u digitalnim komunikacijama. Cilj istraživanja bio je utvrđivanje potencijala veštačke inteligencije u kreativnim aspektima digitalnog marketinga. U članku su prikazani aktuelni dometi ove tehnologije u prikupljanju podataka o potrošačima, kao i primena novog softvera u pisanju blogova, naslova, oglasa za društvene medije i drugih marketinških sadržaja. U zaključku autor iznosi konstataciju da je neophodno kontinuirano raditi na edukaciji stručnjaka za digitalne komunikacije u smislu produbljivanja njihovog razumevanja ove tehnologije, ali i otkrivanja kreativnih granica veštačke inteligencije.

Ključne reči: veštačka inteligencija, digitalne komunikacije, marketing kroz sadržaj, digitalni marketing, podaci

Abstract

Artificial intelligence has been around as an idea and concept for decades, but it has only recently begun to gain traction. The rapid development of the Internet and digital technology during the past decade has had a particularly strong impact on the possibilities of applying artificial intelligence in digital communication, and most specifically in digital marketing and content creation. It has been observed that companies are increasingly using artificial

¹ Fakultet savremenih umetnosti, Beograd, maja.vukadinovic@fsu.edu.rs

intelligence in order to improve relations with users and provide relevant content aligned with the needs of potential consumers. The subject of research is modern ways of using artificial intelligence technology in digital communications. The goal of the research was to determine the potential of artificial intelligence in the creative aspects of digital marketing. The article shows the current scope of this technology in collecting data about consumers, as well as the application of new software in writing blogs, headlines, ads for social media and other marketing content. In conclusion, the author states that it is necessary to continuously work on the education of experts in digital communications in terms of deepening their understanding of this technology, but also discovering the creative limits of artificial intelligence.

Keywords: *artificial intelligence, digital communications, content marketing, digital marketing, data*

UVOD

Danas je teško pronaći delatnosti i industrije na koje veštačka inteligencija kao dominantna supertehnologija savremenog doba ne utiče makar u izvesnoj meri. Ona se već primenjuje u medicini i dijagnostici pojedinih oboljenja, meteorologiji, finansijskom poslovanju i drugim aktivnostima. Njenim razvojem, analizom i mogućnostima implementacije bave se istraživači iz izrazito heterogenih disciplina i oblasti: robotike, kognitivne i neuronauke, matematike, lingvistike i drugih nauka, a raznodna znanja koja počivaju na ovom konceptu kontinuirano se usmeravaju u pravcu kreiranja nove tehnološke stvarnosti.

Veštačka inteligencija postoji kao ideja i koncept na kome se radi već duži niz decenija, ali je tek nedavno počela da dobija na snazi. O ovoj tehnologiji se saznavalo kroz bogatu istoriju naučne fantastike u književnosti, ali i filmove, video igre i druge proizvode medijskih industrija. U popularnoj kulturi, veštačka inteligencija se pojavila veštački generisanom muzikom poznatih muzičara, a potom je razvijen „AI ART“, odnosno veštački generisana likovna umetnost, zasnovana na oponašanju stilova poznatih umetnika. Mada ovaj način primene najsavremenije tehnologije inicira brojna pitanja autorskih i srodnih prava, naučnici i teoretičari su saglasni da veštačka inteligencija u stvarnom svetu izgleda značajno drugačije od prikaza u medijima i popularnoj kulturi, kao i da zahvaljujući njoj postoje inovacije u različitim oblastima koje su rezultirale poboljšanim kvalitetom života. Veštačka inteligencija je skrivena u većini tehnologija, uključujući internet pretraživače koji je koriste za identifikaciju relevantnih rezultata pretrage, pametne telefone sa integriranim asistentima, automobile koji mogu da je

upotrebe za identifikaciju prepreka na putu ili pametne zgrade koje prime-ju veštačku inteligenciju za smanjenje potrošnje energije.

Predmet proučavanja ovog rada su dometi i savremeni načini korišćenja tehnologije veštačke inteligencije u digitalnim komunikacijama. Ubrzani razvoj interneta i digitalne tehnologije je tokom protekle decenije posebno snažno uticao na pronalaženje načina za primenu veštačke inteligencije u digitalnoj komunikaciji, a najkonkretnije u digitalnom marketingu i kreiranju sadržaja. Uočeno je da kompanije sve više koriste veštačku inteligenciju u cilju unapređenja odnosa sa korisnicima i pružanja relevantnog sadržaja uskladenog sa potrebama potencijalnih potrošača. Targetirano oglašavanje je prepoznato kao ključno za uspešan digitalni marketing i, posledično, stvaranje odgovarajućeg sadržaja. Naime, u vremenu pre razvoja oglašavanja na internetu, oglašivači su plaćali velike svote novca za oglašavanje u tradicionalnim medijima, donekle svesni činjenice da će mali broj ljudi koji su bili izloženi oglasu, realizovati kupovinu. U digitalno doba, kompanijama su na raspolaganju digitalni alati posredstvom kojih imaju informacije o stvarnom interesovanju potrošača. Danas su digitalne platforme poput Fejsbuka ili Amazona proširene tehnologijom mašinskog učenja koja im omogućava da budu efikasne u marketinškom smislu jer zahvaljujući veštačkoj inteligenciji dobijaju obilje podataka o potrošačima i njihovim kupovnim navikama.

Uopšteno govoreći, veštačka inteligencija se odnosi na bilo koji inteligen-tni sistem koji koristi algoritam za obavljanje bilo kakvog matematičkog proračuna. Ljudi obično koriste ovaj pojam u slučajevima kada uređaji si-muliraju kognitivne funkcije kao što su rešavanje problema ili učenje. Termin „veštačka inteligencija”, kako je definisan Oksfordskim rečnikom odnosi se na „teoriju i razvoj računarskih sistema sposobnih da obavljaju zadatke koji obično zahtevaju ljudsku inteligenciju, kao što su vizuelna percepcija, prepoznavanje govora, donošenje odluka, i prevod” (Oxford Reference). Kao takva, ova definicija implicira da postoji nekoliko različitih polja koja se nalaze u okviru sveobuhvatnog polja veštačke inteligencije.

Veoma je važno napraviti razliku između veštačke inteligencije i mašinskog učenja jer utiču na digitalnu komunikaciju na različite načine. Mašinsko učenje se odnosi na pronalaženje obrazaca u podacima, dok veštačka inteligen-cija menja konkretnе obrasce da bi se ispunio određeni cilj. Komuni-kolog Jan Lies navodi da je mašinsko učenje generički termin za sve procese koji omogućavaju mašinama da generišu znanje iz iskustva, a da je veštačka inteligencija zapravo softver koji može da opaža, opravdava, deluje i prila-godava (Marketing Intelligence and Big Data, str. 134-141).

Smatra se da budućnost komunikacije posredstvom društvenih mreža i njihov uticaj na društvo zavisi od odgovarajuće primene veštačke inteligen-

cije. Ova nova tehnologija menja osnovnu prirodu digitalne komunikacije, čineći je bržom, efikasnijom i ličnijom. Potraga za visoko personalizovanim sadržajem i primena sve sofisticiranih sistema za obradu podataka danas predstavlja preduslov za poslovni napredak jedne digitalne platforme. Prema O'Liriju, „brzina korišćenja društvenih medija raste. Na primer, ima više od 250 miliona tвитова dnevno. Tвитови dovode do odluka i drugim tвитовима, povećavajući brzinu” (O'Leary, 2013). Drugim rečima, društvene mreže zahtevaju razvijenije i inteligentnije sisteme koji će omogućiti obradu veće količine podataka. Stoga vodeće kompanije u oblasti internet tehnologije razvijaju sisteme veštačke inteligencije sa primenjivom upotrebom u mnogim aspektima društvenog života ili su uspostavile saradnju sa eksternim timovima koji unapređuju koncept „dubokog učenja” koje predstavlja znanje visokog nivoa formirano analizom i uspostavljanjem obrazaca u velikim skupovima podataka (O'Leary, 2013). Gugl investira u robotiku i kreiranje sistema ambijentalne inteligencije kao što je Google Nest, a Fejsbukova laboratorijska istraživanja veštačke inteligencije gradi algoritme koji obavljaju prepoznavanje obrazaca koji omogućavaju da osoba označi prijatelja, kreira neuronske mreže za predviđanje heštegova i razvija sisteme koji mogu da obrađuju podatke svojih korisnika.

ULOГA VEŠTAČKE INTELIGENCIJE U PRIKUPLJANJU PODATAKA O KORISNICIMA

Digitalni domen se već dugo koristi za sveobuhvatno praćenje i skladitištenje informacija o korisnicima. Sa razvojem digitalnog prikupljanja podataka na internetu, preduzeća i kompanije mogu da prate kako se osoba kretala na određenom veb-sajtu, koliko se zadržavala na pojedinim stranicama, kao i koliko su na potencijalnog potrošača uticale recenzije, promocije i drugi marketinški sadržaji. Količina podataka koja cirkuliše internetom vremenom se sve više povećava, što je dovelo do ubličavanja tehnologije „velikih podataka” (Big Data). Ovaj pojam se može konceptualizovati kao informaciona sredstva velikog obima, veliki brzine i/ili raznovrsnosti koja zahtevaju nove oblike obrade kako bi se omogućilo bolje donošenje odluka, otkrivanje uvida i optimizacija procesa (Beyer, and Laney, 2012, str.1-9). U skladu sa tim, „veliki podaci” se mogu definisati rečima obim, raznovrsnost i brzina (International Journal of Interactive Multimedia and Artificial Intelligence, Vol. 5, No. 5, str. 134-141).

Ukratko, koncept „velikih podataka” odnosi se na obim koji je izvan mogućnosti konvencionalnih baza podataka da njima upravljaju i manipulišu. Pored toga, „veliki podaci” potiču iz raznih izvora i struktura, uključujući fidove društvenih medija, video datoteke, audio datoteke, elektronsku poštu,

podatke senzora i druge. Ovi podaci mogu biti „strukturirani” i „nestrukturirani”, a kreiraju ih korisnici unutar poslovnih entiteta, opšta korisnička publika, korisnici javnih foruma i privatnih mreža.

Sve veći obim nestrukturiranih podataka o potrošačima (podaci koji se spontano generišu i ne klasifikuju) predstavlja veliki izazov za društvene medije i kompanije koje se bave internet tehnologijom. „Jedan eksabajt je jednak milion terabajta, a baze podataka Fejsbuka unose približno 500 terabajta podataka svakog dana. Fejsbuk unosi približno 500 puta više podataka svakog dana nego Njujorška berza (NYSE). Triter svakodnevno skladišti bar dvanaest puta više podataka od Berze” (Smith, and Yang, str. 31-58).

Tehnologija zasnovana na veštačkoj inteligenciji prevazilazi ovaj problem tako što kompanijama pruža jasniji uvid u preferencije korisnika na društvenim medijima. Stoga je svaka aktivnost pojedinca na društvenim medijima jednaka uvodu u statističke i demografske podatke industrije oglašavanja. Očigledno je da vremenom ciljanje potrošača postaje sve sofisticiranije i personalizovanije korišćenjem inteligentnih sistema „dubokog učenja” od strane svake velike društvene mreže.

Podaci danas brzo rastu od „velikih” do „ogromnih” u smislu njihovog značaja za digitalni marketing. Ova oblast podrazumeva rad sa brojnim softverima i digitalnim platformama. Primarni domeni digitalnog marketinga obično uključuju platforme društvenih medija kao što su Fejsbuk, Triter i Instagram, kao i veb stranice i pretraživače kao što su Gugl, Mozilla ili Bing. Jedan od najvažnijih alata u digitalnom marketingu jeste upravo analitika koja omogućava bolje razumevanje potrošača. Većina marketinških stručnjaka koristi softvere za analizu marketinških podataka kao što su Adob analitika (Adobe Analytics) i Gugl analitika (Google Analytics) kako bi poboljšali saobraćaj na određenoj veb lokaciji i doneli strateške odluke o potencijalnom ulaganju u pretraživače. Upotreba veštačke inteligencije uslovila je brojne promene i u sferi digitalnog marketinga, od kojih su mnoge usmerene na obezbeđivanje sredstava za bolje korisničko iskustvo, predviđanje ponašanja korisnika i korisničku podršku u realnom vremenu (Martin, How AI Is Revolutionizing Digital Marketing). Očigledno je da od podataka zavisi efikasnost i svrsishodnost digitalne komunikacije.

Na osnovu navedenog može se izvesti zaključak da je budućnost digitalnih komunikacija kurirana. U tom smislu, mašinsko učenje i veštačka inteligencija još više će se razvijati u pravcu dobijanja obilja podataka o ponašanju korisnika u cilju unapređenja korisničkog iskustva i prolagođene, specifične i relevantne komunikacije. Prema ovom principu već danas funkcionišu Fejsbuk vesti (Facebook news feed) i Jutjub preporuke (YouTube feed recommendations). S druge strane, striming platforma Netfliks koristi hibridni model koji uključuje veštačku inteligenciju i ljude, pri čemu

algoritam generiše sadržaj na osnovu istorije pregledanja, dok stručnjaci biraju „kolekcije” na osnovu „žanra, tona, priče i karakternih osobina”.

Najočigledniji primer upotrebe veštačke inteligencije u digitalnoj komunikaciji odnosi se na četbot tehnologiju (Barker, S. The Future of AI in Digital Marketing: 2023 and beyond).

U pitanju je softver koji koristi sistem za obradu prirodnog jezika (NLP) i softver za generisanje prirodnog jezika (NLG) za komunikaciju i interakciju sa ljudima, što se može učiniti putem zvuka ili teksta. Kompanije su počele da koriste pomenutu tehnologiju sredinom 2010-ih da bi svojim klijentima pružile lako dostupne informacije po pristupačnoj ceni, a napredak u algoritmima „dubokog učenja” stvorio je novu generaciju sofisticiranih, intuitivnih i čovekolikih četbotova koji mogu da analiziraju logiku razgovora kroz svaku digitalnu platformu. Ova vrsta softvera može se smatrati veoma efikasnim marketinškim alatom, posebno u okviru društvenih medija. Primera radi, Fejsbuk koristi četbotove da odgovore na upite korisnika. Mnogi četbotovi koriste softver zasnovan na mašinskom učenju koji može da nauči kako se potrošači ponašaju i komuniciraju, a u cilju optimizovanja korisničkog iskustva. Za buduću primenu četbotova u digitalnoj komunikaciji značajan je i podatak da tri od četiri osobe preferira interakciju sa četbotom čak i kada im se predstavi ljudska alternativa, kao i da je većina ljudi zainteresovana za nove načine komunikacije i zabavna iskustva pre nego za sposobnost softvera da pruži tačne informacije (Brandtzaeg, and Følstad, 2017, str. 377-392).

Međutim, svaka nova tehnologija ima određena ograničenja i osim prednosti, neophodno je razmotriti i potencijalne nedostatke i mogućnosti zloupotrebe. Ovo se naročito odnosi na četbot tehnologiju i prvenstveno na najnovija dostignuća u ovoj oblasti. Konkretno, najsavremeniji četbot poznat kao ChatGPT nedavno razvijen od strane OpenAI iz Kalifornije, počeo je da menja način na koji funkcionišu brojni sistemi i uneo dozu straha koju razvoj ovakvih tehnologija nosi sa sobom. Ova napredna tehnologija može da piše imejlove prilagođene stilu pisanja, kreira romane i naučne radove. Jasno je da će u bliskoj budućnosti primena veštačke inteligencija morati da se uskladi sa zaštitom autorskih i srodnih prava u oblasti digitalne komunikacije i etikom u najširem smislu.

ULOGA VEŠTAČKE INTELIGENCIJE U MARKETINGU ZASNOVANOM NA SADRŽAJU

Proces razvoja ideja veoma je značajan u tradicionalnom, ali i digitalnom marketingu. Kada je reč o razumevanju kreativnosti u kontekstu uspešnog oglašavanja ili kvalitetnog sadržaja, suočavamo se sa brojnim tumačenjima

kreativnosti. Pojedini doživljavaju kreativnost kao nelinearnu iskru koja se jednostavno dešava ljudima, dok je drugi vide kao proces. Marketinški stručnjak Džeјms Veb Јанг је још 1940. године у књизи „Техника за производњу идеја“ изнео теzu да „идеја није ништа више или мање него нова комбинација стarih elemenata“

(Young, 2009, str.12). Suprotно уobičajenim prepostavкама да је креативност у великој мери необјашњива и недокућива, Јанг је тврдјао да се суštinski ради о дискретном процесу који има препознатљиве карактеристике и мерљиву међувану. Могуће је рећи да креативност почиња на једноставној комбинацији постојећих чинjenica ili delova информација. Треба напоменути да у данашњем информатичком добу постоји императив да се производи више информација и садржаја него ikada ranije. Уколико нamerавају да остану konkurentne u savremenom digitalnom okruženju, kompanije i marketinške agencije neprekidно moraju da osmišljavaju relevantan i kvalitetan сadržaj. Prema Lazaru Džamiću i Džastinu Kirbiju, o marketingu kroz сadržaj se може говорити iz različitih aspekata, ali mogli бисмо прихватити тumačenje Instituta za marketing kroz сadržaj koji ovaj процес одређује као „технику стварања и distribuiranja relevantnog i vrednog сadržaja u cilju privlačenja, pridobijanja i angažovanja jasno definisane i shvaćene ciljne publike – како би се подстакло profitabilno потроšачко ponašanje“ (Džamić, Kirbi, 2019, str.23). Digitalni marketing управо почиња на одговарајућем садрžaju који додноси prisustvu brenda u internet pretrazi, а time i u svesti потроšača. U tom smislu, u digitalnim marketinškim komunikacijama постоје razlozi za implementaciju veštačke inteligencije i u kreativnom kontekstu.

S obzirom da kompanije i agencije често nemaju resurse da angažuju dovoljno zaposlenih који ће стварати садрžaj за digitalne platforme, neophodno је поставити пitanje да ли softver који користи veštačku inteligenciju може да доднесе u процесу generisanja идеја. Decenijama је владало uverenje da mašine nisu u stanju da donose kreativne odluke које bi bile ekvivalentne čovekovim. Sa ubrzanim razvojem veštačke inteligencije i orientacije brojnih kompanija ka inovacijama u ovom domenu, поменute prepostavke se preispituju. Mašine još uvek ne могу да користе čitav spektar ljudskih misli i emocija jer bi то заhtevalo daleko složenije „duboko učenje“, a ne само mašinsko učenje. Međutim, vlada uverenje da ће veštačka inteligencija u određenoj mери učestvovati u kreiranju сadržaja u bliskoj будућnosti. Уколико је креативност заista linearan процес који се првенstveno састоји од спајања постојећих чинjenica, onda то значи да veštačka inteligencija може да помогне kopirajterима, kreativним direktorима и kreatorима садрžaja за društvene medije и time utiče na način na koji ljudi dolaze do идеја i prime-nuju ih u marketinške svrhe.

Mogućnost primene veštačke inteligencije u marketingu zasnovanom na sadržaju ogleda se i u novom načinu pisanja marketinških tekstova - kopirajtingu. Pojedine marketinške agencije su skrenule pažnju na razvoj novog softvera veštačke inteligencije koji može automatski da piše blogove, naslove, oglase za društvene medije i imejlove čime se olakšava i ubrzava objavljuvanje novih članaka u realnom vremenu i indirektno generišu potencijalni klijenti. Poznat je primer najveće američke banke Morgan Čejs koja u marketinške svrhe koristi tekstove generisane jezikom veštačke inteligencije koje je razvila kompanija Persado poznata po tome što „spaja ljudsku kreativnost sa veštačkom inteligencijom” i klijentima pruža usluge softvera za kreiranje marketinških tekstova. Prema navodima na sajtu Persado.com, algoritmi bazirani na mašinskom učenju razumeju kako ljudi reaguju na pročitan tekst i u tom smislu mogu da izazovu viši nivo angažovanja, što se pre svega odnosi na imejlove i kopirajting sadržaje na vebu.

Pod uticajem veštačke inteligencije razvija se i dizajn veb stranica, što takođe predstavlja domen digitalnog marketinga. Mnoge popularne platforme i servisi za izradu veb-sajtova kao što su Viks (Wix) i Bukmark (Bookmark) koriste tehnologiju poznatu kao veštačka dizajnerska inteligencija (ADI) koja kreira websajtove prema principima mašinskog učenja. Većina stručnjaka smatra da ova tehnologija neće zameniti ljudsku genijalnost, ali će igrati značajnu ulogu u budućnosti digitalnog dizajna i omogućiti ljudima da budu kreativniji i da stvore bolje korisničko iskustvo (Chathurika, Future artificial intelligence in design).

ZAKLJUČAK

Kao što je prethodno rečeno, personalizacija na internetu zasniva se na prikupljanju podataka i informacija o potrošačima, kao što su lični podaci, prethodni podaci o ponašanju i preferencije. Dometi marketinga na društvenim mrežama i rastuća potreba građana za onlajn sadržajem uticali su na to da marketing zasnovan na sadržaju postane dominantan oblik marketinškog u mnogim industrijama. Veštačka inteligencija se već koristi za utvrđivanje vrste sadržaja za koje su sadašnji i potencijalni potrošači zainteresovani, kao i za najefikasnije načine distribucije. Kreativni direktori u marketinškim agencijama oduvek su pokušavali da pronađu najbolje načine za kreiranje reklamnog sadržaja na koji će ljudi regovati, a danas se u te svrhe može koristiti i veštačka inteligencija.

Možemo se složiti sa engleskim matematičarom, logičarem i kompjuter-skim naučnikom Alanom Tjuringom koji se smatra ocem teorijske računarne nauke i veštačke inteligencije, a koji je napisao: „Možemo da vidimo samo

na kratku razdaljinu, ali tamo možemo da vidimo mnogo toga što treba da se uradi” (Turing, 1950, str. 433-460).

Postoji mnogo prostora za napredak u razumevanju načina na koje se veštačka inteligencije može adekvatno primeniti u digitalnim komunikacijama koje se neprekidno razvijaju i inoviraju. Uvereni smo da će se na ovu temu u budućnosti raditi mnogo više istraživanja nego što je to slučaj danas. Na kraju, neophodno je kontinuirano raditi na edukaciji stručnjaka za digitalne komunikacije u smislu produbljivanja njihovog razumevanja ove tehnologije, ali i otkrivanja kreativnih granica veštačke inteligencije.

LITERATURA

- Barker, S.: The Future of AI in Digital Marketing: 2023 and beyond, preuzeto sa <https://shanebarker.com/blog/ai-digital-marketing/>
- Beyer, M., Laney, D.: The Importance of ‘Big Data’: A Definition, Gartner Publications, 2012.
- Brandtzaeg, P.B., Følstad, A.: Why People Use Chatbots, International Conference on Internet Science, INSCI 2017: Internet Science, 2017.
- Chathurika, H.: Future artificial intelligence in design, UX Planet, dostupno na: <https://uxplanet.org/future-of-artificial-intelligence-in-designce8f4e7a2adc> (Pristupljeno 25. februara 2023).
- Sample, I.: Science journals ban listing of ChatGPT as co-author on papers, Guardian, dostupno na: <https://www.theguardian.com/science/2023/jan/26/science-journals-ban-listing-of-chatgpt-as-co-author-on-papers> (Pristupljeno 25. februara 2023).
- Kotler, P., Armstrong, G.: Principles of Marketing, 16th edition, Pearson, 2016.
- Džamić L., Kirbi Dž.: Marketing kroz sadržaj, Fakultet za medije i komunikacije, Beograd, 2019.
- Lies J.: Marketing Intelligence and Big Data: Digital Marketing Techniques on their Way to Becoming Social Engineering Techniques in Marketing, International Journal of Interactive Multimedia and Artificial Intelligence, Vol. 5, No. 5
- Martin, M.: How AI Is Revolutionizing Digital Marketing, Forbes, dostupno na: <https://www.forbes.com/sites/nicolemartin1/2018/11/12/how-ai-is-revolutionizingdigital-marketing/#1140d3ab1f62> (Pristupljeno 25. februara 2023)
- O’Leary, D.: Artificial Intelligence and Big Data, IEEE Intelligent Systems, Vol. 28, No.2, 2013.
- Smith, R., Yang, X.: Toward a General Theory of Creativity in Advertising: Examining the Role of Divergence, Marketing Theory, Vol. 4, No. 1, 2004.
- Turing, A: Computing Machinery and Intelligence, Mind, 49, 1950.
- Young, J.: A Technique for Producing Ideas: The simple, five-step formula anyone can use to be more creative in business and in life!, Waking Lion Press, West Valley City, 2009.

GASTRO DESTINACIJE – GASTRONOMIJA KAO POKRETAČ RAZVOJA TURISTIČKE DESTINACIJE

Nikola Petković¹, Ivica Zdravković², Nataša Vujošević

Sažetak

Turizam, kao kretanje praćeno potrošnjom, ima snažan uticaj na privredni rast. Današnji potrošači su obrazovani i više su informisani od potrošača ranijeg vremena. Kao takvi su mnogo zahtevniji jer prate nove trendove i opravdano očekuju da trendove prati i tržište na kojem troše svoj novac. Realan je očekivati da će se ugostiteljski objekti u budućnosti snažnije prilagođavati gastronomskim ali i nutricionističkim trendovima. Potreba za prilagođavanjem ponude prehrambenim navikama i posebnostima gostiju je značajna za razvoj gastrodestinacija u okolnostima globalne konkurentnosti koje destinacije razvijaju između sebe. Ipak, autohtone namirnice i autihtonci načini pripreme i konzumiranja jela izdvajaju destinacije kao posebne i kao takve jačaju komparativne prednosti u odnosu na druge destinacije. Gastronomski doživljaj destinacije postaje primaran za veliki dio posetilaca prilikom odlučivanja o tome gde putovati naredni put. Industrija događaja je usko vezana za razvoj gastrodestinacija jer su gastrogogodaji veliki generatori potrošnje.

Ključne riječi: gastronomija, gastroturizam, turistička destinacija, razvoj

Abstract

Tourism, as a movement accompanied spending money, has a strong impact on economic growth. Today's consumers are more educated than before and more informed than consumers of earlier times. As such, they are much more demanding because they follow new trends and justifiably expect trends to be followed by the market where they spend their money. It is realistic to expect that catering facilities will adapt to nutritional trends in the future. The need to adapt the offer to the eating habits and peculiarities of the guests is signi-

¹ Specijalista strukovni ekonomista, MasterChef, Leskovac, Republika Srbija

² Student doktorskih studija, predavač na Akademiji strukovnih studija Južna Srbija, odsek visoka poslovna škola Leskovac, e-mail: ivicazdravko1984@gmail.com

fificant for the development of gastronomic destinations in the circumstances of global competitiveness that the destinations are developing among themselves. Nevertheless, autochthonous foods and autochthonous ways of preparing and consuming dishes distinguish destinations as special and as such strengthen comparative advantages compared to other destinations. The gastronomic experience of the destination becomes primary for a lot of visitors when they need to decide where to travel for a next trip. The event industry is closely related to the development of gastronomic destinations, as the event industry is a major generator of consumption.

Keywords: gastronomy, gastrotourism, tourist destination, development

UVOD

Kako god da tumačimo turizam, radi se o fenomenu koji direktno ili indirektno utiče na život pojedinaca i različitih grupa jer nameće trendove i značajno kreira navike koje se periodično javljaju. Industrija turizma značajno pokreće potrošnju i usled širokog uticaja na gotovo sve delatnosti sve više postaje predmet globalnih donosilaca odluka i kreatora noviteta. Kako u brzom globalno korporativnom svetu nije uvek jednostavno osmisiliti i kreirati nešto novo, neretko se poseže za oživljavanjem i prepakivanjem starih i tradicionalnih elemenata antropologije određenog prostora, a gastronomija je posebno pogodna za takve aktivnosti. Tako tradicionalna jela dobijaju novi dizajn i oblik, moderniji način serviranja te su podložna određenoj izmeni (inovaciji) u modernom tehnološkom načinu pripreme (često termičke obrade u savremenoj ugostiteljskoj opremi). Istovremeno, nove destinacije koje ne uživaju određene tradicije na tržištu putovanja, gastronomsku ponudu prepuštaju trendovima brze i nezdrave ishrane u namjeri da prepoznatljivi svetski brendovi destinaciju učine "modernom i razvijenom". Sve destinacije žele da dolazi što više turista kako bi turističkom potrošnjom realizovali željene prihode i zaradili novac. Masovnost posjeta nije recept za dugoročan uspeh, ali destinacije retko pažnju poklanjam negativnim nuspojavama koje masovni dolasci donose. Osim uništavanja resursa prirode ali i društva, masovni dolasci utiču i na masovnu produkciju hrane koja nije kvalitetna, ali zadovoljava brojne potrebe koje nikako nisu hedonističke. U cilju povećanja prihoda donosioci odluka u destinacijama zanemaruju negativne učinke koje masovnost prouzrokuja na određenoj lokaciji. Neulaganje i nebriga o gastronomskoj ponudi za kratko vreme destinaciju dove u stanje "već viđenog", a to već viđeno je okarakterisano kao haotično, neodredeno i neadekvatno novčanom iznosu koji je ekvivalent za ono što se nudi.

KRETANJE I POTROŠNJA

Turizam, kao kretanje praćeno potrošnjom, ima snažan uticaj na privredni rast i strukturu domaćeg BDP-a. Logično je nastojanje da se takvo kretanje dodatno omasovi kako bi multiplikacija turističke potrošnje bila izraženija (Čekrljija, 2000). Današnji potrošači su obrazovani i više su informisani od potrošača ranijeg vremena. Kao takvi su mnogo zahtevniji jer prate nove trendove i opravdano očekuju da trendove prati i tržište na kojem troše svoj novac. Tako od vlasnika ugostiteljskih objekata očekuju da obogaćuju ponudu, unapređuju jelovnike jelima koja prate aktuelne trendove ishrane. Ishrana se danas različito posmatra, a mnogi je vide kao brigu za zdravlje dok drugi u prvi plan stavljaju slavljenje bogatstva okusa, očuvanje tradicije i autentičnosti kraja iz kojeg hrana potiče. (Petković, 2022). Kada je u pitanju analiza turističkih kretanja onih putnika koji kao osnovni motiv slede strast za hranom, moguće je govoriti o tri pojma.

Različiti autori te pojmove u turizmu različito posmatraju, ali literatura koja dolazi za zapadne hemisfere dominantno razlikuju sledeća tri (Samar-đić, 2021):

1. Food Tourism,
2. Culinary Tourism i
3. Gastronomy Tourism.

U prevodu na naš jezik ovi pojmovi su slični, gotovo identični i preveli bismo ih kao turizam hrane, kulinarski turizam ili turizam gastronomije, ali sadržajno postoji razlika u elementima učešća turista i zadovoljavanja njihovih motiva. Svetska asocijacija hrane (Food Travel Association) navodi da su ova tri izraza funkcionalno jednaki. U praksi postoji određena razlika.

Food Tourism (turizam hrane)

Suština ovog pojma odražava ranije prihaćen naziv za obik turizma gde je hrana osnovni pokretač pojedinca ili grupa da posete određeno područje. Osnovni parametar je da je hrana kvalitetna i da nudi očekivani ugodaj. Ovakva putovanja su uglavnom bila masovna i obuhvatala su masovne posjete određenim događajima. U svakom slučaju uživanje u hrani uključuje i uživanje u piću pa se može reći da je piće neizostavno. Radi lakšeg razumevanja ovog pojma navodi se primer *Oktobarfesta* koji se svake godine održava u Nemačkoj. Dakle, radi se o masovnim kretanjima, o putovanjima koja su svojevrsni trend u određenom vremenu, ali koja su dostupna širem krugu konzumenata turizma. Kao najveći benefit smatra se lično zadovoljstvo pojedinca, odnosno konzumenta usluge.

Culinary Tourism (kulinarski turizam)

Ovaj izraz se dominantno koristi na prostoru Velike Britanije dok se na drugim govornim područjima smatra da je ovaj izraz pomalo pretenciozan. Izraz "culinary" aludira na vreme provedeno u sticanja kulinarskih veština, pa se može reći da pojam odgovara svom značenju ukoliko konzumenti (turisti) delimično ili u potpunosti učestvuju u pripremi jela.

Gastronomy Tourism (gastronomski turizam)

Ovaj pojam se u određenom meri prirodno nadovezuje na prethodni pojam, s tim što akcenat nije na učešću konzumenata u procesu pripreme već u njihovoj spoznaji o načinu uzgoja namirnica i samom procesu pripreme jela. Takođe, pojam obuhvata i genezu, odnosno istorijski razvoj te određene uticaje na kuhinju šireg područja, odnosno same destinacije. Takođe, turizam je gastronomski ukoliko prezentuje i mogućnosti uživanja u pićima (najčešće vinima) na način prezentacije uparivanja hrane i vina. Ovde se podrazumeva da se radi o nacionalnoj kuhinji i nacionalnoj gastronomiji koja značajno utiče na razvoj komparativnih prednosti destinacije koja pretenduje da nosi prefiks *gastro*. Vinska ponuda takve destinacije mora biti bogata i zasnovana na autohtonim sortama.

GASTRODESTINACIJE

Hrana i vino imaju važnu ulogu u privlačenju turista pri odabiru destinacije što pozitivno utiče na platni bilans destinacije. Hranu turisti prepoznaju kao deo lokalne kulture koju turisti konzumiraju, ali i kao deo turističke promocije. U svakom slučaju gastro ponuda je važan parametar lokalnog poljoprivrednog i ekonomskog razvoja. Ipak, ponuda se u pravilu prilagođava tražnji pa je realno očekivati da će se destinacije u budućnosti prilagođavati komercijalnim, tehnološkim zdravstvenim i nutricionističkim trendovima nastojeći istovremeno održati svoju autohtonost. Istina, ovo mnogim destinacijama nije pošlo za rukom te su u globalnom talasu širenja mađunarodnih lanaca hotela i restorana potpuno potisnuli i neretko zapostavili vlastitu gastro ponudu. Ovo je naročito prisutna pojava kada je u pitanju širenje restorana brze hrane u destinacijama koja su se naglo otvorile za investitore i svoj rast turizma beleže kao posledicu otvaranja tržišta i enormnih ulaganja u tržište nekretnina. Savremeni poslovni odnosi jesu globalizovani. Svet se posmatra kao jedinstveno tržište na kome se nadmeće veliki broj konkurenata. Danas na globalnom tržištu pobeđuju najbolja preduzeća, bez obzira na zemlju njihovog porekla. Najuočljivija posledica globalizacije tržišta jeste globalna konkurenca. Globalna konkurenca je intezivna, a globalni konkurentski odnosi svakim danom postaju sve kom-

pleksniji. Bez obzira na brojne globalne izazove, turizam i dalje doživljava rast i po broju noćenja i po ukupnoj potrošnji.

Industrija turizma u relativno kratkom vremenu od dalekog, neatraktivnog i nerazvijenog prostora može kreirati magičnu i dostupnu destinaciju. Brza online promocija, pojednostavljeni plaćanje (online, vaučeri, konvertibilne valute, platne kartice), jeftini low-cost letovi i dr. za kratko vreme mogu prezentovati novu destinaciju njene "posebnosti" što sigurno obezbeđuje određen broj posetilaca (Čekrljija, 2019). Međutim, pitanje je kako osigurati kvalitet i kontinuirane dolaske na destinaciju, te valorizovati njene korporativne prednosti u odnosu na druge destinacije. Savremeni koncept turizma usmeren je ka individualnim dolascima i manjim grupama u odnosu na ranije trendove masovnih putovanja. Očuvanost prirodnog i kulturnog okruženja je suština za konstantnu tražnju, ali je to istovrmeno i kontradiktorna aktivnost. Masovni i stalni dolasci iscrpljuju resurse prirode i važno ih je obnavljati, a razvoj destinacije planirati na održiv način. Ravnoteža samoodrživih principa regije povećava kvalitet destinacije pa koncept održivog turizma predviđa korištenje prirodnih i sociokulturnih resursa bez uništavanja. Gastro doživljaj kao motiv putovanja je odlična formula za održivo upravljanje resursima jer osnovni razlog dolaska nije korištenje resursa prirode i uživanje u njima. Gastronomска ponuda destinacije ima, osim funkcije zadovoljavanja fizioloških potreba posetilaca i simboličnu, socijalnu i zabavno-rekreativnu ulogu što je u novije vreme sve više naglašeno zbog globalizacije i uticaja trendova na turiste. Turisti se odlučuju za gastronomsko iskustvo iz različitih motiva, a mogu ga i različito percipirati (Mateis, 2020). Na stvaranje takvog doživljaja spajaju se opipljivi elementi kao što su kvalitet hrane, dekoracija, dizajn i oblik restorana ali i neopipljivi kao npr. vizuelni efekt hrane, način serviranja, atmosfera i u prvom redu "*storytelling*" odnosno poetska nit koja istorijski, geografski i tehnološki element pretvara u novu hedonističku spoznaju (Čekrljija, 2010). Uzimajući u obzir poznati Cohenov koncept o modalitetima turističkih doživljaja i njegovu primenu na gastronomiju ističe se "razlika između rekreativnog, iskustvenog, eksperimentalnog i egzistencijalnog gastronomskog doživljaja" (Cohen, 1979).

Dimenzije hrane u industriji turizma se različito posmatraju, rasprave o hrani neodvojive su od kulture određenog područja (OECD, 2009). Ipak, gastronomija je označena kao jedan od proizvoda kulturnog turizma. Uloga gastro turizma postaje sve važnija. Sve glasnije se vode rasprave o odnosu kulture i hrane. Cilj je definisati međudelovanje hrane i kulture, odnosno razumeti kako hrana kao komponenta kulture može predstavljati različite vrednosti koje donosioci odluka koriste u promociji destinacije kao gastro destinacije. Kada se kultura dovodi u korelaciju sa hranom, pod pojmom

hrana se svakako podrazmeva i vino. Danas se veoma malo pažnje posvećuje istoriji proizvodnje vina i drugim kulturnim aspektima koji ukazuju na stvaralačke potencijale čovjeka inspirisane vinom. Pod kulturom vina, u užem smislu, danas se podrazumeva serviranje vina, uparivanje i hrane i uticaj vina na zdravlje čoveka.

Gastronomija i razvoj gastro kulture su bili ograničeni na uže grupe, može se reći elite u svakom društvu. Takve elite svjesno ili nesvjesno promovišu konzumiranje kvalitetne hrane i sama konzumacija hrane predstavlja društvenu aktivnost. Vremenom, krugovi konzumiranja kvalitetne hrane su se širili i uživanje u hrani postajalo je dostupno širem broju zainteresovanih za zadovoljenje gastro potreba, što industrija turizma koristi kako bi unapredila lokalnu i regionalnu atraktivnosti područja. Značajnini razvoj gastronomije je važan za cirkularnu ekonomiju destinacije i donosi ekonomsku održivost lokalne sredine. Istovremeno, pomaže u promociji kulturnog nasledja i jačanju lokalnog identiteta i osećaja pripadnosti određenoj zajednici. Sve to uglavnom ne zahteva veće investicije, a donosi broje benefite (World Tourism Organization, 2012). UNWTO navodi da je hrana kulturni elemenat, iskustvo slično poseti muzeju ili koncertu.

OKUSI DESTINACIJE

Lokalna gastronomска ponuda, jedinstvena kao takva, područje je za formiranje prepoznatljivih resursa koji se mogu koristiti kao marketinški alat za privlačenje većeg broja posetilaca i ostvarivanje veće potrošnje. Ranije je navedeno i objašnjeno da je hrana deo kulture. Turizam kao katalizator kretanja omogućava da ljudi upoznaju različite kulture i oseća različite ukuse, što upravo pružaju domaći gastronomski proizvodi (World Tourism Organization, 2012).

Svake godine najveća svetska platforma za putovanja otkriva najbolje destinacije na osnovu ocena i recenzija korisnika. Pored svojih uobičajenih popularnih i trendovskih lista, ove godine *Tripadvisor Travellers' Choice Awards* rangirao je najbolje gurmanske destinacije za 2022, ističući najomiljenija mesta širom sveta.³ Sa više od 13.000 restorana i izvanrednom kulinarskom istorijom, Rim se našao na vrhu liste kao najbolja destinacija za ljubitelje hrane. Ova platforma opisuje Rim kao "pravi kolaž od trgova, pijaca na otvorenom i zadržavajućih istorijskih mesta...". Uz Rim zaokružuju prvi pet mesta kako sledi: London, Pariz, Dubai i Barselona. Međutim, ocenjivači iz SAD-a, su njujorška scena hrane i njenu neverovatnu kulinarsku raznolikost pozicionirali na prvo mesto, ali recenzije koje je platforma

³ (TripAdvisor Travelers' Choice Awards) <https://www.tripadvisor.com/TravelersChoice>

Tripadvisor evidentirala iz svih delova sveta Njujork pozicionira na osmo mesto.

Ovo je deset najboljih gastrodestinacija za 2022. prema Tripadvisoru:

1. Rim, Italija
2. London, Ujedinjeno Kraljevstvo
3. Pariz, Francuska
4. Dubai, Ujedinjeni Arapski Emirati
5. Barselona, Španija
6. Madrid, Španija
7. Sao Paulo, Brazil
8. Njujork, Sjedinjene Američke Države
9. Bangkok, Tajland
10. Singapur, Singapur

Kulturna, socijalna i hedonistička dimenzija hrane je ogromna, ali sa apsolutno turističke valorizacije je različitu mobilisana. Gastro destinacije postaju jedan od najrazvijenijih turističkih proizvoda. Kao takve, lako dolaze na svetsku turističku mapu, ali lako i nestaju sa mape, sa nemogućnošću povratka ukoliko se radi o "poluproizvodu". Gastro destinacija je sveobuhvatna i u prvom redu tematska ponuda, neretko brendirana, sa definisanim jednim ili više top brendova u datom geografskom području. Danas je potpuno jasna podela sveta na gastro ponudu pa svi tačno znaju šta je dominantna gastro ponuda u Italiji, šta u Španiji, a u kom gastronomskom okusu se može uživati u Turskoj ili recimo na Bliskom istoku. Savremeni marketing gastronomiju stavlja u prvi plan kada kreira promotivne spotove za određene destinacije pa je nemoguće da trominutna reportaža o Italiji bude producirana bez kadrova razvlačenja testa za picu ili bez prelepih kadrova sveže ubranog paradajza. Danas je moguće osetiti i miris i okus destinacije na promoitvnom letku, jer je gastronomija nezaobilazan element marketing miksa razvijenih destinacija. U metropolama poput Istanbula čitave četvrti mirisu na određene začine i boravak u tim četvrtima budi poseban osjećaj pripadnosti određenoj kulturi. Određene arome se dugo pamte i nakon određenog vremena, osećaj takvog mirisa u vazduhu nas automatski mislima vraća na putovanje gde smo ga prvi put osetili. Autohtona hrana nosi svoje posebnosti, te se kao takva jasno posmatra kao komparativna prednost određenog prostora, svojstvena je tom prostoru i priprema se na tradicionalni način. Tako su brojna jela obuhvatajući način njihove pripreme, dio svetske nematerijalne baštine i kao takva su pod zaštitom UNESCO-a. Lista nematerijalne baštine čuva tradiciju i identitet prostora i načina tradicionalnog života ljudi na tom prostoru. Hrana se smatra neotudivim delom identiteta bez obzira na brojne primere sertifikacije i zaštite hrane sa tugeg

prostora, posebno ako se uz njega veže i određeni običaj. Prema Opštem etičkom kodeksu u turizmu koji je donela UNWTO uzimajući u obzir brz i kontinuirani rast turističkih aktivnosti u svetu, neophodno je voditi računa o značaju očuvanja životne sredine, kao i u promovisanju odgovornog i održivog turizma što često može predstavljati ograničavajući faktor u razvoju destinacije pa i kada je gastro destinacija u pitanju. Gastro destinacije sve više liče jedna na drugu i važno je kreirati ih na kvalitetan način što podrazumeva uključivanje naučne zajednice, odnosno mreže visokoškolskih ustanova i pojedinaca koji se bave fenomenom gastronomije i poznaju njene zakonitosti. Ozbiljne države ulažu značajna sredstva u gastro istraživanja i unapređenje gastronomije, a lideri na tom polju su nacionalne gastro akademije i instituti za gastronomiju.

ZAKLJUČAK

Savremena turistička kretanja su pod stalnim pritiscima da daju novu dimenziju za zadovoljenje potreba putnika koji je dobro informisan i želi da putuje kada god se pruži prilika. Zbog toga, industrija putovanja inspiraciju traži u tradicijama lokalnih identiteta i kultura. Poslednje dve dekade 21.vijeka, gastronomiju pozicioniraju kao imperativ, jer je hedonizam ovlađao značajnim prostorom u savremenom svetu konzumerizma. Gastronomija je nezaobilazna, daje odgovore na brojna pitanja i predstavlja sponu kako se turisti upoznaju s kulturom i načinom života nekog prostora. Smatra se da se više o nekom prostoru može naučiti posećujući restorane, nego galerije i određene lokalitete. Ovo naravno nije realna tvrdnja, ali takva tvrdnja ima sve više sledbenika i prema toj tvrdnji njeni sledbenici troše novac tokom putovanja. Vođeni imperativom zarade, turistički radnici kreiraju putovanja zasnovana na toj tvrdnji. Gastronomija je dobar spoj tradicije i novih trendova, gastronomija nameće poštovanje kulture i tradicije, oblikuje etiku o autentičnosti prostora boravka i otvara nove dimenzije u percepciji života. Gastronomija je mnogima pokretačka snaga i značajno ih usmerava u životnim odlukama. Gastronomija i strast prema gastronomiji pokreću istraživanje nacionalne dimenzije gastronomije koja je kod mnogih potisnuta, te dolazi do nastojanja da se određena jela koja važe kao zaboravljena ponovno vrate na menije i da dobiju svoju marketinšku priču koja destinaciji donosi benefit. Hrana se često poredi sa modom, nakon određenog vremena ljudi menjaju stečene navike ishrane, menjaju u potpunosti način života i okreću se novom načinu koji je zasnovan na drugačijoj ishrani. Mediji daju sve više prostora emisijama u kojima se govori o hrani i gdje se hrana priprema od tradicionalnih načina do ozbiljnih improvizacija. U potrazi za novim receptima i pričama, kreiraju se gastro putopisi s ciljem istraživanja domaćih i

svetskih područja "novih" stilova kuhanja, novih sastojaka i novih okusa. Kako se gastronomija povezuje sa određenim zemljama ili regijama, ona je nezaobilazan marketinški alat u turizmu. Autohtone posebnosti su važni aspekti turističke potrošnje, ali pre svega razlog za kretanje turista koji tokom kretanja troše svoj novac. Veliki broj zemalja širom sveta to shvataju i mobilisu gastro resurse kako bi se bolje pozicionirale na tržištu. Tehnološke inovacije na polju usavršavanja ugostiteljske opreme pomažu u dominaciji gastro turizma u odnosu na ostale vidove turizma. Takva oprema je pristupačnija i sa daleko većim proizvodnim kapacitetima nego ranije, pa je danas za kratko vreme moguće proizvesti veliki broj jela koja su ranije pripremana pojedinačno i uz mnogo potrošenog vremena. Dostupnost začina, kao nezamjenske arome, uveliko pomaže u industriji pripreme hrane, ali istovremeno i narušavaju osnovne postulate na kojim počiva gastronomija, a to su autentičnost namirnica i autohtonost prostora i načina pripreme. Gastro turizam je kao korisnik kulturne baštine svojevrsni katalizator čovečanstva koji doprinosi njenom unapređenju i očuvanju tradicije određenog prostora. Turistički gastro resursi pripadaju zajedničkoj baštini čovečanstva, pa zajednice na čijoj teritoriji se oni nalaze imaju posebna prava i obaveze prema njima i logično je da sredstva dobijena od posete lokalitetima materijalne i nematerijalne baštine i kulture trebaju delimično biti korištena za održavanje, zaštitu i razvoj ovog oblika turizma.

LITERATURA

- Čekrlja, S. (2010) *Superhost,zadovoljan gost kao siguran profit*, NUBL
- Čekrlja, S. (2012) *Turizam kao faktor održivog razvoja - opšti pristup odnosu ulaganja i siromaštva*, Svarog br. 5, NUBL
- Čekrlja, S. (2019) *Rast turizma i multiplikacija potrošnje*, Hec Fakultet za internacionalni menadžment u turizmu i hotelijerstvu, Miločer, Budva
- Cohen, E. (1979). *A phenomenology of tourist experience*. Sociology, 13(2)
- Journal of Culinary Science and Technology 4(2/3), 39-55.
- Kivela, J., Crotts, J. C. (2005): Gastronomy tourism: a meaningful travel market segment.
- Mateis, S. (2020) *Utjecaj turizma na razvoj gastronomskih destinacijskih proizvoda* Univerzitet Jurja Dobrile u Puli
- OECD (2009): *The Impact of Culture on Tourism*. OECD, Paris.
- Petković, N. (2022) *Savremene tendencije u gastronomiji – današnje dimenzije i oblici*, Svarog br. 25, NUBL
- Quan, S., Wang, N. (2004): *Towards a structural model of the tourist experience: An illustration from food experiences in tourism*, Tourism management, 25 (3), 297-305.
- Samardžić, V. (2021) *Marketinški aspekti gastronomskog turizma*, doktorska disertacija Univerzitet Josip Juraj Štrosmajer Osijek, Ekonomski fakultet
- UNWTO, (2012), Izveštaj o turističkim kretanjima

MEĐUNARODNO PRIZNANJE BOSNE I HERCEGOVINE I ORUŽANI SUKOB U BOSNI I HERCEGOVINI – NASTANAK SAMOSTALNE DRŽAVE

Željko Petrović¹

Sažetak

Elemente države možemo posmatrati iz tri ključna ugla, njene teritorije, stalnog stanovništva i suverene vlasti. Organizaciju, po međunarodnom pravu, smatramo državom kada se steknu ova tri elementa. Međunarodno priznanje države ima deklarativni učinak u pogledu nastanka države i ne može se smatrati elementom neophodnim za njen nastanak, ali ima veliki značaj u međunarodnoj zajednici u smislu da se smatra da je jedna država nastala, pod uslovom da postoje sva tri neophodna elementa za postojanje države. U slučaju Bosne i Hercegovine postavlja se pitanje, postojanja tri konstitutivna elementa u vrijeme njenog međunarodnog priznanja, odnosno u vremenu njenog osamostaljivanja. Takođe za Bosnu i Hercegovinu bitan je i tok i karakter oružanog sukoba, koji će biti okončan Daytonskim mirovnim sporazumom, kojim će se ona definitivno oblikovati kao država u današnjem obliku. Ovaj rad predmet istraživanja usmjerava upravo na međunarodno priznanje Bosne i Hercegovine, nakon kojeg je došlo do oružanog sukoba na njenoj teritoriji, ali i nastanka samostalne države.

Ključne riječi: Bosna i Hercegovina, oružani sukob, međunarodna zajednica, priznanje, Dejtonski sporazum.

Abstract

We can observe the elements of the state from three key angles, its territory, permanent population and sovereign power. According to international law, we consider an organization to be a state when these three elements are met. The international recognition of a state has a declarative effect regarding

¹ Doc. dr Željko Petrović, Visoka škola „Banja Luka College“, Banja Luka, e-mail:zeljko.petrovic@blc.edu.ba, petrovicz@yahoo.com

the creation of a state and cannot be considered a necessary element for its creation, but it is of great importance in the international community in the sense that a state is considered to have come into being, provided that all three elements necessary for the existence of a state are present. In the case of Bosnia and Herzegovina, the question arises of the existence of three constitutive elements at the time of its international recognition, that is, at the time of its independence. Also important for Bosnia and Herzegovina is the course and character of the armed conflict, which will be ended by the Dayton Peace Agreement, which will definitely shape it as a state in its current form. The subject of this research is the international recognition of Bosnia and Herzegovina, after which there was an armed conflict on its territory, but also the emergence of an independent state.

Keywords: *Bosnia and Herzegovina, armed conflict, international community, recognition, Dayton Agreement.*

UVOD

Priznanje države prema međunarodnom pravu predstavlja jednostrani politički čin jedne ili više država ili drugih subjekata međunarodnog prava, kojim se izričito ili na konkludentan način prihvata određena politička tворевина državom. Međutim da bi država stupila u međunarodne odnose sa drugim državama, zaključivala međunarodne ugovore i uključivala se u međunarodne organizacije mora postojati njeno priznanje od drugih država kao subjekta međunarodnog prava. Priznanje države kao uslov njenog nastanka neprihvatljivo je, jer se mogu javiti problemi u slučaju kada jedan dio država daje priznanje, a drugi ne, što se često dešava u praksi. Država koja ne da priznanje drugoj državi ne čini povredu međunarodnog prava, jer ona na to nije obavezna i to je njena diskreciona odluka. Država ima pravo da slobodno odlučuje sa kojim državama će uspostavljati saradnju, stupati u diplomatske odnose, tako da ima i punu slobodu da li će priznati novu državu. Države koje nisu doobile priznanje od svih država u međunarodnoj zajednici mogu stupati u međunarodne organizacije, zaključivati međunarodne sporazume i imaju sva osnovna prava i obaveze koja im pripadaju po njihovom nastanku. One mogu biti članice međunarodnih organizacija i sa državama koje ih nisu priznale. Priznanje države, odnosno ne priznanje, predstavlja više politički, a manje pravni akt.

Ne postoji arbitar u međunarodnoj zajednici koji bi pouzdano utvrdio jesu li se stekli uslovi za nastanak nove države, odnosno njeno priznanje, te preostaje da države to same ocjenjuju. Posljedica njihove ocjene je odluka o priznanju koja nema pravni smisao pridat joj od konstitutivne teorije, ali

zadržava praktičan značaj jer nema više instance koja bi umjesto države ustanovila činjenice za koje ova tvrdi da ne postoje.

U Bosni i Hercegovini 8. novembra 1990. godine održani su parlamentarni izbori na kojima su pobijedile tri nacionalne stranke, koje su predstavljale tri naroda u Bosni i Hercegovini. Takođe u svim ostalim republikama iste godine održani su izbori na kojima su pobijedile građanske i nacionalne stranke koje su se zalagale ili za veću autonomiju ili potpunu nezavisnost od Jugoslavije, dok su se srpske stranke zalagale za očuvanje države sa istim ciljevima koji su bili i u prethodnoj Jugoslaviji. Takva nastojanja srpskih političara uglavnom su se od strane drugih naroda posmatrala prikrivenim ostvarivanjem velikosrpske ideje, dok su u osnovi imala nacionalno obilježje, kao i zalaganja svih naroda na prostoru bivše Jugoslavije u periodu disolucije. U tom periodu s jedne strane tražilo se rješenje problema očuvanja Jugoslavije kao saveza suverenih nezavisnih država, dok sa druge strane republike su išle prema putu nezavisnosti. Prvo je Slovenija 23. decembra 1990. godine održala referendum i najavila odcjepljenje 25. juna naredne godine, Hrvatska je održala takav referendum 30. jula 1991. godine, a Makedonija 8. septembra 1991. godine.

Međunarodna zajednica organizovale je Konferenciju o Jugoslaviji, sa zadatkom da pomogne rješavanje političkih odnosa između njenih republika u procesu disolucije Jugoslavije. Evropska zajednica je na Vijeću ministara u Bruxellesu 16. decembra 1991. godine donijela Deklaraciju o Jugoslaviji i Deklaraciju o smjernicama o priznavanju država u Istočnoj Evropi i SSSR-u. To je samo teoretski pomoglo rješavanju problema u Jugoslaviji, dok je u stvarnosti došlo do krvavih oružanih sukoba.

ORUŽANI SUKOB U BOSNI I HERCEGOVINI I NASTANAK SAMOSTALNE DRŽAVE

Oružani sukob je način nasilnog rješavanja međusobnih sporova, najčešće upotrebom oružja i fizičkog nasilja između dviju ili više strana, država ili koalicija. To je politika vođena drugim sredstvima, usmjerena ka ostvarivanju prije svega političkih ciljeva. Predstavlja sukob koji uključuje organizovanu upotrebu oružja i fizičke sile od strane država ili drugih društvenih grupa (Perazić, 1986, str. 37-41). Međunarodno priznate granice država su odrednice karaktera oružanog sukoba, a to podrazumijeva da su političke snage i oružane formacije uključene u sukob sa prostora jedne ili više država. U slučaju Bosne i Hercegovine bitno je razlikovati građanski, odnosno unutrašnji oružani sukob od međunarodnog oružanog sukoba. Kroz istoriju građanski oružani sukobi su se javljali kao posljedica socijalnih, ekonomskih, političkih i drugih protivrječnosti u društvu što je proizvelo sukobe

unutrašnjih snaga neke zemlje sa dominantnim političkim, nacionalnim i vjerskim elementima (Milutinović, 2010, str. 49). Međunarodni oružani sukobi su oružani sukobi između dvije ili više država, dok je građanski oružani sukob, oružani sukob većih razmjera koji se iz određenih razloga vodi unutar neke države između njenih državljanina, a kako se vodi u granicama jedne zemlje, naziva se i unutrašnjim oružanim sukobom.² Umjesto termina rat danas se često koristi izraz oružani sukob, a zaraćene strane nazivaju stranama u sukobu.³ Novi termini su nešto šireg značenja i teže da obuhvate ne samo klasične ratove, već i razne druge oružane sukobe⁴ i da samim tim istaknu da se i na njih primjenjuju norme međunarodnog humanitarnog prava (Krivokapić, 2013, str. 4-10). Kroz čitavu istoriju dolazilo je do oružanih sukoba i oni su karakteristika ljudske civilizacije i njene istorije. Oružani sukob se može gledati na različite načine i tako iznositi različiti zaključci o njemu. „U ratu se može gledati fenomen socijalne patologije, faktor političkih promjena, najviši izraz državne moći, vrhunski izliv suvereniteta države” (Degan, 2011, str. 810).

Za Bosnu i Hercegovinu izuzetno je bitna razlika između oružanih sukoba koji su unutrašnjih i onih koji su međunarodni. Međutim često se oružani sukobi ne mogu jednostavno uklopiti u navedene podjele. U ovom smislu možemo razlikovati čisto unutrašnje sukobe (pobune, nasilje, nemiri), produžene unutrašnje sukobe gdje obje strane imaju određen nivo organizovanosti i discipline, klasične građanske oružane sukobe gdje obje strane prikazuju više osobina državnih entiteta, oružane sukobe mješovitog tipa gdje pored sukoba unutrašnjih strana učestvuje jedna ili više stranih država, oružane sukobe za nacionalno oslobođenje i klasične međunarodne sukobe (Jončić, 2003, str. 166). Ovakvu podjelu zastupaju i vojno-političke doktrine nekih država, prije svega SAD, nekadašnje SFRJ i SSSR-a i nekih država bivšeg Istočnog bloka. Imajući u vidu tvrdnje da je SR Jugoslavija direktno ili indirektno učestvovala u oružanom sukobu u Bosni i Hercegovini, prije svega na samom njegovom početku, onda bi se on mogao svrstati najprije u kategoriju oružanog sukoba mješovitog karaktera. Međutim presudom Međunarodnog suda pravde to nije dokazano, odnosno nije dokazana agresija SR Jugoslavije.

Glavni oružani sukobi u Bosni i Hercegovini vodili su se između Hrvatskog vijeća obrane, Armije Bosne i Hercegovine i Vojske Republike Srpske, a nesumnjivo postojao je i visok stepen uključenosti susjednih država i stranog

² Najčešći uzroci građanskih ratova su vjerske ili etničke netrpeljivosti, slučajevi obaranja jednog i uspostavljanja drugog režima i sl.

³ Ženevska konvencija iz 1929. godine na nekoliko mjesta različito naziva rat, te u Uvodu člana 1.(2) navodi ratne operacije, u članu 82. st. 2 vrijeme rata i članu 95. ratno stanje, tako da se izraz oružani sukob uopšte nije upotrijebio.

⁴ Pod drugim oružanim sukobima obuhvataju se antikolonijalna borba, okršaji niskog intenziteta i sl.

faktora. U oružanom sukobu učestvovalo su tri nacije, sa oružanim snagama i sa odvojenim teritorijama u okviru Bosne i Hercegovine na kojima su imali vlast. „Upravo unutrašnji sukobi koji su pod jakim uticajem spoljnog faktora često predstavljaju najteže oblike rata” (Horowitz, 1991, str. 225).

Jugoslovenska kriza kulminirala je u međunarodnom kontekstu u toku velikih promjena u Evropi, uzrokovanih rušenjem Berlinskog zida i razbijanjem Varšavskog pakta (Hroch, 2000). To je uzrokovalo rasparčavanje SSSR-a i krah bipolarizma u međunarodnoj zajednici (Hauntington, 1993). Osnov raspada Jugoslavije proizašao je iz Ustava 1974. godine kojim je bilo definišano da je SFRJ zajednica naroda i narodnosti i suverenih naroda i republika, te država u kojoj vlast pripada radničkoj klasi. „Ideja jugoslovenstva prikazivana je često kao prikriveni oblik srpskog hegemonizma, a oživljena je stara austrougarska teza o Jugoslaviji kao vještačkoj tvorevini” (Degan, 2011). Glavni razlozi koji su doveli do raspada SFRJ smatrali su prije svega rastući nacionalizam, konfederativni elementi države prema Ustavu iz 1974. godine, postojanje socijalističke, višenacionalne federacije u vremenu kada su se većina sličnih država raspadale, odnosno u vremenu kada je došlo do krize u državama Istočne i Jugoistočne Evrope (Connor, 1997).

Bitan segment u razmatranju međunarodnopravnog subjektiviteta današnje Bosne i Hercegovine jeste i razumijevanje pravnih posljedica oružanog sukoba, odnosno događanja neposredno prije, u toku i poslije oružanog sukoba. „Politički pluralizam u Bosni i Hercegovini usko je povezan s dešavanjima na međunarodnoj sceni, padom komunizma, zatim unutrašnjom krizom u Jugoslaviji koja je eskalirala kroz političke, ekonomski, nacionalne, socijalne i mnoge druge oblike života i rada. U periodu između 1980. godine, koju je obilježila smrt Josipa Broza Tita i 1989. godine, kada se raspao Savez komunista Jugoslavije na njegovom posljednjem četrnaestom kongresu, u svim jugoslovenskim republikama pojavljuvale su se različite političke opcije, udruženja i pokreti” (Ibrahimagić, 1998, str. 47). Pluralizam i mogućnosti naroda da se organizuju u stranke sa nacionalnim predznakom i nacionalističkim opredjeljenjima znatno će uticati na razvojni put Bosne i Hercegovine, kao pravne tvorevine, ali i učiniti da dođe do oružanih sukoba, te da Bosna i Hercegovina poprimi oblik u državno-pravnom smislu koji ima danas.

Treba napomenuti da je Srpska akademija nauka i umjetnosti objavila nacrt memoranduma 1986. godine koji su drugi narodi vidjeli kao vrhunac srpskog nacionalizma na štetu svih ostalih naroda SFRJ.⁵ U isto vrijeme jača

⁵ Memorandum SANU iz 1986. godine izradila je Srpska akademija nauka i umjetnosti kao strateški program srpske inteligencije. Memorandum je naglašavao težak položaj i neravnopravnost srpskog naroda u Jugoslaviji, a posebno na Kosovu, gdje se kako je navedeno provodi, “fizički politički, pravni i kulturni genocid nad srpskim stanovništvom”. Demonstracije Albanaca na Kosovu 1981. godine srpski akademici nazivaju „neofašističkom agresijom“. Memorandum dalje kritikuje konfederalizam i velika

nacionalizam kod svih južnoslovenskih naroda što vodi jačanju snaga za osamostaljivanje, a što će kasnije dovesti i do sloma SFRJ (Degan, 2012, str. 75). Nakon Desetog kongresa Saveza komunista BiH u Bosni i Hercegovini su se sve intenzivnije iskazivali pluralistički interesi najčešće javno, ali i tajno kroz različite politike, koji će svjetlo dana ugledati tek kasnije. „Ozbiljno pripremanje novih političkih stranaka odvijalo se još u vrijeme kada su se u redovima Saveza komunista Bosne i Hercegovine vodile debate da li uopšte dozvoliti stranke na nacionalnoj osnovi”(Monografija, PS BiH, 2010., str. 52).

Razmatrajući sam početak oružanog sukoba na prostoru bivše SFRJ treba naglasiti da kada dođe do zastupanja nekih nacionalnih prava koja nemaju osnova u međunarodnom pravu, tada obično dolazi do sporova koji mogu dovesti i do oružanih sukoba. Praksa je da se u takvim slučajevima ne prihvata međunarodno pravo i odbija se povjeriti konačno rješenje nekom neutralnom međunarodnom tijelu, nego se spor rješava drugim sredstvima, a često samom upotreboti sile. U ovakvim slučajevima najčešće nema dogovora oko teritorije, odnosno kopnenih granica, te je načelo *uti possidetis* izuzetno važno (Degan, 2005, str. 49). Svjedoci smo da je i pored svih kravljih obračuna i stradanja na prostoru bivše SFRJ načelo *uti possidetis* ostalo važeće, kao što je na početku sukoba i zaključeno. Ovaj oružani sukob, koji je odnio velike ljudske žrtve i nanio velika materijalna stradanja, jedino se mogao izbjegći kompromisom koji kako znamo nije postignut u vrijeme kada je do njega trebalo doći.

Stvarnost i buđenje nacionalizma, koje je sputavano svih ranijih godina nakon Drugog svjetskog rata, nadilazili su tadašnji vladajući sistem. Osnička skupština Stranke demokratske akcije (SDA) održana je 26. maja 1990. godine, Srpske demokratske stranke (SDS) 12. jula 1990. godine i Hrvatske demokratske zajednice (HDZ) 18. avgusta 1990. godine. Osim ovih stranaka, pojavile su se i stranke Ljevice, Savez komunista–Socijalistička demokratska partija, Demokratski socijalistički savez Bosne i Hercegovine i Savez reformskih snaga. Prvi višestranački izbori u Bosni i Hercegovini održani su 18. novembra 1990. godine (Markešić, 2004, str. 45-44). Za izbor članova Predsjedništva Socijalističke Republike Bosne i Hercegovine bile su formirane četiri kandidatske liste, na kojima su bili kandidati Hrvati, Srbi, Bošnjaci i ostali koji se nisu nacionalno izjasnili ili su pripadali drugim narodima.⁶ Za članove Predsjedništva Socijalističke Republike Bosne i Hercegovine izabra-

ovlašćenja autonomnih pokrajina omogućena jugoslovenskim ustavom iz 1974. godine, ocjenjujući da su Srbi njime diskriminisani. SANU smatra da „srpsko pitanje“ neće biti riješeno prije ostvarenja punog nacionalnog i kulturnog jedinstva Srba, bez obzira gdje žive. Memorandum je izazvao burne reakcije u tadašnjoj SFRJ zbog svojih pogleda na nacionalno pitanje i zahtjeva za temeljnom reorganizacijom države. Noel Malcolm smatra da je upravo težnja za cjelovitošću Jugoslavije na kraju dovela do njenog kraja.

⁶ Ukupno je glasalo 2.339.985 birača ili 74,42% .

ni su oni koji su dobili relativnu većinu iz svakog naroda. Predsjednik Predsjedništva Socijalističke Republike Bosne i Hercegovine postao je Alija Izetbegović. Na osnovu izbornih rezultata stvorena je koalicija tri političke stranke sa nacionalnim predznakom na prostoru Bosne i Hercegovine. Već na prvim sjednicama jasno su se pokazale duboke razlike u rješavanju otvorenih pitanja. Njihovi politički interesi bili su dijametalno suprotni, prije svega u vezi sa najvažnijim pitanjima suverenosti državne vlasti (Ibrahimagić, 1998, str. 47). Rezultati izbora su se u suštini poklopili sa nacionalnom strukturom stanovništva, te su pokazali koliko su jake i prisutne podjele na nacionalnoj osnovi i ukazali na porast moći nacionalnih stranaka. (Arnaučović, 1996)

Bosnjački i hrvatski predstavnici 27. februara 1991. godine podnijeli su u Skupštini Bosne i Hercegovine Deklaraciju o suverenosti Bosne i Hercegovine. Srpski predstavnici su reagovali na nacrt Deklaracije i to pitanje skinuto je sa dnevnog reda. Srpski političari u Bosni i Hercegovini sa druge strane zalagali su se za očuvanje cijelovitosti Bosne i Hercegovine u okviru Jugoslavije. Skupštini Bosne i Hercegovine od strane bošnjačkih predstavnika 12. oktobra 1991. godine predložen je nacrt Memoranduma u kome je izložen zahtjev za nezavisnom Bosnom i Hercegovinom. Memorandumom određeno je da Bosna i Hercegovina neće pristati da ostane u jugoslovenskoj zajednici, ako u njoj nisu istovremeno Srbija i Hrvatska. Ovakav stav se objašnjavao nacionalnom strukturu u Bosni i Hercegovini i odnosom prema ove dvije republike. Srpski poslanici su napustili zasjedanje, a preostali parlamentarci su glasali za usvajanje Memoranduma (Malcolm, 1996).

Srpski predstavnici u Skupštini Bosne i Hercegovine 24. oktobra 1991. godine, nakon neuspjelog sporazuma i političkog razlaza sa SDA, osnovali su Skupštinu srpskog naroda u Bosni i Hercegovini (Boras, 2006). U Bosni i Hercegovini je 9. novembra 1991. godine sproveden plebiscit na kojem su odgovaralo na pitanje: „Da li ste saglasni sa odlukom Skupštine srpskog naroda u Bosni i Hercegovini od 24. oktobra 1991. godine, da srpski narod ostane u zajedničkoj državi Jugoslaviji sa Srbijom, Crnom Gorom, SAO Krajinom, SAO Slavonijom, Baranjom i Zapadnim Sremom i drugima koji se za to opredijele”? Većina onih koji su izašli na plebiscit izjasnila se pozitivno. Na plebiscit su izašli samo pripadnici srpskog naroda, dok je bošnjački i hrvatski dio rukovodstva Bosne i Hercegovine taj akt okvalifikovao kao nezakonit i dalje insistirajući na nezavisnosti i unitarnom uređenju Bosne i Hercegovine.

Skupština Bosne i Hercegovine 25. januara 1992. godine donijela je odluku da se provede referendum o suverenosti i nezavisnosti Bosne i Hercegovine. Na referendumu održanom 29. februara i 1. marta izašlo je 63,4% birača, a 62,68% je glasalo za suverenost i nezavisnost Bosne i Hercegovine.

Srbi u najvećem dijelu nisu izašli na ovaj referendum, ističući da su se oni već izjasnili (Pejanović, 1999, str. 284). Rezultatom referenduma Bosna i Hercegovina faktički je postala nezavisna (Lawrence, 1993).

Savjet ministara Evropske zajednice 6. aprila 1992. godine donio je Deklaraciju kojom se članicama Evropske zajednice savjetuje da priznaju nezavisnost Bosne i Hercegovine, čime je ona praktično priznata od strane Evropske zajednice. Republiku Bosnu i Hercegovinu 7. aprila 1992. godine zvanično su priznale SAD, Evropska zajednica i susjedna Republika Hrvatska. Bosna i Hercegovina je 22. maja postala punopravna članica Ujedinjenih nacija. (Zimmerman, 1996) Bosna i Hercegovina bila je međunarodno priznata i primljena u Ujedinjene nacije, a da nije ispunjavala u potpunosti uslove u pogledu postojanja države, prije svega nije imala organizovanu državnu vlast, suverenitet na cijeloj svojoj teritoriji. Misli se na "djelotvorni suverenitet" koji je specifičan za državu kao subjekt međunarodnog prava (Degan, 2002, str. 124-125).

Sa samita OSCE, koji se održavao 1992. godine u Helsinkiju, Jugoslaviji je upućen ultimatum da do 29. aprila povuče vojsku iz Bosne i Hercegovine. Jugoslavija je 30. aprila donijela odluku o uspostavljanju granica sa bivšim jugoslavenskim republikama, a 4. maja odluku o povlačenju vojske iz Bosne i Hercegovine. U Sarajevu je 18. maja potpisana sporazum o povlačenju JNA, čime je obilježena konačna podjela bivše Jugoslavije na nezavisne države. Međutim posle međunarodnog priznanja Bosne i Hercegovine i povlačenja JNA oružani sukobi su se još više razbuktali na prostoru Bosne i Hercegovine (Malcolm, 1996).

Može se zaključiti da je Bosna i Hercegovina stekla međunarodnopravno priznanje 6. aprila kada je priznata od strane Evropske zajednice, ali je priznanje počelo da teče od 7. aprila uslijed diplomatskog prigovora iz Beograda, zbog koincidencije sa 6. aprilom 1941. godine kada je napadom Njemačke i njenih saveznika došlo do raspada Kraljevine Jugoslavije. Međunarodnopravnim priznanjem Bosna i Hercegovina formalno je prestala da bude članica SFRJ, te je postala samostalni i nezavisni međunarodnopravni subjekt. Političko-administrativne granice Bosne i Hercegovine, kao jedne od šest federalnih jedinica SFRJ, postale su međunarodne državne granice. Predsjedništvo Bosne i Hercegovine na sjednici održanoj 8. aprila 1992. godine promijenilo je naziv Socijalističke republike Bosne i Hercegovine u novo ime Republika Bosna i Hercegovina. U cilju uspostavljanja diplomatskih i konzularnih odnosa Predsjedništvo Bosne i Hercegovine ratifikovalo je sve one međunarodne konvencije koje se odnose na tu materiju. (Ibrahimagić, 1998, str. 49-50).

Republika Bosna i Hercegovina za kratko vrijeme svog postojanja prošla je nekoliko etapa vezanih za promjenu državno-pravnog statusa (Vulliamy,

1994). U takvim okolnostima 9. januara 1992. godine, od strane srpskog naroda proglašena je Republika Srpska Bosna i Hercegovina, koja je kasnije promijenila naziv u Republika Srpska. Hrvatski narod u Bosni i Hercegovini 3. jula 1992. godine proglašio je Hrvatsku zajednicu Herceg-Bosnu, koja je 28. avgusta 1993. godine promijenila naziv u Hrvatsku Republiku Herceg-Bosna. Na području Cazinske krajine, na sjeverozapadu Bosne i Hercegovine, 27. septembra 1993. godine proglašena je Autonomna pokrajina Zapadna Bosna, a 24. jula 1994. godine ona prerasta u Republiku Zapadna Bosna koja je postojala do 21. avgusta 1994. godine. Bosna i Hercegovina dobila je jednu od transformacija 18. marta 1994. godine, kada je pod američkim posredovanjem, dogovorenog formiranje Federacije Bosne i Hercegovine (Guskova, 2003, str. 389).

U američkom gradu Daytonu od 1. do 21. novembra 1995. godine vođeni su razgovori koji su rezultirali Daytonskim mirovnim sporazumom. S njim je okončan rat i oblikovana današnja Bosna i Hercegovina, koja u svom sastavu ima dva entiteta Federaciju Bosne i Hercegovine i Republiku Srpsku. U pregovorima su učestvovali najviši predstavnici Bosne i Hercegovine, Republike Hrvatske i SR Jugoslavije.⁷ Daytonski mirovni sporazum potpisani je u Parizu 14. decembra 1995. godine. (Hoare, 1999) Oružani sukob u Bosni i Hercegovini doveo je do strahovitih ljudskih stradanja, kao i ogromnog uništenja imovine.⁸ Prema izvještaju Instituta za javno zdravlje Bosne i Hercegovine iz maja 1998. godine u Bosni i Hercegovini u toku trajanja oružanih sukoba ubijeno je i nestalo preko 100.000, te raseljeno preko 2,2 miliona ljudi (Popović, 1999, str. 19). Predstavlja najkrvaviji oružani sukob u Evropi posle Drugog svjetskog rata.

Uporedno sa događanjima na prostoru SFRJ i prostoru Bosne i Hercegovine, međunarodna zajednica obrazovala je Konferenciju za Jugoslaviju sa zadatkom da pomogne u rješavanju političkih odnosa između njenih republika u procesu dissolucije Jugoslavije. Da olakšala proces dissolucije i stavi ga pod kontrolu, Evropska zajednica, odnosno njene države članice su na Savjetu ministara Evropske zajednice održanom u Bruxellesu 16. decembra 1991. godine donile Deklaraciju o Jugoslaviji i Deklaraciju o smjernicama o priznavanju država u Istočnoj Evropi i SSSR (Ibrahimagić, 1998, str. 42). U pogledu događanja vezanih za početak rata na prostoru Bosne i Hercegovine izuzetno je važno mišljenje koje je dala Badinterova komisija.⁹ Badin-

⁷ Daytonski sporazum dogovoren je u bazi američkih vazdušnih snaga Wright-Patterson u Daytonu 21. novembra 1995. godine, a službeno je potписан u Parizu, 14. decembra 1995. godine. Francuska je shodno tome čuvao njegova originala.

⁸ U Federaciji Bosne i Hercegovine devastirano je 306.973, a u Republici Srpskoj 144.963 stambene jedinice.

⁹ Arbitražna komisija u okviru Mirovne konferencije o Jugoslaviji, poznatija kao Badinterova komisija, koja je dobila ime prema svom predsjedniku, francuskom pravniku Robertu Badinteru, bila je arbitražna

terova komisija 1992. godine zauzela je stav da su granice republika bivše SFRJ nepromjenljive. U pogledu Bosne i Hercegovine postojalo je posebno mišljenje pojedinih političara koji su smatrali da se stav Badinterove komisije ne odnosi na Bosnu i Hercegovinu jer nije matična država nijednog većinskog naroda. Smatrali su da je ona "vještačka", turska kolonijalna tvorvina koju su obnovili komunisti, te da nema "matičnog naroda". Bošnjaci nisu smatrani nacijom već Srbima i Hrvatima islamske vjeroispovijesti (Nobile, 2000, str. 539). Takav stav nije se prihvatio pod opravdanjem da ne postoji "matični narod" u mnogim država kao što su Belgija, Švajcarska, SAD itd. Takođe istaklo se da su Bošnjaci jasno isprofilisan narod, sa jednakim pravima i obavezama kao što imaju Srbi i Hrvati u Bosni i Hercegovini.

Jedno od pitanja koje se postavilo Badinterovoj komisiji bilo je da li srpski narod u Bosni i Hercegovini i u Hrvatskoj ima pravo na samoopredjeljenje, dok se drugo pitanje odnosilo na državne granice, odnosno da li se unutrašnje linije razgraničenja između republika mogu smatrati državnim granicama. Komisija je odgovorila da ove republike moraju članovima tih zajednica i etničkih grupa garantovati ljudska prava i osnovne slobode priznate međunarodnim pravom,¹⁰ uključujući u tom slučaju pravo na biranje njihovog državljanstva. (Knop, 2004) Ako u sklopu jedne države postoji jedna ili više konstitutivnih grupa, jedna ili više etničkih, vjerskih, jezičkih zajednica, ove grupe imaju u skladu s međunarodnim pravom, pravo na priznavanje njihovih identiteta, tako da su države dužne obezbjediti poštovanje njihovih prava. Pravo na samoopredjeljenje predstavlja načelo kojim se štite ljudska prava, te na osnovu toga prava svako ljudsko biće može zahtijevati slobodu izražavanja svoje pripadnosti, etničkoj, vjerskoj ili jezičkoj zajednici po svom izboru. (Toumschaht, 2006, str. 23-24). U Mišljenju broj 3. od 11. januara 1992. godine Badinterova komisija potvrdila je da se spoljašnje granice moraju poštovati i da u nepostojanju drugog sporazuma postaju državne granice zaštićene međunarodnim pravom. Nikakve promjene tih granica postignute silom nemaju pravno djelovanje. Rezolucijom Savjeta bezbjednosti Ujedinjenih nacija broj 757. od 30. maja 1992. godine istaklo se da sticanje ili promjena teritorija silom nisu prihvatljivi, te da su granice Bosne i Hercegovine nepovredive.

U bivšoj SFRJ odnosi između njenih republika u pogledu njihovih granica regulisani su na unutrašnjem planu, jer se u tom pogledu nije primjenjivalo međunarodno pravo, jer pored republičke vlasti postojala je centralna vlast federacije. Tako da su unutrašnjim pravnim propisima bile određene

komisija koju je ustanovio Savjet ministara Evropske ekonomske zajednice 27. avgusta 1991. godine, a čiji je zadatak bio da rješavanjem spornih pravnih pitanja pospreši mirno rješavanje krize u bivšoj Jugoslaviji.

10 Mirovna konferencija o Jugoslaviji, *Mišljenje Arbitražne komisije*, Mišljenje broj 1., 10. 12. 1991. godine.

međusobne kopnene granice republika što će se potvrditi načelom *uti possidetis* (Rudolf ml., Kardum, 2010, str.5). Treba napomenuti da u pogledu granica na moru nisu postojale granice između republika. Pitanje nadležnosti na moru bilo je na nivou federacije, međutim, raspadom SFRJ, za Republiku Hrvatsku, Republiku Sloveniju, Bosnu i Hercegovinu i tadašnju SR Jugoslaviju koje su postale posebni subjekti međunarodnog prava, u toj oblasti važila su pravila međunarodnog prava, odnosno pravila u pogledu ovlašćenja država u području mora i morskom razgraničenju. (Rudolf, 2007, str. 70) U vrijeme postojanja SFRJ nisu postojali sporovi između federalnih jedinica u pogledu granica, jer su one bile čvrsto utvrđene tzv. "Avnojske granice" (Rudolf ml., 2010, str. 5-7). Međutim, raspadom SFRJ te su granice postale međudržavne, a posebni problemi su se javili u pogledu morskog razgraničenja, imajući u vidu kako je navedeno da su spoljašnje granice i oblast mora bili u nadležnosti federacije.

Komisija smatra da pravo na samoopredjeljenje ne može dovesti do izmjene granica koje postoje u trenutku nezavisnosti (*uti possidetis juris*), osim ukoliko se zainteresovane države dogovore suprotno. U vezi s unutrašnjim granicama Hrvatske i Srbije, te Srbije i Bosne i Hercegovine, Komisija smatra da u smislu međunarodnog prava, ove granice dobijaju karakter granica zaštićenih međunarodnim pravom u slučaju sticanja nezavisnosti, te da se mogu mijenjati jedino zajedničkim sporazumom.¹¹ Načelo *uti possidetis* ne predstavlja imperativnu normu međunarodnog javnog prava, jer kako je potvrdila i Badinterova komisija u Mišljenju broj 3. od 11. januara, države mogu sporazumno izmijeniti granice, tek ukoliko nema sporazuma, važi načelo *uti possidetis*, što je bilo slučaj kod država nastalih raspadom SFRJ (Degan, 2008, str. 3-4). Može se sumirati da je Komisija bila mišljenja da će se problem granica morati rješavati u skladu sa slijedećim kriterijumima:

- Spoljne granice moraće se poštovati u svim slučajevima, u skladu sa načelom na koje se podsjeća u Povelji Ujedinjenih nacija, Deklaracijom koja se odnosi na načela međunarodnog prava koja se tiču odnosa priateljstva i saradnje između država, u skladu s Poveljom Ujedinjenih nacija, Rezolucijom 2625 (XXXV) Generalne skupštine Ujedinjenih nacija i u skladu sa Završnim aktom iz Helsinkija iz 1975. godine, kojim je inspirisan članak 11. Bečke konvencije od 23. avgusta 1978. godine o sukcesiji države na planu ugovora.
- Demarkacione linije između Hrvatske i Srbije ili između Srbije i Bosne i Hercegovine ili između drugih susjednih nezavisnih država, moći će se mijenjati samo putem slobodnog i međusobnog dogovora.

¹¹ Mirovna konferencija o Jugoslaviji, *Mišljenje Arbitražne komisije*, Mišljenje broj 3., 11. 01.1992. godine.

- Ako se ne dogovori suprotno, prijašnje granice poprimaju karakter granica koje štiti međunarodno pravo. To je zaključak na koji navodi načelo poštovanja teritorijalnog "status quo", načelo koje ima opšti karakter kako je saopštilo Međunarodni sud pravde (pitanje pograničnog spora između Burkine Faso i Republike Mali, koje miruje od 22. decembra 1986. godine). Ovo načelo ima za cilj sprječavanja oružanog sukoba, kako se ne bi dovela u opasnost nezavisnost i stabilnost novih država. Ovo načelo je utoliko lakše bilo primjeniti između jugoslovenskih republika na osnovu alineja 2. i 4. člana 5. Ustava SFRJ kojim je odlučeno da se konzistentnost teritorija i republika ne mogu mijenjati bez njihove saglasnosti.

Oružani sukob u Bosni i Hercegovini u suštini je bio građanski oružani sukob, međutim, on je na određen način poprimio i međunarodne razmjerre jer su u sukob involvirane mnoge države, susjedi, međunarodne organizacije, NATO i dr. Intenziviranjem sukoba izazvana je polarizacija strana na žrtve i agresore, dobre i loše, na demokrate i zagovornike autokratije i komuniste. Ukoliko se analiziraju posljedice građanskog rata proizlazi da su sve strane u oružanom sukobu u Bosni i Hercegovini pretrpjele velike žrtve i razaranja i da nije poštovano međunarodno humanitarno pravo od strane svih učesnika (Redžić, 2003). Potvrdu karaktera oružanog sukoba u Bosni i Hercegovini kao građanskog oružanog sukoba dao je Međunarodni sud u Haagu na Tužbu Bosne i Hercegovine protiv SR Jugoslavije za agresiju i genocid, presudom od 26. februara 2007. godine u kojoj je navedeno da Srbija ne može biti odgovorna za agresiju. Iz analize oružanog sukoba u Bosni i Hercegovini proizilazi da se radilo o aktivnostima unutrašnjih političkih snaga, te formiranju vlastitih oružanih formacija i samostalnom rukovođenju borbenim akcijama na frontu, što potvrđuju da je protekli sukob imao obilježja građanskog rata sa dominantnim elementima međunacionalnog i međuvjerskog sukoba, ali i sa visokim stepenom uplitanja stranog faktora, kako u njegovom podsticanju, tako i u usmjerenju i na kraju završetku putem Daytonskog mirovnog sporazuma (Milutinović, 2010).

Tužba Bosne i Hercegovine podnesena protiv SR Jugoslavije odbačena je pred Međunarodnim sudom pravde u Haagu jer nije dokazano da je SR Jugoslavija izvršila agresiju. Međutim, pravno utvrđeno stanje ne mora se uvijek poklapati sa stvarnim faktičkim stanjem. Kada se sagledaju obilježja oružanog sukoba u Bosni i Hercegovini onda se može zaključiti da je to unutrašnji oružani sukob u kojem su učestvovale nacionalne i vjerske grupe usmjeravane od vlastitih političkih subjekata zbog čega nosi obilježja međunacionalnog i vjerskog sukoba triju strana. Unutrašnji oružani sukob predstavlja oružani, politički, ekonomski i propagandni sukob u jednoj državi

između dviju ili više antagonističkih snaga koje se međusobno bore za vlast, a time ostvaruju političke ciljeve. U građanskim sukobima učestvuje najveći dio stanovništva te zemlje, a može se karakterisati većim ili manjim mijesanjem stranog faktora, ali i realizovati isključivo kao sukob unutrašnjih snaga. (Milkić, 2003) Prema takvим stavovima proizlazi da je oružani sukob u Bosni i Hercegovini imao sva obilježja građanskog rata u kojem su se sukobile sve tri nacije, ali su jedno vrijeme ratovali i Bošnjaci između sebe. Degan navodi kako se unutar jedne države na njenoj teritoriji međusobno mogu boriti različite grupe, da mogu to biti zvanične oružane snage države i odmetničke oružane snage, te će na njihov sukob biti primjenjiva pravila Protokola II. (Degan, 2011, str. 816). Može se zaključiti da je on imao i određene elemente međunarodnog oružanog sukoba na samom svom početku u periodu od proglašenja nezavisnosti Bosne i Hercegovine do povlačenja vojnih trupa JNA. Stvarna činjenica je da su sve tri strane u Bosni i Hercegovini u toku trajanja čitavog oružanog sukoba bile podržavane spolja, kako u logistici tako i u aktivnom učeštu vojnih osoba u Bosni i Hercegovini. Međutim činjenica je da su svi građanski ratovi kroz istoriju imali podršku i uticaj od vani, a da je rat u Bosni i Hercegovini imao posebno veliko upitanje. Treba uzeti u obzir činjenicu da su brojne osobe počinici ratnih zločina došla sa teritorije drugih država.

Zanimljivo tumačenje oružanog sukoba u Bosni i Hercegovini daje Conversi Daniele koji kaže da "za zapadne države rat u Bosni i Hercegovini je oružani sukob bez žrtve i agresora, gdje samo postoje određenjenja u pogledu postojanja strana odnosno frakcija u ratu, bilo da je to hrvatska, srpska ili bošnjačka strana" (Conversi, 1996, str. 265). Mnogo je dokaza da je međunarodna zajednica znala ili mogla znati kuda ide raspad Jugoslavije i šta će se sve desiti u Bosni i Hercegovini. Kada želite nešto ne znati najlakše je tvrditi da to ne postoji, to je pravilo koje je vladalo kod svih zaraćenih strana kao i međunarodne zajednice (Špegelj, 2001).

Treba napomenuti da je istorija Evrope, kao i istorija Bosne i Hercegovine koja je njen sastavni dio, ispunjena sukobima. Evropska unija je od prvog dana izbijanja sukoba na prostoru Bosne i Hercegovine preuzeila aktivnu ulogu u postupku obezbjeđenja mira, odnosno okončanja konflikta. Međutim i sama Evropska unija suočava se sa bezbjednosnim izazovima, bez obzira na sve mjere koje se preduzimaju u tom pravcu. Stvaranje zajedničke bezbjednosne i odbrambene politike uvijek je kasnilo za političkim i privrednim integracijama (Rudolf, 2014.) Oružani sukob u Bosni i Hercegovini očigledno je vezan za raspad Jugoslavije. Sva nastojanja da se očuva Jugoslavija bila su neuspješna tako da je i došlo do oružanog sukoba na njenom prostoru koji je upravo na prostoru Bosne i Hercegovine bio najkrvaviji sa najvećim ljudskim i materijalnim stradanjima.

MEĐUNARODNO PRIZNANJE BOSNE I HERCEGOVINE

Kao što je ranije navedeno, nova država nastaje kada se steknu tri uslova, koji se odnose na postojanje državne teritorije, stanovništva i organizovane političke vlasti, odnosno suvereniteta. O efektima priznanja nove države u pravu postoje dva suprostavljeni gledišta, kako navodi Degan "po gledištu koje je u manjini, međunarodno priznanje ima konstitutivne učinke i ono je, zapravo, četvrti uslov samog postojanja nove države. Predstavnici tog gledišta smatraju da nova država tek nakon njenog priznanja postaje subjektom međunarodnoga prava i ulazi u međunarodnu zajednicu kao njen ravnopravan član. Pravnici koji podržavaju to gledište smatraju, međutim, da priznanje nije isključivo arbitrar i diskrecioni politički akt. S obzirom na to da ne postoji centralni organ međunarodne zajednice koji bi davao ili uskraćivao priznanje, postojeće države su predstavnici međunarodnog pravnog sistema". Velika većina pravnika je suprotnog stanovišta i to se stanoište potvrdilo u nekim međunarodnim instrumentima, prema kojem priznanje nove države ima čisto deklarativni efekat. Postojanje nove države sa svim pravnim učincima koji iz njega proizilaze, neće biti dovedeno u pitanje ako je jedna ili više država odbiju priznati. Samo je priznanje politički i diskrecioni čin na koji se ipak nadovezuju važne pravne posljedice. Uskraćivanje priznanja ne sprečava novu državu da postoji, a njegovo davanje nije dovoljno za stvaranje nove države ako joj nedostaje neki od tri potrebna uslova (Degan, 2011, str. 261-265). „Treba imati na umu da nekada međunarodno priznanje predstavlja vid političke podrške, koje predstavlja deklarativni akt, a ne agregiranje opšteprihvaćenih međunarodnih priznanja, kao što je slučaj Palestine koja je priznata od strane većine država članica Ujedinjenih nacija” (Picula, 2011, str. 11-15).

Rezultati referendumu o nezavisnosti Bosne i Hercegovine uslovili su da dode do njenog međunarodnog priznanja.¹² Na referendumu je dvotrećinska većina građana sa biračkim pravom izjasnila se za samostalnu i nedjeljivu Bosnu i Hercegovinu. Na osnovu toga uslijedilo je njen međunarodno priznanje od Evropske zajednice, čime je Bosna i Hercegovina zvanično prestala da bude dio Jugoslavije. Sa druge strane međunarodna zajednica nije uzela u obzir činjenicu da jedan od tri naroda nije bio za nezavisnost niti je bio za održavanje referendumu. (Đokić, 2014)

12 Od ukupnog broja 2.073.568 građana koji su glasali za utvrđivanje statusa Bosne i Hercegovine na republičkom referendumu 29. februara i 1. marta 1992. godine, za suverenu i nezavisnu Bosnu i Hercegovinu, državu ravnopravnih građana, naroda Bosne i Hercegovine, Muslimana, Srba, Hrvata i pripadnika drugih naroda koji u njoj žive, izjasnilo se 2.061.932. građana ili 99,44 % ("Službeni list R BiH", br. 7; 27. mart 1992.).

Bosnu i Hercegovinu prva je priznala Bugarska,¹³ još 31. januara 1992. godine, prije održanog referenduma o nezavisnosti, isto je učinila i Turska, priznavši Bosnu i Hercegovinu 6. februara 1992. godine, a potom Slovačka 8. februara. Tome je data mogućnost jer je Skupština Bosne i Hercegovine na sjednici 14. januara 1992. godine usvojila Rezoluciju o suverenosti Bosne i Hercegovine, a 25. januara 1992. godine Odluku o povlačenju predstavnika Bosne i Hercegovine iz svih saveznih tijela i institucija SFRJ. Evropska zajednica 6. marta 1992. godine dala je međunarodno priznanje, a Hrvatska i SAD priznale su Bosnu i Hercegovinu dan kasnije, 7. marta 1992. godine, dok je u punopravno članstvo Ujedinjenih nacija primljena 22. maja 1992. godine. I pored činjenice da državna vlast u Bosni i Hercegovini nije kontrolisala čitavu teritoriju Bosne i Hercegovine međunarodno pravno priznanje proizvodilo je konstitutivne efekte. (Degan, 2002, str. 433-462) Republika Bosna i Hercegovina svojim prijemom i punopravnim članstvom u Ujedinjenim nacijama potvrdila se kao subjekt međunarodnog prava i međunarodnih odnosa.¹⁴

Treba napomenuti da je pitanje sukcesije bivše SFRJ riješeno tako da je „prema nalazu Badinterove komisije verifikovanom od strane Evropske zajednice, SFRJ prestala da postoji disolucijom (raspadom), a ne secesijom (otcjepljenjem) pojedinih država, to praktično znači da je SR Jugoslavija nova država sa jednakim pravima i obavezama kao i četiri sljednice, Bosna i Hercegovina, Hrvatska, Makedonija i Slovenija, te se nije nove novoformiranoj državi na području bivše Jugoslavije ne priznaje pravo na kontinuitet“ (Trnka, 2000, str. 27-28).

Sve države nastale na području bivše Jugoslavije imaju status država sukcesora, odnosno niko nema status države prethodnice, u skladu sa Bečkim konvencijama o sukcesiji država u odnosu na državnu imovinu, arhive i dugove iz 1983. godine i u odnosu na ugovore iz 1978. godine (Begić, 1996, str. 35).

Bosna i Hercegovina međunarodno je priznata u vrijeme disolucije Jugoslavije i u vremenu kada i susjedne republike stiču nezavisnost. Raspad Jugoslavije uključio je Evropsku zajednicu na samom početku nastanka te krize, kao aktivnog učesnika u pokušaju pronalaženja mogućih rješenja za njeno prevazilaženje. Elementi za globalno rješenje jugoslovenske krize sadržani su u Deklaraciji o Jugoslaviji koja je usvojena na ministarskom sa-

¹³ Bugarska je, držeći se kriterijuma Evropske zajednice, priznala Republiku Bosnu i Hercegovinu i Makedoniju, pored Slovenije i Hrvatske koje je priznala 15. januara 1992. godine i tako se upisala na prvo mjesto liste zemalja koje će kasnije uspostaviti pune diplomatske odnose sa Republikom Bosnom i Hercegovinom.

¹⁴ Japan kao veoma bitna država u međunarodnoj zajednici relativno kasno je priznao Bosnu i Hercegovinu, tek poslije potpisivanja Daytonskog mirovnog sporazuma. Po tradicionalnim japanskim pravilima država se priznaje ako upravlja sa 51% teritorije, a ako ne upravlja, ne može se priznati.

stanku u Bruxellesu 27. avgusta 1991. godine u kojoj, između ostalog, stoji da su Evropska zajednica i njene države članice užasnute sve većim nasiljem i podsjećaju na svoje opredjeljenje da nikada neće priznati promjenu graniča do koje nije došlo mirnim putem i sporazumno. Deklaracija o Jugoslaviji unosi veoma povoljnu klimu za nepriznavanje silom stečenih pozicija, kao trajnog opredjeljenja "evropske dvanaestorice", odnosno ovakvim rezolutnim stavom utire put radu kasnije uspostavljene Arbitražne komisije, koja će biti veoma važan faktor u rješavanju jugoslovenske krize. Važno je naglasiti da je Komisija prihvaćena od strane Evropske zajednice i Saveznog predsjedništva SFRJ, koje je i imenovalo dva člana, dok su ostala tri člana bila imenovana od strane Evropske zajednice. Predsjedništvo SFRJ na svojoj sjednici od 1. septembra 1991. godine prihvatio je Deklaraciju o Jugoslaviji koju je sačinila Evropska zajednica, uključujući sve posljedice koje ona pravno proizvede. To je bio ključ u budućem radu Arbitražne komisije koja je po prijemu "međurepubličkih sporova" bila dužna u roku od dva mjeseca odgovoriti, iz čega se implicitno izvlače zaključci da je to operativno tijelo, te da to tijelo raspolaze sredstvima za primjenu, što će se kasnije potvrditi i kroz međunarodno priznanje Bosne i Hercegovine, ali neće dovesti do okončanja agonije u Bosni i Hercegovini (Muminović, 2008).

Evropska zajednica priznala je Bosnu i Hercegovinu kao samostalnu i nezavisnu državu u njenim postojećim granicama, te samim proglašenjem nezavisnosti Bosna i Hercegovina postala je subjekt međunarodnog prava. Bosna i Hercegovina kao subjekt međunarodnog prava postala je članica Ujedinjenih nacija, Organizacije za evropsku bezbjednost i saradnju, kao i članica drugih međunarodnih organizacija i agencija. Članstvo Bosne i Hercegovine u međunarodnim organizacijama proizvelo je za Bosnu i Hercegovinu međunarodnu obavezu da svoje odnose s drugim državama i međunarodnim organizacijama uredi u skladu sa međunarodnim pravom. Međunarodna zajednica u skladu sa Poveljom Ujedinjenih nacija i drugim relevantnim međunarodnim pravnim aktima prema Bosni i Hercegovini imala je obavezu da joj pruži pomoć u očuvanju njenog teritorijalnog integriteta, suvereniteta, političke nezavisnosti i međunarodnog subjektiviteta. Međunarodnim priznanjem Bosne i Hercegovine međunarodna zajednica istakla je činjenicu da je Bosna i Hercegovina suverena i nezavisna država i da je njen teritorija nepovrediva. Bez pomoći međunarodne zajednice Bosna i Hercegovina teško da bi sama mogla očuvati teritorijalni integritet i suverenitet. Da nije bila međunarodno priznata kao nezavisna država od strane međunarodne zajednice, ne bi se posmatrala ni politički ni vojno već samo humanitarno. (Ganić, 1995)

Međunarodno priznanje države, a tako i Bosne i Hercegovine, ne treba izjednačavati sa trenutkom nastanka države Bosne i Hercegovine kao su-

bjekta međunarodnog prava, nego se nastanak države vezuje za sticanje njene nezavisnosti, odnosno uz sticanje prava i obaveza koje imaju suverene države. Bosna i Hercegovina nije stekla svojstvo subjekta međunarodnog prava međunarodnim priznanjem, već u trenutku sticanja pune suvernosti, odnosno kada se postigla efektivna nezavisna vlast (Rudolf, 2013, str. 51). U vrijeme sticanja nezavisnosti Bosne i Hercegovine srpsko rukovodstvo zagalalo se za jednu vrstu građanske države kako bi se zaštitili interesi ne samo Srba u Srbiji nego i u drugim republikama. Slovenija i Hrvatska nastojale su da očuvaju svoj kulturni i politički identitet, što su smatrale da mogu ostvariti samo samostalnošću, te je njihovo proglašenje nezavisnosti značilo i definitivni kraj Jugoslavije kakva je postojala, što je uticalo da i rukovodstvo Bosne i Hercegovine kreće u tome smjeru, što će dovesti do sticanja nezavisnosti i međunarodnog priznanja (Lučić, 2008, str. 107-140).

Od 1992. godine do danas Bosnu i Hercegovinu priznalo je 172 od 193 države članice Ujedinjenih nacija, s tim da se taj broj vremenom uvećava.¹⁵ Preostale države nisu se izjasnile budući da se uglavnom radi o dalekim i malim ostrvskim državama slabih administrativnih kapaciteta, ali je naknadno ponovno pokrenut postupak i prema ovim državama, te se očekuje da će Bosna i Hercegovina uskoro imati diplomatske odnose sa svim državama članicama Ujedinjenih nacija. Treba napomenuti da je u vremenu kada je Bosna i Hercegovina stekla nezavisnost 1992. godine, 76 država priznalo je odmah u toku te godine. Bosna i Hercegovina nije uspostavila diplomatske odnose i nije međunarodno priznata od strane Svetе Stolice imajući u vidu da je ona član Ujedinjenih nacija bez prava glasa. (Čečuk, 2007, str. 971-974) Bosnu i Hercegovinu susjedna Republika Srbija, odnosno tadašnja SR Jugoslavija, međunarodno je priznala 14. decembra 1995. godine, nakon donošenja Daytonskog mirovnog sporazuma, a stupile su diplomatske odnose u decembru 2000. godine.¹⁶

ZAKLJUČAK

Iako se uslovi za priznanje mogu razlikovati od države do države, oni su zasnovani na onome što je u međunarodnom pravu poznato kao postojanje fizičkih atributa državnosti, odnosno da kod novonastale države na međunarodnoj sceni postoje tri elementa državnosti, tj. da nova država posjeduje državnu teritoriju, stanovništvo i stabilnu državnu vlast. Priznanje može

15 Među državama koje nisu priznale Bosnu i Hercegovinu nalaze se Vanuatu, Tanzanija, Tonga, Nauru, Palau, Kiribati, Madagaskar, Maršalova oštva, Grenada, Butan, Togo, Somalija, Sijera Leone, Ruanda, Sejšeli, Sveti Kristofer i Nevis i dr. Radi se u udaljenim, nedovoljno razvijenim ili ostrvskim malim državama. Usljed diplomatske aktivnosti Bosne i Hercegovine taj broj vremenom se umanjuje.

16 Bosna i Hercegovina nije priznala nijednu državu koja trenutno pretendeuje na priznanje od strane međunarodne zajednice, niti sa bilo kojom takvom državom ima uspostavljene diplomatske odnose. Bosna i Hercegovina nije priznala niti Kosovo niti Krim.

biti zasnovano na različitim činjenicama, a najčešće je inspirisano političkim, ekonomskim i vojnostrateškim interesima. Prema današnjoj praksi u državama članicama međunarodne zajednice priznavanje je samo deklarativnog karaktera. Država je uspostavljena čim je jedna zajednica stvarno stekla potrebna svojstva, bez obzira da li to druge države priznaju ili ne. Pitanje je, dakle, postoje li neke činjenice, tj. je li stanovništvo na jasno omeđenoj teritoriji podvrgnuto nezavisnoj centralnoj vlasti. Bosna i Hercegovina je nesumnjivo u vrijeme proglašenja nezavisnosti i međunarodnog priznanja imala sve elemente potrebne za postojanje države. Međutim u isto vrijeme dolazi do oružanog sukoba na njenoj teritoriji koji će dovesti da nastanka više organizacionih tvorevina, tako da Bosna i Hercegovina nije u tom vremenu imala efektivnu vlast na većem dijelu svoje teritorije. Definitivno oblikovanje dobila je Daytonskim mirovnim sporazumom čiji je glavni cilj bio zaustavljanje oružanog sukoba. Njime je Bosna i Hercegovina potvrđena kao država i nastavila svoje postojanje u međunarodnopriznatim državnim granicama. Na osnovu Daytonskog mirovnog sporazuma Republika Bosna i Hercegovina nastavila je kontinuitet pod nazivom Bosna i Hercegovina, kao suverena i nezavisna država, sa očuvanim međunarodnopravnim subjektivitetom u odnosima sa drugim državama i članstvom u međunarodnim organizacijama.

LITERATURA

- Ali, R., Lawrence, L., Why Bosnia?: Writings On The Balkan War, Pamphleteer's Press, Stony Creek, Connecticut, 1993.
- Arnautović, Suad, Izbori u Bosni i Hercegovini 1990 - analiza izbornog procesa, Promocult, Sarajevo, 1996.
- Begić, Kasim, Bosna i Hercegovina od Vanceove misije do Dejtonskog sporazuma, Bosanska knjiga, Sarajevo, 1996.
- Boras, Franjo, Bosanskohercegovački kaos 1990 - 1996., Matica hrvatska, Mostar, 2006.
- Connor, Walker, Ethnonationalism: The Quest for Understanding, Princeton University Press, Princeton New York, 1997.
- Conversi, Daniele, Moral Relativism and Equidistance in British Attitudes to the War in the Former Yugoslavia, Cushman, T., Mestrovic, G., S., This Time We Knew: Western Responses to Genocide in Bosnia, New York University Press, New York, 1996.
- Čečuk, Branimir, Prvo priznanje hrvatske države i međunarodnopravni subjektivitet Svete Stolice, Hrvatska i komparativna javna uprava: časopis za teoriju i praksu javne uprave, Vol. 7, No 4, Zagreb, 2007.
- Degan, Đ., Vladimir, Načelo suverene jednakosti država u prošlosti, sadašnjosti i budućnosti, Politička misao: časopis za politikologiju, Vol. 34, No., 2, Zagreb, 2002.
- Degan, Đ., Vladimir, Republika Hrvatska i sukob u Bosni i Hercegovini u 1993. godini-pravna analiza, Zbornik Pravnog fakulteta Sveučilišta u Rijeci, Vol. 23, No. 2, Rijeka, 2002.
- Degan, Đ., Vladimir, Međunarodno pravo kao osnova rješavanja preostalih sporova na području bivše SFRJ, Adrias: Zbornik radova Zavoda za znanstveni i umjetnički rad Hrvatske akademije znanosti i umjetnosti u Splitu, No. 12, Split, 2005.

- Degan, Đ., Vladimir, Pravni naslov i efektivnost kao osnove suverenosti nad državnim područjem, Poredbeno pomorsko pravo, Vol, 47, No. 162, Zagreb, 2008.
- Degan, Đ., Vladimir, Međunarodno pravo, Školska knjiga, Zagreb, 2011.
- Degan, Đ., Vladimir, Međunarodnopravni položaj Bosne i Hercegovine s posebnim osvrtom na položaj Hrvata u Bosni i Hercegovini, Okrugli stol „Položaj hrvatskog naroda u Bosni i Hercegovini, stanje-perspektive“ od 15. rujna 2011. godine, Udruga Prsten, Zagreb, 2011.
- Degan, Đ., Vladimir, Predsjednik Tuđman i model konfederacije u Jugoslaviji, Zbornik rada -va Nastanak suvremene države Hrvatske i dvadeseta obljetnica njezina utemeljenja, Međunarodni znanstveni skup održan 27. 11. 2009. u Hrvatskoj akademiji znanosti i umjetnosti u Zagrebu, Zagreb, 2012.
- Đokić, Vanja, Raspad SFRJ i međunarodno priznanje BiH, Prezi, 22. svibanj 2014.
- Ganić, Ejub, Bosanska otrovna jabuka, Bosanska knjiga, 1995.
- Guskova, Jelena, istorija jugoslovenske krize (1990-2000), Igam, Beograd, 2003.
- Horowitz, L., Donald, Ethnic and National Conflicts, World Security, Daniel C. Tomas, New York, 1991.
- Hroch, Miroslav, Social Preconditions of National Revival in Europe, Columbia University Press, New York, 2000.
- Hoare, Quintin, Malcolm, Noel, Book on Bosnia, Bosnian institute, London, 1999.
- Huntington, P., Samuel, Who Intenational Primacy Matters, International Security, Vol. 17, No. 4, 1993. 1993.
- Ibrahimagić, Omer, Državno-pravni razvitak Bosne i Hercegovine, Vijeće kongresa bosanskih intelektualaca, Sarajevo, 1998.
- Jonićić, Vladan, Ratni zarobljenici: međunarodnopravni status, Vojnoizdavački zavod, Beograd, 2003.
- Knop, Karen, Diversity and Self-Determination in International Law, Cambridge University Press, Cambridge, 2004.
- Lučić, Ivica, Bosna i Hercegovina od prvih izbora do međunarodnog priznanja, Časopis za suvremenu povijest, Vol. 40, No. 1, Zagreb, 2008.
- Malcolm, Noel, Bosnia A Short History, New York Press, New York, 1996.
- Markešić, Ivan, Kako smo sačuvali Bosnu i Hercegovinu, Sinopsis, Zagreb, 2004.
- Mikić, Slobodan, Pogled na rat, Vojnoizdavački zavod, Beograd, 2003.
- Milutinović, Milovan, Karateristike građanskog rata u Bosni i Hercegovini, Časopis za društvene i prirodne nauke Svarog, Vol. 1, No. 1, Banja Luka, 2010.
- Muminović, Alija, Od disolucije Jugoslavije do međunarodnog priznanja Bosne I Hercegovine, Uloga arapsko-islamskog svijeta u procesu međunarodnog priznanja Bosne i Hercegovine, Bošnjaci, 28. 10. 2008.
- Nobile, Mario, Hrvatski feniks-diplomatski procesi iza zatvorenih vrata 1990-1997, Plava biblioteka, Zagreb, 2000.
- Pejanović, Mirko, Bosansko pitanje i Srbi u Bosni i Hercegovini, Bosanska knjiga, 1999.
- Perazić, Đ., Gavro, Međunarodno ratno pravo, Kultura, Beograd, 1986.
- Picula, Boško, Novi val priznanja palestinske države, Političke analize, Vol. 2, No. 5, Zagreb, 2011.
- Popovic, Sabina, Tortura, posljedice i rehabilitacija-Bosna i Hercegovina, CTV Sarajevo, 1999.
- Redžić, Enver, Bosna i Hercegovina u posljednjoj deceniji XX vijeka, Zbornik Istoritska nauka o Bosni i Hercegovini u razdoblju 1990-2000, ANUBiH, Sarajevo, 2003.
- Rudolf, Davorin, More pod vlašću Hrvatske i odnosi sa susjednim državama, Zbornik rada -va Pravnog fakulteta u Splitu, Vol. 44, No. 1, Split, 2007.
- Rudolf, Davorin, Stjecanje međunarodnopravne osobnosti Republike Hrvatske 25. lipnja 1991., Zbornik radova Pravnog fakulteta u Splitu, Vol. 50, No. 1, Split, 2013.

- Rudolf ml., Davorin, Kardum, Irena, Sporazum o arbitraži između Hrvatske i Slovenije, Po-redbeno pomorsko pravo, Vol. 4, No. 164, Zagreb, 2010.
- Rudolf ml., Davorin, Zajednička siguronosna i obrambena politika Europske unije prema Lisabonskom ugovoru, Zbornik radova Pravnog fakulteta u Splitu, Vol. 51, No. 3, Split, 2014.
- Špegelj, Martin, Sjećanje vojnika, Znanje, Zagreb, 2001.
- Toumschaht, Christian, Secession and self-determination, Cohen, G, M., Secession International Law Perspectives, Cambridge University Press, Cambridge, New York, 2006.
- Trnka, Kasim, Konstitutivnost naroda, Vijeće kongresa bošnjačkih intelektualaca, Sarajevo, 2000.
- Vulliamy, Ed, Seasons in Hell:Understanding Bosnia's Wars, St Martin's Press, New York, 1994.
- Zimmerman, Warren, Origins of a Catastrophe:: Yugoslavia and Its Destroyers-America's Last Ambassador Tells What Happened and Why, Crown, New York, 1996.

EPIDEMIJA COVIDA-19 IN ODNOS POTROŠNIKOV DO OGLAŠEVANJA ZDRAVIL

Malči Grivec¹

POVZETEK

Skozi zgodovino so potrošniki bili že večkrat soočeni s spremembami v socialno-ekonomskem okolju. Eden zadnjih dogodkov, ki je naša življenja pomembno zaznamoval, je pandemija covida-19. Ne samo, da je povzročila motnje v gospodarstvu na globalni ravni, močno je posegla tudi v naše vsakdanje življenje. Kar naenkrat smo bili soočeni z novo realnostjo, ki nam je več prepovedovala kot dovoljevala. Števili ukrepov za preprečevanje širjenja sars-COV-2 so namreč onemogočali potrošnjo različnih proizvodov in storitev, otežkočen, če ne mnogokrat celo onemogočen, je bi tudi dostop do osebnih zdravnikov. Tako smo se potrošniki znašli vsak po svoje. Tudi na področju zdravja smo ravnali različno in se posluževali različnih informacij, tudi oglaševanja. V prispevku tako predstavimo pomen trženjskega komuniciranja oz. oglaševanja na ravnanje potrošnikov, pri čemer posebno pozornost namenimo posebnostim v oglaševanju zdravil brez recepta. Z metodo anketiramo preverimo, katerim virom potrošniki na področju zdravil brez recepta najbolj zavajajo. Posebno pozornost pa namenimo mnenju potrošnikov o informacijski vrednosti oglasov za zdravila brez recepta, in sicer kakšno je le-to bilo v času pandemije covida-19 glede na obdobje pred pandemijo.

Ključne besede: oglaševanje, oglaševanje zdravil brez recepta, informacijska vrednost oglasov, covid-19, Slovenija.

ABSTRACT

Throughout history, consumers have been confronted with changes in the socioeconomic environment. One of the most recent events that had a significant impact on our lives is the Covid 19 pandemic, which not only disrupted

¹ Doc. dr Malči Grivec, University of Novo mesto Faculty of Economics and Informatics, Na Loko 2, 8000 Novo mesto, Slovenia, malci.grivec@uni-nm.si

the economy on a global scale, but also profoundly changed our daily lives. Suddenly, we were faced with a new reality that prohibited more than it allowed. The numerous measures that were accepted in order to prevent the spread of SARS-CoV-2 made it impossible to consume various products and services, in addition, access to personal physicians was also made difficult, if not impossible. Thus, we consumers stood in our own way. We also behaved differently when it came to our health, using other information, including advertising.

In this paper, we present the importance of marketing communications or advertising on consumer behaviour, focusing particularly on the specifics of OTC medicines advertising. Using a survey, we examine which sources are most trusted by consumers in the field of OTC medicines. We pay particular attention to consumers' perceptions of the informational value of OTC advertising and how it was perceived during the Covid 19 pandemic compared to the pre-pandemic period.

Keywords: advertising, advertising of OTC medicines, information value of advertisements, covid-19, Slovenia.

UVOD

Ne mine dan, da ne bi potrošnik sprejel odločitve, več odločitev. Večina njih se nam zdi samoumevna in o njih sploh ne razmišljamo več. Spet druge so kompleksne in pred samo odločitvijo pogosto naredimo analizo stanja in potem tudi možnih posledic odločitev. Še posebej to velja za tiste, kjer ima napačna odločitev potencialno lahko usodne posledice. Sem zagotovo sodilo tudi odločitve, povezane z našim zdravjem in/ali nakupom zdravil. Ne glede na vse pa se moramo strinjati z Goldsmithovo (2009, str. 194), ki pravi, da se potrošniki trudijo sprejemati dobre odločitve, a je to vedno težje, saj je časa za odločanje malo, zlasti ob veliki količini informacij. Vse preverjeno se namreč zgodi, da se posameznik zaradi obsega informacij, s katerimi razpolaga, in njihove kompleksnosti tudi ne more odločiti brez pomoci nekoga tretjega. Še več, prevelik obseg informacij, ki se še vedno iz dneva dan povečuje, povzroča celo, da potrošniki iščejo načine, kako se pred veliko količino informacij zavarovati (Tuškej, 2019, str. 39). To dandanes velja tudi za nakup zdravil, ki so osrednja tema prispevka.

A preden bomo pogledali specifičnost odločitev pri zdravilih in vpliv tržnega komuniciranja na potrošnike, bomo na splošno predstavili proces odločanja potrošnika na splošno, seveda z upoštevanjem vpliva trženskih aktivnosti. V nadaljevanju pa bomo proučiti tudi, ali je epidemija covida-19 vplivala na zaupanje v različne vire informacij, povezanih z zdravili, vključno z oglasi.

TEORETIČNI OKVIR

Trženjsko komuniciranje

Komunikacija je dejavnost osrednjega pomena, je vsespološen pojav, ki oblikuje pomemben in nujen del našega vsakdana. Dejstvo namreč je, da razvoj sodobne človeške civilizacije temelji na medsebojnem sodelovanju (Ferjan, 1998, str. 7). Komuniciranje je torej družbeni proces in osrednja socialna dejavnost ljudi (Ule, 2005, str. 9, 14, 20). Ule in Kline (1996, str. 29) navajata, da komunikacija poteka v nekem socialnem kontekstu in je z njim določena, zato se zdi, da je komuniciranje preprosto. A to prepričanje se spremeni, ko ga začnemo razčlenjevati (Theaker, 2004, str. 25). Zato je pogosto potreben interdisciplinarni pristop (Ule, 2005, str. 15).

Komunikacija je vseživljenska dejavnost, saj posameznik komunicira z okolico od svojega rojstva in vse do smrti. Komuniciranje lahko opišemo kot dajanje in prejemanje informacij (Možina et al., 2004, str. 34) oz., kot najdemo v Terminološkem slovarju trženja, gre za prenašanje sporočil ali informacij med posamezniki ali organizacijami (Potočnik in Umek, 2004, str. 64).

Z gotovostjo lahko trdimo, da smo ljudje življenjsko odvisni od neneh-nega pretoka sporočil in od tega, kako spretni smo v sprejemanju in predelavi sporočil (Ule, 2005, str. 53). To še posebej velja za sodobno družbo, za katero je značilno, da so komunikacije in informacijski tokovi temeljni vir uspešne proizvodnje in s tem bogastva, kapitala in moči (Ule in Kline, 1996, str. 10). Za podjetja v času globalizacije ni dovolj, da imajo samo dober izdelek, ki ga po ustreznih prodajnih poteh ponujajo na trgu po ugodnih cenah. Pomembno mesto zavzema poslovno komuniciranje, ki je namenjeno tako postavljanju ciljev kot doseganju le-teh. Poteka lahko navzven – komuniciranje z odjemalcji, dobavitelji, konkurenti, oblastmi – in znotraj organizacije – na različnih ravneh organizacije, med posameznimi funkcijami, z namenom, da sodelavce motivira in doseže, da pravilno razumejo cilje in naloge (Horovitz in Jurgens Panak, 1997, str. 73). Človekovo vedenje v zvezi s potrošnjo je namreč skoraj vedno posledica komuniciranja (Ferjan, 1998, str. 88). Poslovno komuniciranje je torej ciljna dejavnost, saj je namenjeno doseganju koristnih ciljev za organizacijo, zato naj bi bili ti merljivi, dosegljivi in izlivni (Možina et al., 1998, str. 18). Če vzamemo pod drobno-gled poslovno komuniciranje navzven, ugotovimo, da obsega celotno sporočanje in sprejemanje sporočil med organizacijo ter njenimi trženjskimi partnerji in konkurenti. Ob tem izpostavimo t. i. trženjsko komuniciranje, s pomočjo katerega organizacije komunicirajo predvsem s potrošniki (Florjančič in Ferjan, 2000, str. 163).

Na splošno lahko rečemo, da je tržno komuniciranje oblikovano z namenom, da obvešča potrošnike o proizvodu, sproži nakup ali strinjanje z nečim, ustvari pozitivno mnenje o proizvodu in/ali da slednjemu simboličen pomen oz. pokaže, kako lahko posamezen proizvod reši potrošnikov problem bolje kot proizvod konkurence (Schiffman et al., 2008, str. 285). Blythe in Megicks (2010, str. 149, 192) ob tem poudarjata, da je tržno komuniciranje še posebej pomembno pri uvajanju proizvoda na trg, medtem ko so učinki pozicioniranja izdelka pri potrošnikih, ki so že imeli izkušnjo s proizvodom, manjši. Še vedno pa je opominjanje, poleg obveščanja in prepričevanja, eden izmed pomembnih ciljev oglaševanja (Klaus, 2014, str. 65).

Ne glede na vse pa velja, da mora uspešno komuniciranje ob zaznavi sporocila spremeniti potrošnikovo vedenje in poskrbeti, da si bo potrošnik oglaševani proizvod zapomnil (Clow in Baack, 2007, str. 164). Crane (2013, str. 169) ob tem pravi, da je cilj komuniciranja dokaj preprost, in sicer vplivati na vedenje ciljnega občinstva. Cilj naj bi bil tako doseči 3-A, in sicer ustvariti zavedanje blagovne znamke (create brand awareness), doseči ugodno mnenje o blagovni znamki (build favorable brand attitudes) in na koncu spodbuditi dejanje – nakup (encourage brand action). Vse to pa doseže z oblikovano tržensko strategijo (shema 1), ki ima za posledico tisto vrednost, ki je za kupca tudi zares pomembna (Dobovišek, 2019, str. 37). Dejstvo namerič je, da je končni cilj komunikacije zadovoljen potrošnik, saj se bo le tak vračal. Tuškej (2019, str. 39) tako pravi, da znamke pomagajo potrošnikom graditi njihovo identiteto.



Shema 1: Identifikacija »strategije zadovoljstva«, Vir: Hill, M.E. (2013). *Marketing Strategy: The Thinking Involved*. Los Angeles: Sage Publications, Inc., str. 29.

Tržno komuniciranje, ki ga v potrošnem trženju večinoma opravi trženska funkcija (Možina et al., 2004, str. 30), je prepričevalno komuniciranje, s katerim podjetje pošilja ključna trženska sporočila izbranim ciljnim javnostim (Wells et al., 1998, str. 94). Namen teh sporočil je informirati, prepri-

čati, spomniti in spodbuditi k nakupu. Prav nakup z zadovoljstvom potrošnika je končni cilj komuniciranja. Ni pa nujno, da vsaka komunikacija pripelje do tega, saj so cilji odvisni od stopnje pripravljenosti trga za nakup (Habjanič in Ušaj, 2000, str. 99). Tako lahko trženjsko komuniciranje definiramo kot komunikacijo na vseh ravneh, ki skuša ravnodušnega in nevednega potrošnika pripraviti do odločitve in dejanja. V tem primeru gre za trud, da nekdo postane stranka ali da podjetje stranko obdrži (Theaker, 2004, str. 248–249). Ključ za to pa je medsebojno zaupanje (Možina et al., 2004, str. 85). Hill (2013, str. 177–178) ob tem dodaja, da komuniciranje predstavljajo vsi napori, ki jih ponudnik uporabi, da vzpostavi kanal za pretok informacij in prepričevanj, ki rezultirajo v prodaji proizvodov oz. storitev oz. služijo za promocijo posamezne ideje. Na trgu končni dobrin ima pri tem pomembno mesto oglaševanje.

Oглаševanje

Oглаševanje, ki predstavlja velik del trženjskega komuniciranja (Usunier, 2000, str. 455) in je od vseh trženjskih orodij najbolj vidno javnosti (Žakelj, 2004 v: Grivec, 2009, str. 7), je vsaka plačana oblika neosebne predstavitev in promocije zamisli, proizvodov ali storitev, ki jo plača znani naročnik (Kotler, 2004, str. 590), da preko medijev informira in prepriča ciljni trg oz., kot pravita Antolović in Haramija (2015, str. 20), posredno ali neposredno vpliva na prodajo proizvoda ali storitve. Poleg informiranja je namen oglaševanja tudi ustvarjanje zavedanje o proizvodih oz. storitvah in vplivanje na raven poznavanja le-teh (Hill, 2013, str. 177), s čimer prepričuje in vpliva na spremembo določenih stališč in s tem posredno na ustrezeno akcijo potrošnika, da podjetje dosega svoje cilje (Arens, 2006, str. 14). Hill (2013, str. 177) trditev podpira z dejstvom, da so oglasi tudi nosilci orodij pospeševanja prodaje (kuponi za popuste). Oглаševanje tako združuje številne metode in tehnike, pristope in načine komuniciranja, s katerimi organizacije skušajo čim bolj uspešno nagovarjati potrošnike (Klaus, 2014, str. 65) in tako vplivati na vedenje prejemnika sporočila (Antolović in Haramij, 2015, str. 21).

Vse to pomeni, da mora biti oglaševanje usmerjeno na psihološke dejavnike, ki vplivajo na nakup (Florjančič in Ferjan, 2000, str. 167), saj ti lahko ustvarijo intenzivno in dolgorajno pripravljenost za nakup. Seveda pa morajo biti oglasi privlačni, kreativni in umeščeni v ustrezen medij (Goldsmith, 2009, str. 202). Vsak izmed njih namreč omogoča hitro doseganje točno določene skupine ljudi, je pa res, da so stroški kreiranja oglasov in njihovega posredovanja javnosti lahko visoki (Crane, 2013, str. 170).

Zakon o medijih (Ur. l. RS, št. 110/2006) določa, da je oglas tisto sporočilo, ki ga naroči pravna ali fizična oseba, katere namen je, da z njimi doseže pospeševanje prodaje proizvodov ali storitev. Bistveno je, da je to sporočilo

plačano ali pa je zanj dano kakšno drugo nadomestilo. Pri tem je potrebno opozoriti, da se v praksi pojavljajo oglasi, ki niso nujno plačani, prav tako pa poznamo tudi plačano komuniciranje, ki ni nujno oglas (Vrenčur et al., 2005, str. 236). Avtorji opozarjajo, da je oglas le vsebina, ki je v celoti pod nadzorom oglaševalca in v katero nihče ne sme posegati. Mediji pa v imenu ponudnika pošiljajo javnosti informacije (Ferjan, 1998, str. 92).

Na področju oglaševanja se pojavljata dve teoriji (shema 2). Tako smer, poimenovana »the strong theory«, navaja, da ima oglaševanje izjemno moč, ki lahko spremeni prepričanje, in kot tako pomembno prispeva k znanju posameznika. Po teoriji, poimenovani »the weak theory of the advertising«, pa oglaševanje lahko potrošnika le spodbudi v smeri, v katero se že giblje, in ga tako ne prepričuje, ampak utrjuje njegovo prepričanje (Blythe, 2006, v: Grivec, 2009, str. 7).



Shema 2: »Šibka in močna« teorija oglaševanja, Vir: Blythe, J. (2006). *Principles & Practice of Marketing*. London: Thomson, str. 481.

Na moč oglaševanja vpliva tudi prejemnikov interes za komunikacijo. Raziskave kažejo, da oglasi, ki se ujema s trenutno dejavnostjo potrošnikov, izzove za 60 % boljši priklic od oglasa, plasiranega v času nekompatibilne dejavnosti (Žorž Miketek, 2011, str. 31). Ule in Kline (1996, str. 117) dodajata, da je bolj zainteresiran potrošnik bolj toleranten do razlik in bolj pravljen na spremembo stališč. Prav tako moramo vedeti, da potrošnika, ki je odločen, da se ne bo dal prepričati, ne bodo prepričali še tako dobri argumenti. Na dovozetnost za prepričevanje pa vplivajo tudi osebnostni profil in lastnosti prejemnika sporočil (Ule in Kline, 1996, str. 113). Seveda pa na dovozetnost za oglase vpliva tudi aktivnost posameznika v trenutku, ko ga oglas doseže.

Vpliv trženjskega komuniciranja na stališča potrošnika in njegova ravnanja

Trženjsko komuniciranje naj ne bi razkrivalo samo interesov, navad in aktivnosti družbe, ampak tudi njene vrednote, prepričanja in predsodke (Mostyn, 1978; v: Tomše, 2014, str. 65). Tudi v nadaljevanju avtor dodaja, da številne raziskave potrjujejo vpliv trženjskega komuniciranja na družbeno vedenje. Williamson (1978; v: Klaus, 2014, str. 65) tako pravi, da so oglasi med najpomembnejšimi dejavniki, ki v sedanjosti oblikujejo in odsevajo naše življenje. Prav tako pa naj bi trženjsko komuniciranje vplivalo na oblikovanje in spremembo stališč.

Stališče razumemo kot nekaj, kar naj bi bilo zasidrano v duševnosti posameznika in kot tako vplivalo na njegovo vedenje (Ule, 2009, str. 124). Ob tem stališča med drugim razumemo kot nevropsihološko stanje pripravljenosti za mentalno in fizično aktivnost oz. reakcijo. Prav tako je stališče razumljeno kot stanje duha posameznika do vrednosti objekta opazovanja oz. je stopnja vpliva na predmet opazovanja (Tomše, 2014, str. 55). Ob tem moramo vedeti, da so stališča vzročni dejavniki vedenja in delovanja ter da so trajna oz. da se ne ukinejo, ko se manifestirajo v določeni obliki vedenja. Kot taka naj bi vplivala na vedenje. Stališča so namreč vzročni dejavnik vedenja in delovanja. A Tomše (2014, str. 59) ob tem poudarja, da se ta v času lahko spreminja. Vedeti moramo, da na vedenje posameznika ne vpliva samo to, kaj bi moral ta narediti, ampak tudi, kaj meni, da mora narediti, navade in seveda pričakovane posledice njihovega vedenja (Rus, 1994, v: Tomše, 2014, str. 56–57).

Stališča nam lahko služijo, da določimo uporabnikovo mesto glede na objekt opazovanja. Pri tem se lahko poslužujemo različnih načinov merjenja stališč, ki temeljijo na standardnih skalah merjenja stališč (npr.: Likertova lestvica, semantična lestvica razlik ...), drugih indeksih različnih besednih elementov, posameznih izjavah občutkov, mnenjih, znanjih (Tomše, 2014, str. 60). Seveda pa je možna tudi kombinacija različnih načinov, kar pa po mnenju Ajzna in Fishbeina (1975, v: Tomše, 2014, str. 60) lahko vodi do različnih rezultatov pri ponovitvah enakih merjenj.

Za potrebe prispevka smo pri merjenju stališč uporabili t. i. koninuumo lestvico, s katero smo preverjali stopnjo strinjanja s posamezno trditvijo. Prav tako pa smo uporabili tehniko razvrščanja. Ob tem smo predpostavljali, da so stališča dober predikator vedenja posameznika (Tomše, 2014, str. 63), kar prikazuje tudi shema spodaj.



Shema 3: Fishbeinov model stališč, namer in vedenja, Vir: Ule, M. in Kline, M. (1996). Psihologija tržnega komuniciranja. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede, str. 178.

Ule in Kline (1996, str. 177) navajata, da se stališča razvijejo iz prejšnjih informacij, argumentov in izkustev posameznika, na tej osnovi pa se razvijo določena mnenja, ki se jim pridružijo efekti in emocije. Od tu pa izhajajo namere posameznika, ki privedejo do vedenja. Ob tem pa avtorja tudi pravita, da je lahko tudi obratno, torej, da stališča sledijo spremembam v vedenju. Tudi Možina et al. (2012, v: Tomše, 2014, str. 63) trdijo, da stališča pomembno vplivajo na vedenje, stabilnost stališč vpliva na stabilnost vedenja, sprememba stališč pa vodi do sprememb v vedenju.

Na slednje pa seveda vplivajo tudi trženjsko-komunikacijske aktivnosti gospodarskih subjektov, saj naj bi številne raziskave kazale ravno na vpliv na družbeno vedenje. Prav tako pa naj bi ponavljajoča sporočila vplivala na spremembo stališč in tudi na nakupno vedenje (Tomše, 2014, str. 65). Tako Wight (1972, v: Tomše, 2014, str. 65) pravi, da naj bi trženjsko komuniciranje delovalo pri spremembi vedenja na naslednji način:

ttrditve -> ponovitev trditve -> priklic trditve -> sprememba stališč -> sprememba vedenja -> nakup izdelka.

To mnenje potrjuje tudi t. i. »the strong theory«. Tudi če predpostavljamo, da oglaševanje nima take moči (»the weak theory«), pa oglaševanje potrošnika vsaj spodbudi h gibaju v smeri, v kateri se že giba, in tako vpliva na dejanje posameznika, zlasti če je ta zainteresiran za komunikacijo. Tako je bolj zainteresiran potrošnik bolj toleranten do razlik in bolj pripravljen na spremembo stališč. Ob tem pa morajo biti oglasi privlačni, kreativni in umeščeni v ustrezni medij (Goldsmith, 2009, str. 202). Ne glede na vse pa

moramo vedeti, da potrošnika, ki je odločen, da se ne bo dal prepričati, ne bodo prepričali še tako dobri argumenti (Ule in Kline, 1996, str. 117). Na dozvzetnost za prepričevanje namreč vplivajo tudi osebnostni profil in lastnosti prejemnika sporočil (Ule in Kline, 1996, str. 113). Je pa res, da je danes oglaševanju nemogoče uiti, tudi oglaševanju zdravil.

Trg zdravil in oglaševanje

Trg zdravil v grobem delimo na trg zdravil na recept in trg zdravil brez recepta. Po pregledu podatkov ugotovimo, da sodobno delitev na trg zdravil na recept in trg zdravil brez recepta poznamo od leta 1938, ko je bil sprejet Federal Food, Drug and Cosmetic Act (FDA), kjer so bile podane prve smernice na tem področju. Hkrati pa je opredelil različne smernice za označevanje zdravil na recept in zdravil brez recepta (Kalyanara in Phelan, 2013).

Ne glede na vse razlike so farmacevtska podjetja danes izrazito trženjsko naravnana, pri čemer vzpostavljajo dolgoročen odnos med proizvajalci in uporabniki v celotni prodajni verigi (Ficko, 2009, str. 197). Pri trženju zdravil v bistvu ne tržimo izdelka ali storitve, ki ju sicer prodajamo, temveč tržimo koristi, ki jih izdelek ali storitev prinašata potencialnemu odjemalcu.

Na podlagi povedanega se lahko strinjamо s Hollonom (1999), ki trdi, da zmagovalci na trgu zdravil niso tisti z najboljšo oz. najdaljšo patentno zaščito, ampak tisti, ki so najboljši v trženju oz. pri trženjskem komuniciranju.

Ficko (2009, str. 199–203) tako ugotavlja, da je trženjsko komuniciranje za prodajo zdravil izredno pomembno, pri čemer se pomen zaradi konkurenčne povečuje. Oглаševanje zdravil se uporablja različno, saj je odvisno od države do države in dovoljenj na tem področju. Tako je na primer v ZDA in na Novi Zelandiji dovoljeno oglaševati zdravila na recept tudi potrošnikom, medtem ko to pri nas ni dovoljeno. Potek trženja zdravil je tako odvisen od okolja, v katerem ga izvajamo.

Oглаševanje zdravil

Oглаševanje zdravil kot del trženjskega komuniciranja razumemo kot kreiranje sporočil farmacevtskih podjetij o svojih izdelkih, katerih namen je informirati, prepričevati in celo zabavati ciljno publiko, vse z namenom vplivanja na ugodno mnenje potrošnikov in celo spremembo odnosa (Diehl et al., 2008, str. 100). Pri tem pod pojmom oglaševanje razumemo oglaševanje na TV, sporočila v tiskanih medijih in na spletu ter celo informacije in na škatlicah zdravil.

Trženjsko komuniciranje na trgu zdravil je zelo specifično. V prvi vrsti se moramo zavedati, da imajo farmacevtska podjetja pred seboj zelo različni skupini (Kalyanaram, 2008, str. 36), na kateri delujejo s svojimi sporočili. Kot smo že videli, v grobem ločimo trg zdravil na recept, na katerem morajo

svoje trženjske aktivnosti usmeriti na zdravnike, in trg zdravil brez recepta, kjer svoje trženjske aktivnosti usmerjajo na farmacevte v lekarnah ter neposredno na končne potrošnike. Ne glede na to, katero področje pogledamo, pa vidimo, da se je zakonodaja na tem področju spremajala (Grivec, 2017, str. 111). Če je oglaševanje zdravil brez recepta dovoljeno že desetletja, pa je oglaševanje zdravil na recept sorazmerno nov pojav (Diehl et al., 2008, str. 100). Je pa ureditev oglaševanja zdravil od države do države zelo različna. Tako je oglaševanje zdravil na recept neposredno potrošnikom dovoljeno le v ZDA in na Novi Zelandiji, medtem ko je v Evropi in drugje po svetu to prepovedano.

V Sloveniji je oglaševanje zdravil od 22. marca 2014 naprej, ko je začel veljati novi Zakon o zdravilih (ZZdr-2), urejeno v 14. poglavju Zakona o zdravilih (2014, Uradni list RS, št. 17). Dodatno pa je oglaševanje zdravil urejeno tudi s Pravilnikom o oglaševanju zdravil (2008, Uradni list RS, št. 105) in njegovimi dopolnitvami v Pravilniku o spremembah in dopolnitvah Pravilnika o oglaševanju zdravil (2010, Uradni list RS, št. 105), v katerem so določeni podrobnejši pogoji in načini oglaševanja.

ZZdr-2 in tudi Pravilnik o oglaševanju zdravil pod pojmom oglaševanje zdravil razumeta vse oblike obveščanja, vključno z obveščanjem od vrat do vrat, propagiranjem ali spodbujanjem, ki je namenjeno pospeševanju predpisovanja, izdajanja, prodaje ali uporabe zdravil. Pri tem posebej poudarjata, da je dovoljeno oglaševanje samo tistih zdravil, ki imajo dovoljenje za promet z zdravili v skladu z Zakonom o zdravilih.

Pravilnik ob tem pod pojmom oglaševanje v širši javnosti razume vse promocijske oblike in načine obveščanja laičnih skupin in posameznikov. Pri tem zahteva, da je oglaševanje izvedeno tako, da je oglaševalni značaj sporočila jasno prepoznaven in da je izdelek nedvoumno predstavljen kot zdravilo. Oba pravna akta ob tem določata, da mora oglaševanje spodbujati smotorno in varno uporabo zdravil, pri čemer mora biti zdravilo predstavljeno objektivno in brez pretiravanja o njegovih lastnostih. Prav tako oglaševanje ne sme biti zavajajoče glede koristi ali tveganja pri uporabi zdravila, pri čemer je treba upoštevati celovitost oglasa in vtip sporočila. Vsak posamezen element oglaševanja in vsi deli, ki za prejemnika sporočila predstavljajo povezano celoto, morajo biti tudi skladni z odobrenim povzetkom glavnih značilnosti zdravila. Pri tem morajo biti vse lastnosti zdravila predstavljene uravnoteženo. Poleg tega Pravilnik še dodaja, da je za dosego teh ciljev možno zahtevati tudi posebna opozorila, ki morajo biti del vsakega posameznega oglaševanja (Grivec, 2017, str. 134).

Tako v Sloveniji kot drugje pa je področje oglaševanja zdravil dodatno urejeno tudi s samoregulatornimi akti, saj farmacevtska podjetja na ta način želijo odvrniti večji nadzor države na tem področju.

Večina samoregulatornih kodeksov v posameznih državah (Švedska, Avstralija, Kanada, Estonija, Nizozemska, Italija, Norveška, Uganda, Velika Britanija, Venezuela in Zimbabve) temelji na kodeksu European Federation of Pharmaceutical Industri and Associations (EFPIA), kodesku International Federation of Pharmaceutical Manufactures Associations (IFPMA) in tudi kodeksu Mednarodne zdravstvene organizacije (WHO) – Ethical criteria for medicinal drug promotion. Enako velja tudi za Slovenijo.

Na podlagi izkušenj iz Švedske in Velike Britanije se je samoregulativa izkazala za zelo učinkovito in koristno (Zetterqvist in Milinari, 2013, str. 1–2). Ob tem avtorja dodajata, da morajo biti samoregulativni mehanizmi oblikovani v javno-zasebnem partnerstvu, saj le na ta način zagotavljajo zanesljive informacije za bolnike o boleznih in načinih zdravljenja.

Vsem aktom pa je na splošno skupno, da natisnjene informacije vključujejo točne, objektivne, pomembne in uravnotežene podatke, ki primerno prikazujejo tako ugodne kot neugodne lastnosti zdravil (Grivec, 2017, str. 116). To je toliko bolj pomembno, ker že dolgo ne velja več, da potrošniki informacije o boleznih, načinih zdravljenja in zdravilih pridobivajo zgolj pri zdravnikih in farmacevtih v lekarnah. Danes so viri informacij zelo različni in vključujejo novice, splet in oglaševanje ter ostala orodja trženjskega komuniciranja (DeLorme et al., 2010, str. 18–19). Pri tem avtorji opozarjajo, da so nekatera izpostavljenja informacijam o zdravilih naključna, spet druga pa načrtna. Lahko se namreč zgodi, da posameznik naključno naleti na informacije pri listanju revij, gledanju televizije ali brskanju po spletu. V primeru konkretnega problema pa seveda načrtno iščemo informacije na spletu, pregledujemo brošure ali pa povprašamo strokovnjake. DeLorme et al. (2010, str. 19) kot razloga, da načrtno iščemo informacije o zdravilih tudi drugod, ne samo pri zdravnikih in farmacevtih v lekarnah, navajajo, da smo potrošniki bolj informirani in se želimo vključiti v proces zdravljenja (Perri et al., 1999) ter da od zdravnikov dobimo premalo pozornosti in posledično informacij. To zlasti velja za obdobje epidemije covida-19, ko so sprejeti ukrepi za zaježitev širjenja okužb s sars-Cov-2 onemogočali ali vsaj otežili dostop do osebnih zdravnikov. Tako smo posamezniki rešitve iskali na različnih mestih in v različnih virih. Ni bilo neobičajno, da smo pri sprejemanju odločitev upoštevali tudi oglase.

METODOLOGIJA

Namen in cilji

Namen raziskave je proučiti odnos slovenske javnosti do oglaševanja zdravil brez recepta v času epidemije covida-19. Pri tem damo posebno

pozornost vplivu tovrstnega oglaševanja na ravnanje potrošnikov oz. njihovemu pogledu na informacijsko vrednost oglasov. Proučujemo pa tudi spremembe v odnosu do oglaševanja zdravil v času epidemije glede odnos pred tem.

Cilja raziskave sta tako:

- ugotoviti, kako potrošniki ocenjujejo informacijsko vrednost oglasov za zdravila brez recepta,
- ugotoviti spremembe v odnosu do oglaševanja zdravil brez recepta v času epidemije covid-19.

Glede na namen in cilje raziskave smo si postavili raziskovalno vprašanje: V kolikšni meri je epidemija covid-19 vplivala na odnos potrošnikov do oglaševanja zdravil brez recepta?

Glede na to pa postavili hipotezo:

H1: V času epidemije covid-19 so potrošniki do informacijske vrednosti oglasov za zdravila brez recepta bolj kritični kot pred epidemijo.

Raziskovalne metode in tehnike zbiranja podatkov

Za doseg namena in ciljev raziskave smo uporabili neeksperimentalno kvantitativno metodo raziskovanja, in sicer tehniko anketiranja. Anketiranje je postopek, s katerim na podlagi ankete raziskujemo in zbiramo podatke, informacije, stališča in mišljenja o raziskovanem predmetu (Ivanko, 2007, str. 19; Zelenika, 1990, str. 203).

Anketa je ena najbolj poznanih in pogosto uporabljenih tehnik zbiranja podatkov. S pomočjo ankete hitro in preprosto zbiramo podatke od ljudi na osnovi njihovih odgovorov na vprašanja o problemu, ki ga proučujemo (Cencic, 2009, str. 58). Avtorji ob tem poudarjajo, da anketiranje predstavlja eno osrednjih komponent družboslovne metodologije. Primerna je zlasti takrat, kadar želimo z raziskavo zajeti velik krog ljudi (Cencic, 2009, str. 58), a hkrati pridobiti čim bolj kakovostne podatke hitro in ob čim manjših stroških ter čim manjši porabi drugih virov (https://www.1ka.si/c/642/Anketna_metodologija/?preid=730). To je danes še posebej lahko z uporabo spleta, ki postaja vedno pomembnejši.

Uporabili smo tudi induktivno-deduktivno metodo, s katero smo pojasnjevali ugotovljena spoznanja in odkrivali nova spoznanja o odnosu do oglaševanja zdravil brez recepta. Prav tako pa smo uporabili statistično metodo, v okviru katere smo analizirali rezultate ankete, jih prikazali tabelično in grafično ter prikazali vzročno-posledične odnose med proučevanimi spremenljivkami.

Priprava vprašalnika, zbiranje in obdelava podatkov

Tehnika oziroma način zbiranja podatkov je bilo anketiranje. Kot instrument raziskovanja smo uporabili strukturiran vprašalnik. In sicer je šlo za spletno anketo, ki smo jo izvedli s pomočjo portala www.1ka.si. Pri sestavljanju vprašalnika smo upoštevali načela za postavljanje dobrih vprašanj in dejstvo, da odprta vprašanja od anketirancev zahtevajo več truda in tako pogosto ostajajo neodgovorjena (Bregar et al., 2005, str. 97). Zato smo se poslužili vprašanj zaprtega tipa (ang. *closed questions*). Sama vprašanja so bila oblikovana na osnovi pregledane literature in virov ter aktualnega stanja v Sloveniji.

Glede na to, da je bil glavni namen monografije proučiti odnos anketirancev do oglaševanja zdravil brez recepta, se je večina vprašanj v anketi nanašala na merjenje stališč. Pri tovrstnih vprašanjih smo tako uporabili vprašanja za merjenje stališč, in sicer Likertovo lestvico (1 – sploh se ne strinjam, 2 – se ne strinjam, 3 – se niti ne strinjam niti strinjam, 4 – se strinjam, 5 – se povsem strinjam), ki anketircem omogoča dokaj jasno izražanje ravni strinjanja oz. nestrinjanja z določenim stališčem.

V prvem delu so se tako vprašanja nanašala na *demografske značilnosti anketirancev*. Pri tem so nas zanimali spol, starost, regija bivanja, vrsta kraja bivanja, povprečni mesečni dohodek respondentna in njegovega gospodinjstva, dokončana stopnja izobrazbe ter zaposlitveni status.

Z drugim sklopom vprašanj smo proučevali *odnos potrošnikov do oglaševanja zdravil brez recepta oz. njihove informativne vrednosti*, saj sta o vse-splošnem skepticizmu potrošnikov do oglaševanja pisala že Calfee in Ringold (1994, v: Diehl et al., 2008, str. 106). Evalvacijo oglaševanja z vidika uporabnosti informacij so preverjali tudi DeLorme et al. (2010), katerih del vprašanj smo uporabili v naši raziskavi.

Sam anketni vprašalnik (ki je bil obsežnejši in je vključeval tudi druge vsebine) je vseboval tudi pozdravni nagovor, v katerem smo anketircem predstavili namen raziskave in jih seznanili s tem, da je anketa anonimna, ter na koncu zahvalo za sodelovanje.

Ker je bila izvedba slučajnega vzorčenja nemogoča, kajti nismo razpolagali z ustreznim vzorčnim okvirom, smo se odločili, da bomo izvedli priložnostno vzorčenje (angl. *accidental sampling*), ki je ena izmed oblik neverjetnostnega vzorčenja. Priložnostno vzorčenje, ena najbolj enostavnih oblik neverjetnostnega vzorčenja (Kalton in Vehovar, 2001, str. 169), temelji na izbiri vzorčnih enot, ki so najlažje dosegljive. Glede na to, da smo želeli v raziskavo zajeti kar se da največ enot z različnimi lastnostmi, a se zaradi finančnih omejitev nismo mogli poslužiti komercialnega spletnega panela, smo se zadeve lotili »gverilsko«. Tako smo se odločili za naraščajoče vzor-

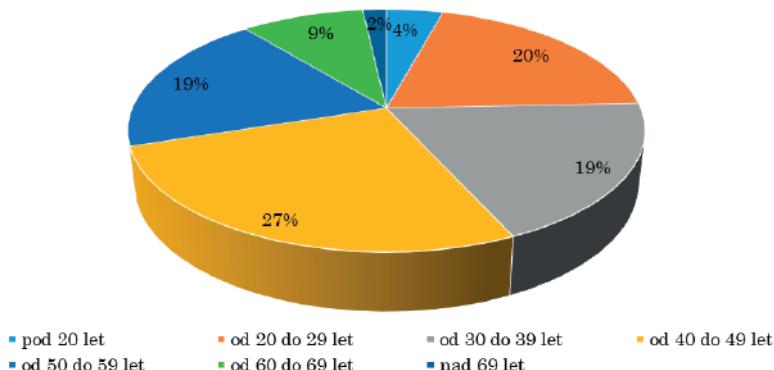
čenje (Dimovski et al., 2005, str. 150), ki ga nekateri imenujejo tudi verižno vzorčenje (Bregar et al., 2005, str. 44–45) oz. princip snežne kepe oz. »snowball sampling«. V tem primeru smo vsem, katerih e-naslove smo poznali, posredovali link do spletnne ankete in jih hkrati prosili, da e-pošto skupaj s povezavo do spletnne ankete posredujejo svoji bazi e-naslovov in hkrati naslovnike prosijo, da izpolnijo anketo. Vse z namenom, da bi v raziskavo vključili starostno, izobrazbeno in geografsko razpršen vzorec. Sami smo tako posredovali anketo na cca. 9.000 e-naslovov (osebna baza). Mnoge osebe smo potem poklicali tudi po telefonu in jih še dodatno motivirali tako za izpolnjevanje kot posredovanje povezave. Prav tako smo bili aktivni na iskalnikih, družbenih omrežjih (Facebook, Instagram in Twiter) in forumih.

Raziskava je potekala od 20. aprila do 20. julija 2022. Sodelovanje v raziskavi je bilo prostovoljno, vsem anketircem pa je bila zagotovljena anonimnost. Po začetnem pozivu smo čez nekaj dni poslali opomnik za izpolnjevanje ankete, pozneje tudi zahvalo in hkrati opomnik, da v kolikor še niso izpolnili ankete, naj to še naredijo.

Po izvozu podatkov smo začeli s kvantitativno oz. statistično obdelavo podatkov. Pri tem smo si pomagali z računalniškim programom Microsoft Windows Excel. Smo pa podatke tekoče raziskave primerjali z ugotovitvami raziskave iz leta 2014, pri čemer smo za ugotavljanje razlik uporabili tudi program IBM SPSS Statistics 26.

Predstavitev vzorca

V raziskavi je sodelovalo 557 (v letu 2014 995) prebivalcev Slovenije, med katerimi je bilo 75 % žensk oz. 419 oseb ženskega spola (leta 2014 76 % žensk). Starostna struktura vzorca je prikazana na spodnjem grafu.



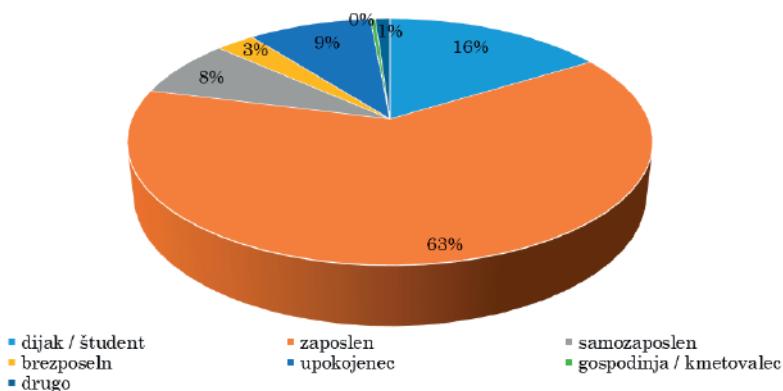
Graf 1: Starostna struktura vzorca, Vir: Anketa, 2022.

Kot vidimo, je največ, 27 % anketiranih, starih med 40 in 49 let. Temu sledijo stari od 20 do 29 let (20 % anketiranih) ter od 30 do 39 let oz. od 50 do 59 let (19 % anketiranih). 60 let ali več pa je bilo starih 11 % anketirancev.

Osebe v vzorcu so prihajale iz vseh delov Slovenije, pri čemer jih je največ, in sicer 35 %, bilo iz Jugovzhodne Slovenije, 19 % anketirancev je bilo iz Osrednjeslovenske regije, 12 % iz Spodnjeposavske regije in 9 % iz Podravske regije. Ostale regije pa so bile zastopane s 5 % anketirancev ali manj. Je pa večina anketirancev, torej kar 62 %, s podeželja.

Anketiranci so se razlikovali tudi po izobrazbeni strukturi. In sicer ima 34 % anketirancev zaključeno štiriletno srednjo šolo, sledili so anketiranci z zaključenim univerzitetnim študijem oz. drugo bolonjsko stopnjo (24 % anketirancev), visoko šolo oz. prvo bolonjsko stopnjo je imelo dokončano 18 % anketirancev. Po 9 % anketirancev je imelo zaključeno višjo oz. triletno poklicno šolo, sledili pa so anketiranci z znanstvenim magisterijem in doktoratom (4 % anketirancev). Le 2 % anketirancev sta imela dokončano samo osnovno šolo ali manj.

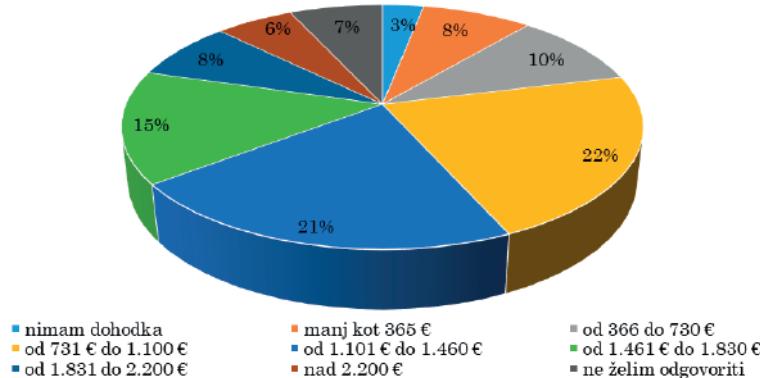
Za kakovostno predstavitev vzorca anketirancev nas je v nadaljevanju zanimal tudi zaposlitveni status anketirancev (graf 2) ter njihovo premožensko stanje.



Graf 2: Zaposlitveni status, Vir: Anketa, 2022.

Kot vidimo iz grafa 2, je največ anketirancev (63 %) zaposlenih. S 16 % v vzorcu sledijo dijaki in študenti ter z 9 % upokojenci. Med anketiranci je bilo 3 % brezposelnih.

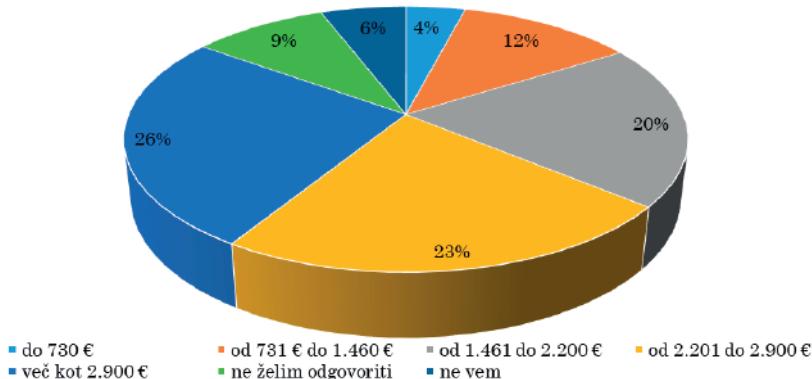
V nadaljevanju smo anketirance povprašali tudi o osebnem dohodku.



Graf 3: Povprečni mesečni dohodek anketirancev, Vir: Anketa, 2022.

Iz grafa 3 je razvidno, da ima po 22 % anketirancev dohodek od 731 € do 1.100 €, 21 % od 1.101 € do 1.460 €. Sledijo anketiranci z dohodkom od 1.461 € do 1.830 € (15 % anketirancev). Med anketiranci pa je bilo 3 % takih, ki nimajo dohodka, in 6 % takih, ki imajo dohodek višji od 2.200 €.

Za boljšo predstavo premoženjskega stanja anketirancev nas je zanimal tudi dohodek celotnega gospodinjstva. Kot vidimo na grafu spodaj, je največ anketirancev, in sicer 26 %, odgovorilo, da je skupini povprečni dohodek gospodinjstva nad 2.900 €.



Graf 4: Povprečni mesečni dohodek gospodinjstva anketirancev, Vir: Anketa, 2022.

REZULTATI IN DISKUSIJA

Iz analize podatkov je razvidno, da je 97 % anketirancev že kupilo zdravilo brez recepta. Med anketiranci je 49 % tudi takih, ki raje posežejo po zdravilih brez recepta, kot pa da bi obiskali zdravnika. In sicer je 72 % takih,

ki po zdravilih brez recepta posežejo občasno, so pa tudi taki, ki po zdravilih brez recepta posegajo celo dnevno (7 % anketirancev). Obstajajo pa celo taki, ki zdravil brez recepta ne uporabljajo (4 % anketirancev).

V nadaljevanju smo anketirance povprašali, katerim virom informacij glede zdravil brez recepta najbolj zaupajo. Kot vidimo iz spodnje tabele, anketiranci v obeh proučevanih letih najbolj zaupajo zdravnikom in farmacevtom v lekarni ($\bar{x} = 4,0$).

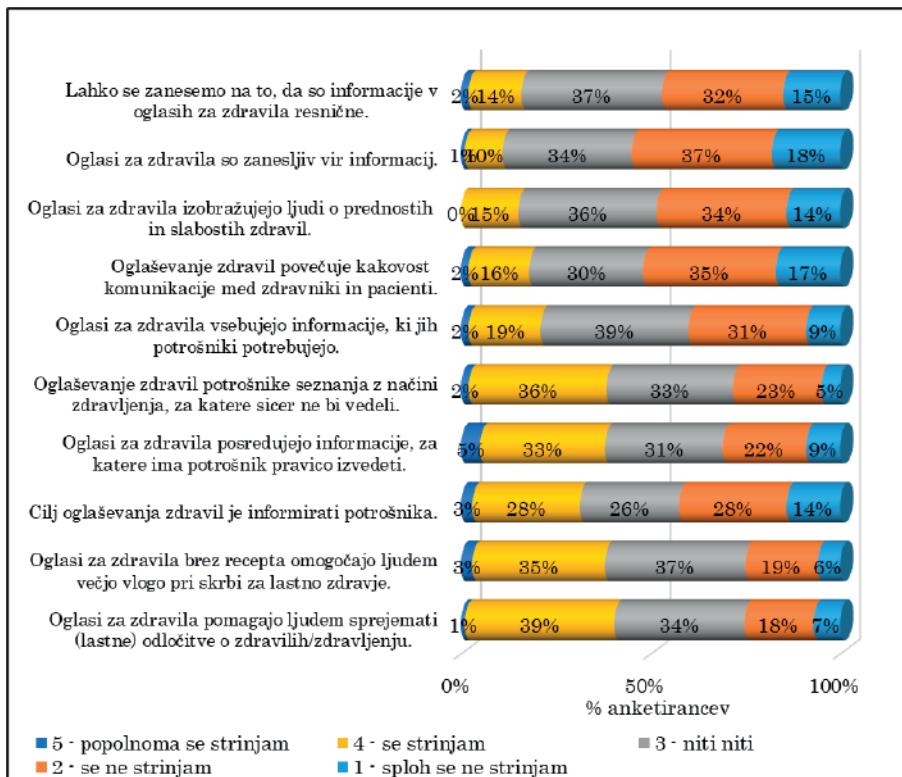
Vir informacij	2022		2014	
	\bar{x}	SD	\bar{x}	SD
zdravnik	4,0	0,8	4,0	0,68
farmacevt v lekarni	4,0	0,8	4,0	0,64
znanstvene in strokovne knjige	3,8	0,8	3,9	0,69
ljudje z enako boleznijo oz. podobnimi težavami	3,6	0,7	3,8	0,74
sorodnik	3,4	0,9	3,4	0,76
prijatelj/znanec	3,3	0,8	3,3	0,73
splet	2,9	0,9	3,2	0,79
revije, časopisi	2,7	0,9	2,9	0,78
oglaši	2,5	0,9	2,6	0,84

Tabela 1: Zaupanje virom informacij glede zdravil brez recepta, Vir: Anketa, 2022.

Kot vidimo iz tabele, je zaupanje v informacije v oglasih pri zdravilih brez recepta najmanjše med vsemi naštetimi možnostmi, s tem da je od leta 2014 do danes še malenkost upadlo. Smo pa v nadaljevanju raziskave žeeli to področje proučiti podrobnejše.

Tako nas je v nadaljevanju zanimalo, kako anketiranci ocenjujejo informativno vrednost vsebine oglasov (graf 5).

Potrošniki so se v obeh letih v povprečju najbolj strinjali s trditvama, da tovrstni oglasi pomagajo posameznikom sprejemati odločitve o zdravilih oz. njihovem zdravljenju ($\bar{x} = 3,09$ oz. $\bar{x} = 3,19$) ter da oglasi omogočajo ljudem večjo vlogo pri skrbi za lastno zdravje ($\bar{x} = 3,10$ oz. $\bar{x} = 3,07$). Se pa anketiranci v obeh proučevanih letih najmanj strinjajo s trditvami, da so oglasi za zdravila zanesljiv vir informacij ($\bar{x} = 2,39$ oz. $\bar{x} = 2,56$) in da so informacije v oglasih resnične oz. da izobražujejo potrošnike o prednostih in slabostih zdravil ($\bar{x} = 2,53$ oz. $\bar{x} = 2,61$). To pa potrjujejo tudi že posredovani podatki o virih informacij o zdravilih, ki jim potrošniki zaupajo.



Graf 5: Strinjanje potrošnikov s trditvami o informativni vrednosti oglasov, Vir: Anketa, 2022.

To niti ne preseneča, saj je ena izmed raziskav celo v slovenskih revijah v prispevkih zaznala kar nekaj pomanjkljivosti. Tako kar pri tretjini člankov ni bilo navedenega avtorja, pri kar 82 % člankov z zdravstveno vsebino pa ni bilo navedenih nobenih virov. Prispevki pa so vsebovali tudi nedokazljive trditve, za zdravje škodljive informacije in celo oglase (Ahčan et al., 2008, str. 707). Tudi Almasi et al. (2006, str. 186) so navajali, da so v oglasih nepopolne informacije, prav tako pa informacije niso bile uravnotežene, saj je bilo pozitivnim učinkom namenjenega več prostora kot stranskim učinkom. Ob tem je zanimiva tudi ugotovitev Kesesnikove in Klineta (2011, str. 39), da so teksti z informacijami o zdravilih, namenjeni tako potrošnikom kot zdravnikom, v Sloveniji zelo težko razumljivi. Če pa je vsebina še nekakovostna, pa je to seveda še toliko bolj nevarno za zdravje posameznika. Očitno na tem področju ni prišlo do izboljšanja, saj so letosni rezultati skladni z rezultati raziskave iz leta 2014 (Grivec, 2017, str. 191–192).

	Trditev	2022		2014		<i>t</i>	<i>df</i>	<i>p</i>
		\bar{x}	<i>SD</i>	\bar{x}	<i>SD</i>			
1.	Oglasni za zdravila brez recepta omogočajo ljudem večjo vlogo pri skrbi za lastno zdravje.	3,10	0,94	3,07	0,98	-,516	1145	,606
2.	Oglasni za zdravila pomagajo ljudem sprejemati (lastne) odločitve o zdravilih/zdravljenju.	3,09	0,94	3,19	0,95	1,568	1145	,117
3.	Oglaševanje zdravil potrošnike seznanja z načini zdravljenja, za katere si-cer ne bi vedeli.	3,07	0,95	3,08	0,95	,090	1143	,928
4.	Oglasni za zdravila posredujejo informacije, za katere ima potrošnik pravico izvedeti.	3,04	1,04	3,10	0,99	1,031	1143	,303
5.	Cilj oglaševanja zdravil je informirati potrošnika.	2,80	1,10	3,06	1,11	3,733	1147	,000*
6.	Oglasni za zdravila vsebujejo informacije, ki jih potrošniki potrebujejo.	2,74	0,93	2,81	0,93	1,228	1149	,220
7.	Lahko se zanesemo na to, da so informacije v oglasih za zdravila resnične.	2,56	0,97	2,64	0,94	1,304	1143	,192
8.	Oglaševanje zdravil povečuje kakovost komunikacije med zdravniki in pacienti.	2,53	1,02	2,80	0,97	4,313	738,072	,000*
9.	Oglasni za zdravila izobražujejo ljudi o prednostih in slabostih zdravil.	2,53	0,92	2,61	0,92	1,317	1140	,188
10.	Oglasni za zdravila so zanesljiv vir informacij.	2,39	0,91	2,56	0,92	3,016	1139	,003*

* Razlike so statistično pomembne na ravni $p < ,05$.

Tabela 2: Povprečna stopnja strinjanja s trditvami o informativni vrednosti oglasov za zdravila brez recepta za potrošnike ter rezultati *t*-testa, Vir: Anketa, 2022 in anketa, 2022.

Raziskava Diehla et al. (2008, str. 119) je na drugi strani pokazala, da potrošniki v ZDA in Nemčiji oglase v večji meri dojemajo kot zanesljiv vir informacij (še posebej potrošniki v ZDA) ter da je cilj oglasov informirati potrošnika. Hoek et al. (2004, str. 217) prav tako ugotavljajo, da več kot polovica anketirancev Nove Zelandije meni, da je oglaševanje zdravil koristno. Še več (celo 91 %) jih meni, da se na ta način seznanjajo z novimi zdravili. Pri naši raziskavi je takih 38 % potrošnikov (leta 2014 (Grivec, 2017) je takih bilo 68 %). Tako naša raziskava kot raziskava v Novi Zelandiji pa je pokazala, da zaupanja v vsebino oglasov ni, s tem da je pri nas takih samo 9 % potrošnikov, v tujini pa jih je bilo še vedno 29 %. Je pa treba pojasniti, da so tam spraševali o zdravilih na recept, mi pa o zdravilih brez recepta.

Ugotavljamo torej, da je epidemija covid-19 vplivala na odnos potrošnikov do oglaševanja zdravil brez recepta (odgovor na raziskovalno vpraša-

nje). Ko smo proučevali odnos anketiranih potrošnikov do oglaševanja zdravil brez recepta z vidika informativne vrednosti oglasov, smo ugotovili, da so bili potrošniki v pandemičnem letu 2022 v povprečju bolj kritični do informacijske vrednosti oglasov za zdravila brez recepta kot v letu 2014, a na podlagi narejenega t-testa ugotavljamo, da pri stopnji značilnosti $p < ,05$ ugotovimo statistično značilne razlike v aritmetičnih sredinah med proučevanima letoma samo pri treh trditvah. Ne moremo torej trditi, da potrošniki v letu 2022 manj verjamejo informacijam v oglasih za zdravila brez recepta kot leta 2014 (hipoteze ne moremo potrditi).

ZAKLJUČEK

Poslanstvo oglaševanja je potrošnike prepričati v koristnost proizvodov oz. storitev in tako organizaciji, ki je oglas naročila in plačala, povečati prodajo in nenazadnje tudi dobiček. A ključ za slednje je v zaupanju potrošnikov v vsebino. Toliko bolj pomembno je slednje pri oglaševanju zdravil brez recepta. Študije o tem po različnih državah ugotavljajo, da imajo potrošniki na oglaševanje zdravil različen pogled. Naša študija je pokazala, da zaupanje v informacijsko vrednost oglasov za zdravila brez recepta ni visoko in se je v obdobju pandemije covid-19 še zmanjšalo glede na leto 2014. Potrošniki so tako ob različnih izkušnjah med epidemijo postali na področjih, povezanih z zdravjem, še bolj občutljivi oz. previdni, kot so bili pred epidemijo.

Ne glede na vse pa se moramo vsi zavedati, da ni dovolj, da začnemo o zdravju razmišljati šele, ko zbolimo, ampak da moramo za zdravje skrbeti vsak dan. Predstavljenе probleme pa moramo s skupnimi močmi reševati in se tudi zavedati, da se pojavljajo tudi na drugih področjih našega življenja. Predvsem imamo tu v mislih oglaševanje prehranskih dodatkov, t. i. zdravih živil, in tudi izdelkov za osebno nego, ki se jim vedno bolj pripisujejo tudi zdravilni učinki.

LITERATURA IN VIRI

- Antolović, K. in Haramija, P. (2015). Odgovorno oglašavanje. Pravo i etika u tržišnom komuniciranju. Zagreb: K&K Promocija i HURA.
- Arens, F. W. (2006). Contemporary advertising. Boston (Mass.): McGraw-Hill.
- Blythe, J. (2006). Principles & Practice of Marketing. London: Thomson.
- Blythe, J. (2006). Principles & Practice of Marketing. London: Thomson.
- Bregar, L. et al. (2005). Metode raziskovalnega dela za ekonomiste: izbrane teme. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
- Cencic, M. (2009). Kako poteka pedagoško raziskovanje: primer kvantitativne empirične eksperimentalne raziskave. Ljubljana: Zavod RS za šolstvo.
- Clow, K. in Baack, D. (2007). Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communications. Upper Saddle River (N.J.): Pearson Prentice.

- Crane, F. G. (2013). *Marketing for Entrepreneurs: Concepts and Applications for New Ventures*. Los Angeles: Sage Publications, Inc.
- DeLorme, D. E. et al. (2010). Evaluation, Use, and Usefulness of Prescription Drug Information Sources Among Anglo and Hispanic Americans. *Journal of Health Communication*, 15, št. 1, str. 18–38.
- Diehl, S. et al. (2008). Consumer responses towards non-prescription and prescription drug advertising in the US and Germany They don't really like it, but they do believe it. *International Journal of Advertising*, 27, št. 1, str. 99–131.
- Dimovski, V. et al. (2005). *Metode raziskovalnega dela*. Ljubljana: Ekomska fakulteta.
- Dobovišek, A. (2019). Učinkovita implementacija tržnih strategij. Ljubljana: publ Una.
- Ferjan, M. (1998). Poslovno komuniciranje: skripta. Kranj: Moderna organizacija.
- Ficko, M. (2009). Trženje v farmacevtski industriji. V: *Zbornik 6. študentske konference Fakultete za management Koper*. Koper: Fakulteta za management, str. 197–205.
- Florjančič, J. in Ferjan, M. (2000). Management poslovnega komuniciranja. Kranj: Moderna organizacija.
- Goldsmith, E. B. (2009). *Consumer economics: issues and behaviors*. New Jersey: Pearson Education.
- Grivec, M. (2009). Tržno komuniciranje in etično sporna dejanja ponudnikov na trgu. Magistrsko delo. Ljubljana: Ekomska fakulteta.
- Grivec, M. (2017). Vpliv oglaševanja zdravil na zdravnike in potrošnike. Doktorska disertacija. Novo mesto: Fakulteta za poslovne in upravne vede.
- Habjanič, D. in Usaj, T. (2000). *Osnove trženja*. Ljubljana: I&S Aladin.
- Hill, M. E. (2013). *Marketing Strategy: The Thinking Involved*. Los Angeles: Sage Publications, Inc.
- Horovitz, J. in Jurgens Panak, M. (1997). Za popolno kupčevo zadovoljstvo: nauki iz petdesetih podjetij z vrhunsko kakovostjo storitev. Ljubljana: Gospodarski vestnik.
- https://www.1ka.si/c/642/Anketna_metodologija/?preid=730 [Citirano 27. 4. 2016 ob 15.10 uri].
- Ivanko, Š. (2007). Raziskovanje in pisanje del. Metodologija raziskovanja in pisanja strokovnih in znanstvenih del. Kamnik: Cubus image d.o.o.
- Kalton, G. in Vehovar, V. (2001). *Vzorčenje v anketah*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
- Kalyanara, G. in Phelan, J. (2013). The effect od direct to consumer advertising (DTCA) of prescription drugs on market share, sales, consumer welfare and health benefits. *Academy of Health Care Management Journal*, 9, št. 1/2, str. 53–69.
- Kalyanaram, G. (2008). The order of entry effect in prescription (Rx) and over-the-counter (OTC) pharmaceutical drugs. *International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing*, 2, št. 1, str. 35–46.
- Klaus, S. (2014). Pa vse, kar sem hotu, so ble dobre vile: folklora v oglasih med letoma 1980 in 2011 v Sloveniji. Ljubljana: Znanstvena založba Filozofske fakultete.
- Kotler, P. (2004). *Management trženja*. Ljubljana: GV Založba.
- Možina, A. et al. (1998). Poslovno komuniciranje. Maribor: Obzorja.
- Možina, S. et al. (2004). Poslovno komuniciranje: evropske razsežnosti. Maribor: Obzorja.
- Potočnik, V. in Umek, A. (2004). Terminološki slovar trženja: angleško-slovenski, slovensko-angleški. Ljubljana: GV založba.
- Pravilnik o oglaševanju zdravil (2008). Uradni list Republike Slovenije št. 105.
- Schiffman, L. G. et al. (2008). *Consumer Behaviour: A European Outlook*. Harlow: FT Prentice Hall.
- Theaker, A. (2004). Priročnik za odnose z javnostmi. Ljubljana: GV Založba.
- Tomše, D. (2014). Prepričanja, stališča in vedenje porabnikov do marketinškega komuniciranja v družbenih omrežjih. Celje: Fakulteta za komercialne in poslovne vede.

- Tuškej, M. (2019). *Hokus pokus: Fokus*. Ljubljana: Medijski partner.
- Ule, M. (2005). *Psihologija komuniciranja*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
- Ule, M. in Kline, M. (1996). *Psihologija tržnega komuniciranja*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
- Usunier, J. C. (2000). *Marketing across cultures*. Harlow (England): Financial Times/Prentice Hall.
- Vrenčur, R. et al. (2005). *Pravni priročnik za trženje*. Ljubljana: GV Založba.
- Wells, W. et al. (1998). *Advertising: Principles & Practice*. Upper Saddle River (New Jersey): Prentice-Hall.
- Zakon o medijih (2006). Uradni list Republike Sloveniji št. 110 – dopolnitve 36/2008, 77/2010, 90/2010, 87/2011, 47/2012, 47/2015, 22/2016 in 39/2016.
- Zakon o zdravilih (2014). Uradni list Republike Slovenije, št. 17.
- Zelenika, R. (1990). *Metodologija i tehnologija izrade znanstvenog i stručnog djela*. Ljubljana: Partizanska knjiga.
- Zetterqvist, A. V. in Mulinari, S. (2013). Misleading Advertising for Antidepressants in Sweden: A Failure of Pharmaceutical Industry Self-Regulation. *PLoS ONE*, 8, št. 5, str. 1–12.
- Žorž Miketek, A. (2011). *Radioinfuzija ali Naj igra radio: (ABC radijskega oglaševanja)*. Ljubljana: Medijski partner.

STRANI JEZIK STRUKE U SPECIFIČNIM OKOLNOSTIMA IZAZVANIM PANDEMIJOM COVID-19

Vesna Đurović¹, Zorana Agić, Slavica Išaretović

Sažetak

Pandemija Covid-19 uticala je na zatvaranje obrazovnih ustanova širom svijeta, što je izazvalo i prekid obrazovanja na visokoškolskim ustanovama u Bosni i Hercegovini. To je primoralo visokoškolske ustanove da nastavu organizuju pomoći digitalnih tehnologija. Prelazak na onlajn nastavu bio je veliki izazov i za profesore i za studente, ali je ujedno otvorio put za uvođenje digitalnog podučavanja i učenja. Ovo istraživanje ima za cilj da procijeni i uporedi uspjeh studenata koji su pohađali tradicionalnu nastavu prije pandemije i onlajn nastavu tokom pandemije. Prikupljeni su podaci za grupu studenata koji su pratili predmet Strani jezik 1 na tradicionalnim časovima u periodu mart – jun 2019, kao i podaci o istoj grupi studenata koji su pratili predmet Strani jezik 2 onlajn u periodu mart – jun 2020. Da bi se došlo do rezultata, odnosno odgovorilo na glavno istraživačko pitanje da li način izvođenja i praćenja nastave utiče na uspjeh studenata, sproveden je t-test uparenih uzoraka. Dobijeni rezultati pokazuju da postoji značajna razlika u uspjehu studenata koji su pratili nastavu na dva različita načina. U radu su date sugestije za unapređenje onlajn nastave i učenja jer se pretpostavlja da će se nastava na ovaj način realizovati na većini visokoškolskih ustanova i nakon pandemije.

Ključne riječi: tradicionalno učenje, onlajn učenje, pandemija Covid-19, uspjeh studenata

Abstract

The Covid-19 pandemic affected the closure of educational institutions around the world, which also caused the interruption of education at higher education institutions in Bosnia and Herzegovina. This forced higher edu-

¹ Visoka škola“Banja Luka College, vesna.djurovic@blc.edu.ba

tion institutions to organize teaching using digital technologies. The transition to online teaching was a big challenge for both professors and students, but it also paved the way for the introduction of digital teaching and learning. This research aims to evaluate and compare the performance of students who attended traditional classes before the pandemic and online classes during the pandemic. Data were collected for the group of students who followed the subject Foreign Language 1 in traditional classes in the period March - June 2019, as well as data on the same group of students who followed the subject Foreign Language 2 online in the period March - June 2020. In order to arrive at results, i.e. answered the main research question of whether the method of teaching and monitoring influences the success of students, a t-test of paired samples was conducted. The obtained results show that there is a significant difference in the success of students who attended classes in two different ways. The paper contains suggestions for improving online teaching and learning because it is assumed that teaching in this way will be implemented in most higher education institutions even after the pandemic.

Keywords: traditional learning, online learning, Covid-19 pandemic, student success

UVOD

Pandemija Covid-19 širila se veoma brzo i pogodila skoro sve zemlje, a strategije zaključavanja koristile su se kao neophodne akcije za kontrolu prenosa bolesti. Mjere zaključavanja i socijalnog distanciranja dovele su i do zatvaranja obrazovnih institucija u većini zemalja. Pandemija Covid-19 pogodila je oko 500 hiljada učenika u Bosni i Hercegovini, odnosno oko 1,6 milijardi učenika na globalnom nivou u više od 200 zemalja (Pokher & Chhetri, 2021). U martu 2020. godine učenici su prestali da idu u školu, a istovremeno je obustavljena nastava i na visokoškolskim ustanovama. Ipak, nastavni proces se ubrzo nastavio u virtuelnim učionicama, tako da je brzi prelazak na onlajn nastavu ublažio štetu nastalu prekidom nastavnog procesa.

Iako su se informaciono-komunikacione tehnologije koristile u visokom obrazovanju i prije pandemije, onlajn nastava postala je novina i studentima i nastavnicima. Većina nastavnika je tek tokom onlajn nastave počela prihvati činjenicu da se u narednom periodu obrazovni proces mladih mora usmjeriti prema izgrađivanju kompetencija koje se razlikuju od onih koje su do sada bile dominantne.

Slobodno se može reći da je pandemija Covid-19 izazvala nezapamćene poremećaje u obrazovanju, ali istovremeno i pokrenula transformaciju tradicionalnog obrazovanja. Zbog toga je treba posmatrati kao priliku za sve zemlje, pa tako i za Bosnu i Hercegovinu, da preispitaju tradicionalne obra-

zovne prakse i ubrzaju proces digitalizacije i inovacije u ovom sektoru. Digitalizacija obrazovanja je veliki izazov za sve zemlje i za sve obrazovne sisteme, ali i za prosvetne radnike kojima je neophodna profesionalna obuka kako bi se što bolje pripremili za period koji slijedi. Mnogi vjeruju da će se onlajn nastava nastaviti i nakon pandemije, odnosno da će se pojaviti novi hibridni model obrazovanja (Said G. R., 2021). Zbog toga je neophodno saznati da li uspjeh studenata zavisi od načina izvođenja nastave, i ukoliko zavisi, da li studenti postižu bolje rezultate tokom tradicionalne ili onlajn nastave. To je i cilj ovog istraživanja u kome se analizira uspjeh grupe studenata koji su strani jezik pratili na tradicionalnoj nastavi prije pandemije i na onlajn nastavi tokom pandemije.

Rad je podijeljen na pet dijelova. Nakon prvog, uvodnog dijela, dat je pregled prethodno sprovedenih istraživanja koja predstavljaju osnovu za realizaciju ovog istraživanja. Nakon toga, opisana je korištena metodologija, te predstavljeni dobijeni rezultati. Na osnovu rezultata, formulisani su zaključci i dat prijedlog mjera za unapređenje onlajn nastave i učenja u narednom periodu.

PREGLED LITERATURE

Informaciono društvo predstavlja silu koja je promijenila mnoge aspekte načina na koji se danas živi (Oliver, 2002), a informacione tehnologije postale su važan element u obrazovanju početkom dvadesetog vijeka. Primjena informaciono-komunikacionih tehnologija u obrazovanju posebno je postala značajna nakon izbijanja pandemije Covid-19 početkom 2020. godine. Iako su nastavnici i studenti koristili tehnologije i prije pandemije, suočili su se sa nizom problema kada se nastavni proces preko noći transformisao iz tradicionalnog u onlajn. U tom trenutku, nije se mnogo razmišljalo o samom problemu, nego se tražilo najbolje moguće rješenje za njegovo rješavanje, kako bi se nastava realizovala i znanje usvojilo. Pandemija Covid-19 pokrenula je digitalnu revoluciju u visokom obrazovanju, ali većina univerziteta i fakulteta nije bila spremna za nju.

Prelazak na onlajn nastavu privukao je pažnju akademskih krugova, a naučnici širom svijeta sproveli su različita istraživanja o izazovima, problemima, prednostima i nedostacima ovog načina učenja i podučavanja. U manje razvijenim zemljama, u koje spada Bosna i Hercegovina, prisutan je i problem nedostupnosti i nepouzdanoći internet veze, a određeni broj studenata ne može sebi priuštiti uređaj za onlajn učenje. Istraživanja su pokazala da je tehnička oprema studenata koja je potrebna za onlajn učenje veoma važan faktor koji utiče na njihovu percepciju onlajn učenja (Velichova, Orbanova, & Kubekova, 2020).

Na početku pandemije postojao je strah da će studenti tokom onlajn nastave profesore doživljavati manje zahtijevnim u poređenju sa uslovima tradicionalne nastave, ali rezultati sprovedenih istraživanja pokazali su da studenti smatraju da su zahtjevi profesora tokom onlajn nastave bili veći od njihovih zahtjeva na tradicionalnoj nastavi. (Velichova, Orbanova, & Kubekova, 2020) Pored toga, predviđjelo se da će nivo akademskog uspjeha studenata na završnom ispitu i na kraju godine biti smanjen zbog nepostojanja kontakta studenta i nastavnika, kao i zbog nedostatka konsultacija sa nastavnikom kada se studenti suoče sa poteškoćama u učenju / razumijevanju gradiva (Sintema, 2020).

Zbog toga je sprovedeno više istraživanja u kojima se poredi uspjeh na završnom ispitu kod studenata koji su pratili tradicionalnu i onlajn nastavu. Rezultati sprovedenih istraživanja uglavnom pokazuju da ne postoje značajne razlike u uspjehu studenata, odnosno da njihov uspjeh ne zavisi od načina na koji su pratili nastavu. Do ovakvog rezultata došli su Cavanaugh i Jacquemin (2015), Soesmanto i Bonner (2019), Lorenzo-Alvarez i saradnici (2019) i Said (2021) (Cavanaugh & Jacquemin), (Soesmanto & Bonner, 2019), (Lorenzo-Alvarez, Rudolphi-Solero, Ruiz-Gomez, & Sendra-Portero, 2019), (Said G. R., 2021). Sa druge strane, Nyer (2019) je došao do zaključka da su brzo stvorene metode onlajn nastave uticale na smanjenje uspješnosti studenata u odnosu na uspješnost studenata tokom tradicionalne nastave. (Nyer, 2019) Za sada, sprovedeno je samo jedno istraživanje o uspjehu studenata koji su pratili tradicionalnu nastavu prije pandemije, te onlajn i kombinovanu nastavu tokom pandemije u Bosni i Hercegovini. Dobijeni rezultati pokazuju da su studenti ostvarili najbolji uspjeh na tradicionalnoj nastavi, jer im je rad u učionicama mnogo bliži i omogućava im da komuniciraju "licem u lice" sa nastavnicima (Išaretović, Đurović, & Agić, 2021).

Iskustva studenata tokom onlajn nastave su podijeljena. Sa jedne strane, rezultati sprovedenih istraživanja pokazuju da je manji broj studenata (oko 27% ispitanika) imao pozitivno iskustvo sa onlajn učenjem, dok je više onih (oko 60% ispitanika) koji smatraju da je efektivnost onlajn učenja lošija u odnosu na efektivnost tradicionalnog učenja (Xiong, Mok, & Jiang, 2020).

Sa druge strane, postoje i rezultati istraživanja koji pokazuju da su studenti uživali u onlajn metodama nastave, da su vrlo dobro prihvatali onlajn učenja i da su postali samostalniji u učenju (Samarasinghe & Piri, 2020).

Onlajn obrazovanje postaje normalna praksa i u redovnim okolnostima. Prepreka uvođenju onlajn obrazovanja je nedovoljna digitalna pismenost i nastavnika i studenata. Rezultati istraživanja pokazali su da su studenti sa većim nivoom digitalne pismenosti i većim dohotkom bili zadovoljniji efikasnošću onlajn učenja u odnosu na one sa manjim nivoom digitalne pismenosti i dohotka (Xiong, Mok, & Jiang, 2020).

Onlajn obrazovanje predstavlja digitalnu transformaciju tradicionalnog obrazovnog sistema u digitalni (Alsoud & Harasis, 2021), a ova metoda učenja i podučavanja omogućava nastavnicima da koriste internet mrežu prilikom davanja nastavnih materijala svojim studentima. (Ompusunggu & Sari, 2019) Brz razvoj i primjena naprednih informacionih tehnologija, poput digitalnih biblioteka i elektronskog izdavaštva, uticaće na promjene u organizaciji onlajn obrazovanja i na način na koji nastavnici predaju gradivo i ocjenjuju studente (Lang & Zhao, 2000). Pored toga, primjena novih tehnologija treba da doprinese poboljšanju efikasnosti i efektivnosti, kao i podsticanju učenika na veću aktivnost tokom časa i do njegovog samostalnog rada (Viduka, Ličina, & Kraguljac, 2021).

Bez sumnje, onlajn obrazovanje će na pojedinim visokoškolskim ustanovama biti prisutno i nakon pandemije Covid-19 jer ono ima brojne prednosti kao što su osiguravanje kontuniteta obrazovanja (Akinbadewa & Sofoworo, 2020), osiguravanje cjeloživotnog učenja (Serhan, 2019) i smanjenje troškova koji su povezani sa tradicionalnim obrazovanjem. (La-Husban, 2020). Pojedini autori smatraju da je iznenadni prelazak na onlajn nastavu tokom pandemije Covid-19 društveni fenomen (Shahzad, Hassan, Aremu, Hussain, & Lodhi, 2020), ali već sada postoje preporuke da se, uz odgovarajuću obuku nastavnika i podršku tehnologije, izvodi i tradicionalna i onlajn nastava za pojedine nastavne predmete (Tan, Du, Jan, & Lin, 2019). Realizacijom ovog plana, mogli bi da se postignu vitalni obrazovni ciljevi, kao što su smanjenje gustine studenata na nastavi, unapređenje stručnosti profesora i tehnološke infrastrukture obrazovnih institucija i postepena transformacija studenata u cjeloživotne studente.

METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA

Pandemija Covid-19 izazvala je najveći prekid obrazovanja u modernoj istoriji (Dušanić-Gačić & Agić, 2021), ali ujedno otvorila vrata onlajn nastavi na većini visokoškolskih ustanova širom svijeta. Skoro preko noći, tradicionalna nastava je u potpunosti transformisana u onlajn nastavu, a nastavnici i studenti su se maksimalno trudili da se prilagode novonastaloj situaciji i novom načinu podučavanja i učenja.

Literatura novijeg datuma uglavnom ukazuje na negativan uticaj pandemije Covid-19 na obrazovanje, ali nju treba posmatrati i kao priliku za ubrzanje digitalizacije obrazovanja. Istraživanja sprovedena prije pandemije pokazala su visok nivo izloženosti mladih ljudi digitalnim sadržajima (Išaretović, 2021), tako da su oni već skoro spremni za korištenje digitalnih nastavnih materijala. S obzirom na nedostatak podataka o onlajn nastavi u

Bosni i Hercegovini, sprovedeno je istraživanje sa ciljem da se uporedi uspjeh studenata tokom tradicionalne i onlajn nastave.

Istraživanje se zasniva na hipotezi da ne postoji statistički značajna razlika između uspjeha koji su studenti postigli tokom tradicionalne nastave i uspjeha koji su studenti postigli tokom onlajn nastave. Prije realizacije istraživanja, prikupljeni su osnovni demografski podaci o studentima, te podaci o uspjehu koji su ostvarili tokom tradicionalne nastave prije pandemije (mart – jun 2019) i podaci o uspjehu koji su ostvarili tokom onlajn nastave za vrijeme pandemije (mart – jun 2020). Podatke koji su korišteni u istraživanju prikupili su profesori privatne visokoškolske ustanove u Bosni i Hercegovini koja je dala saglasnost za anonimnu obradu podataka i objavljivanje rezultata u akademске svrhe.

U istraživanje je uključeno ukupno devet promjenljivih i to: pol studenta (*pol*), broj bodova na prvom kolokvijumu sa tradicionalne nastave (*Kolokvijum 1 - T*), broj bodova na drugom kolokvijumu sa tradicionalne nastave (*Kolokvijum 2 – T*), broj bodova na završnom ispitu sa tradicionalne nastave (*Završni ispit - T*), konačna ocjena sa tradicionalne nastave (*Ocjena - T*), broj bodova na prvom kolokvijumu sa onlajn nastave (*Kolokvijum 1 - O*), broj bodova na drugom kolokvijumu sa onlajn nastave (*Kolokvijum 2 - O*), broj bodova na završnom ispitu sa onlajn nastave (*Završni ispit - O*) i konačna ocjena sa onlajn nastave (*Ocjena - O*). Koristeći prikupljene podatke, izvršeno je poređenje uspjeha koji je ostvarila jedna grupa studenata na dva, međusobno povezana, nastavna predmeta koji su se realizovali na dva načina (tradicionalno i onlajn). Tradicionalna nastava realizovala se u učionici u proljeće 2019. godine, a onlajn nastava u proljeće 2020. godine. Tokom onlajn nastave, predavanja i vježbe održavali su se u obliku sastanaka na platformi *Microsoft Teams*, a svi materijali bili su dostupni na pomenutoj platformi i platformi *Moodle*. Bez obzira na način realizacije nastave, studenți su na oba predmeta mogli da prate 30 časova predavanja i 45 časova vježbi tokom semestra, a završni ispit održan je na tradicionalan način, u sjedištu visokoškolske ustanove.

Ocenjivanje studenata bilo je identično u oba slučaja. Ukupan broj bodova na predmetu je 100, a predstavlja zbir bodova sa prvog kolokvijuma (do 20 bodova), bodova sa drugog kolokvijuma (do 20 bodova), bodova za prisustvo i aktivnost na nastavi (do 10 bodova) i bodova sa završnog ispita (do 50 bodova). Potrebno je naglasiti da autori u ovom istraživanju nisu posebno razmatrali prisustvo i aktivnost studenata na održanim predavanjima i vježbama. Na osnovu broja bodova koje su studenti ostvarili tokom semestra, predmetni nastavnici su formirali konačne ocjene na sljedeći način: ocjena 5: 0 – 50 bodova, ocjena 6: 51 – 60 bodova, ocjena 7: 61 – 70 bodova, ocjena 8: 71 – 80 bodova, ocjena 9: 81 – 90 bodova i ocjena 10: 91

– 100 bodova. Samo prva ocjena, ocjena 5, nije prolazna i ukoliko je student dobije, smatra se da nije položio ispit.

Glavno istraživačko pitanje u ovoj studiji je da li postoji razlika u uspjehu studenata koji su nastavu pratili na dva različita načina, tj. tradicionalno u učionici i onlajn na mreži. Da bi se došlo do konkretnog odgovora, sproveden je t-test uparenih uzoraka, koji se upotrebljava za poređenje srednje vrijednosti obilježja iste grupe ljudi u dvije različite situacije. Pokazatelj veličine uticaja načina praćenja nastave na ostvarene rezultate kod studenata izračunat je pomoću eta kvadrata. Da bi se prikazali osnovni demografski podaci o studentima, korištena je deskriptivna statistika. Podatke koji su korišteni u istraživanju prikupili su nastavnici ove visokoškolske ustanove, a oni su obrađeni pomoću statističkog programa *IBM SPSS Statistics Version 26*. Rezultati istraživanja dati su u nastavku.

REZULTATI I DISKUSIJA

Da bi se odgovorilo na glavno istraživačko pitanje da li postoji razlika u uspjehu studenata koji su nastavu pratili na dva različita načina, sproveden je t-test uparenih uzoraka. Prikupljeni su podaci o uspjehu grupe studenata koji su nastavu na predmetu Strani jezik 1 pratili tradicionalno u periodu od marta do juna 2019. godine, a nastavu na predmetu Strani jezik 2 pratili su onlajn u periodu od marta do juna 2020. godine. Korišteni su podaci o uspjehu 108 studenata, od kojih je 65 studenata (60,2%) ženskog pola, a preostala 43 studenta (39,8%) su muškog pola.

Autori su, pored demografskih podataka o posmatranoj grupi studenata, analizirali i broj bodova koje su studenti ostvarili tokom semestra i njihove konačne ocjene na završnom ispitu, sa ciljem da odrede da li uspjeh studenata zavisi od načina na koji su pratili nastavu. Osnovni podaci o uspjehu (mean i standard deviation) dobijeni su pomoću deskriptivne statistike, a poređenje je izvršeno pomoću t-testa, a upoređivanje. Rezultati deskriptivne statistike i t-testa dati su u nastavku.

Posmatrana grupa studenata pratila je nastavu stranog jezika na dva načina – tokom proljeća 2019. godine studenti su pratili samo tradicionalnu nastavu u učionici, a tokom proljeća 2020. godine pratili su samo onlajn nastavu. Prikupljeni su podaci o uspjehu koji su ostvarili na provjerama znanja (bodovi sa prvog i drugog kolokvijuma i bodovi sa završnog ispita), a na osnovu kojih su predmetni profesori formirali konačne ocjene. Podaci su međusobno upoređeni pomoću deskriptivne statistike, a rezultati su dati u tabeli 1.

	N	MIN	MAX	Mean	St. dev.	Std. Error Mean
Kolokvijum 1 – T	108	5	20	16,68	3,509	,338
Kolokvijum 2 – T	108	4	20	16,69	3,479	,335
Završni ispit – T	108	18	50	37,96	8,789	,846
Ocjena – T	108	5	10	8,56	1,698	,163
Kolokvijum 1 – O	108	1	20	15,20	4,561	,439
Kolokvijum 2 – O	108	2	20	15,10	4,859	,468
Završni ispit – O	108	0	46	33,84	11,706	1,126
Ocjena – O	108	5	10	8,00	1,986	,191

Tabela 1. Rezultati deskriptivne statistike, Izvor: Izrada autora

Dobijeni rezultati pokazuju da je prosječan broj bodova ostvaren na prvom kolokvijumu tokom tradicionalne nastave (Mean = 16,68, St. dev. = 3,509) veći od prosječnog broja bodova ostvarenih na prvom kolokvijumu tokom onlajn nastave (Mean = 15,20, St. dev. = 4,561). Pored toga, prosječan broj bodova ostvarenih na drugom kolokvijumu tokom tradicionalne nastave (Mean = 16,69, St. dev. = 3,479) veći je od prosječnog broja bodova ostvarenih na drugom kolokvijumu tokom onlajn nastave (Mean = 15,10, St. dev. = 4,859). Studenti su ostvarili bolje rezultate na završnom ispitu koji su polagali nakon tradicionalne nastave (Mean = 37,96, St. dev. = 8,789) u odnosu na rezultate završnog ispita koji su polagali nakon onlajn nastave (Mean = 33,84, St. dev. = 11,706). Na osnovu navedenog, jasno je da je prosječna ocjena sa tradicionalne nastave (Mean = 8,56, St. dev. = 1,698) veća od prosječne ocjene sa onlajn nastave (Mean = 8,00, St. dev. = 1,986) jer su konačne ocjene formirane na osnovu uspjeha ostvarenog tokom semestra.

Rezultati deskriptivne statistike pokazuju da su studenti imali prosječno veći broj bodova na provjerama znanja koje su organizovane u periodu kada se nastava pratila na tradicionalan način, u odnosu na provjere znanja koje su organizovane u periodu kada se nastava pratila onlajn. Ipak, da bi se pouzdano odgovorilo na pitanje da li uspjeh posmatrane grupe studenata zavisi od načina na koji su pratili nastavu, prikupljeni podaci su upoređeni pomoću t-testa uparenih uzoraka. Rezultati t-testa pokazaće da li postoji statistički značajna razlika u srednjim vrijednostima bodova i ocjena koje su studenti dobili tokom tradicionalne nastave i onlajn nastave. Dobijeni rezultati predstavljeni su u tabeli 2, a prilikom tumačenja rezultata neophodno ih je povezati sa rezultatima deskriptivne statistike koji su prethodno predstavljeni.

	Mean	St. dev.	Lower	Upper	T	df	Sig (2-tailed)
<i>Kolokvijum 1 - T</i> <i>Kolokvijum 1 - O</i>	1,472	5,089	,501	2,443	3,007	107	0,003
<i>Kolokvijum 2 - T</i> <i>Kolokvijum 2 - O</i>	1,583	5,089	,613	2,553	3,236	107	0,002
<i>Završni ispit - T</i> <i>Završni ispit - O</i>	4,120	13,917	1,466	6,775	3,077	107	0,003
<i>Ocjena - T</i> <i>Ocjena - O</i>	,565	2,389	,109	1,020	2,457	107	0,016

Tabela 2. Rezultati t-testa, Izvor: Izrada autora

T-testom uparenih uzoraka procijenjen je uticaj načina praćenja nastave na uspjeh koji su studenti ostvarili tokom semestra. Drugim riječima, procijenjeno je da li broj bodova koje su studenti ostvarili na provjerama znanja i njihove konačne ocjene zavise od načina na koji su pratili nastavu. Predstavljeni rezultati pokazuju da postoji statistički značajna razlika između uspjeha koji su studenti postigli tokom tradicionalne nastave i uspjeha koji su postigli tokom onlajn nastave. Pomoću t-testa utvrđeno je statistički značajno smanjenje broja bodova koje su studenti imali na provjerama znanja tokom onlajn nastave, u odnosu na broj bodova koji su imali na provjerama znanja tokom tradicionalne nastave.

Dobijeni rezultati pokazuju da postoji statistički značajno smanjenje broja bodova na prvom kolokvijumu od perioda kada se nastava realizovala u učionici (Mean = 16,68, St. dev = 3,509) do perioda kada se nastava realizovala onlajn (Mean = 15,20, St. dev. = 4,561), $t(107) = 3,007$, $p = 0,003$. Prosječno smanjenje broja bodova na prvom kolokvijumu iznosi 1,472 boda, a utvrđeno je i da je uticaj načina praćenja nastave na ostvarene rezultate umjeren (eta kvadrat iznosi 0,08). Slična situacija je i sa brojem bodova koje su studenti ostvarili na drugom kolokvijumu. Rezultati t-testa pokazuju da postoji statistički značajno smanjenje broja bodova na drugom kolokvijumu od trenutka kada su studenti pratili nastavu na tradicionalan način (Mean = 16,69, St. dev. = 3,479) do trenutka kada su pratili onlajn nastavu (Mean = 15,10, St. dev. = 4,859), $t(107) = 3,236$, $p = 0,002$. Prosječno smanjenje broja bodova na drugom kolokvijumu iznosi 1,583 boda, a vrijednost eta kvadrata (0,09) pokazuje da je riječ o umjerenom uticaju načina praćenja nastave na rezultate ostvarene na drugoj provjeri znanja.

Studenti su, nakon polaganja prvog i drugog kolokvijuma, pristupili polaganju završnog ispita. Rezultati t-testa pokazuju da su oni imali manji broj bodova na završnom ispitu koji su polagali nakon onlajn nastave (Mean = 33,84, St. dev. = 11,706) i to za 4,120 boda u odnosu na bodove sa završnog ispita nakon tradicionalne nastave (Mean = 37,96, St. dev. = 8,789). Dobijena vrijednost eta kvadrata (0,08 za $t = 3,077$) takođe ukazuje na umjereni

uticaj načina praćenja nastave na rezultate postignute na završnom ispitnu. U skladu sa navedenim, moglo se očekivati da su ocjene studenata niže u periodu kada su pratili onlajn nastavu (Mean = 8,00, St. dev. = 1,986) u odnosu na period kada su pratili tradicionalnu nastavu (Mean = 8,56, St. dev. = 1,698). Ovo su i potvrdili dobijeni rezultati koji pokazuju da su ocjene smanjene prosječno za 0,565, a eta kvadrat pokazuje da način praćenja nastave utiče na uspjeh studenata u malom procentu od 5,34%.

Nakon sprovedene cjelokupne analize, može se zaključiti da postoji statistički značajna razlika u uspjehu studenata koji su prvo pohađali tradicionalnu, a zatim onlajn nastavu. Pomoću t-testa uparenih uzoraka procijenjen je uticaj načina praćenja nastave na uspjeh koji su studenti ostvarili na provjerama znanja tokom semestra. Utvrđeno je statistički značajno smanjenje broja bodova koje su studenti imali na provjerama znanja od perioda kada su nastavu pratili na tradicionalan način do perioda kada su pratili onlajn nastavu. Važno je napomenuti da je dobijeni rezultat potvrđen i u prethodno sprovedenim istraživanjima koja pokazuju da su studenti postigli bolji rezultat na završnom ispitnu koji je organizovan nakon što su pratili nastavu na tradicionalan način (Nyer, 2019), (Išaretović, Đurović, & Agić, 2021). Upravo zbog toga, u narednom periodu je potrebno iskoristiti mogućnosti koje nude digitalne tehnologije i Internet, kako bi se unaprijedio kvalitet onlajn nastave, a studenti dostigli isti nivo znanja ostvaren u okviru tradicionalne nastave. (Živković & Stojković, 2013)

ZAKLJUČAK

Istraživanje je sprovedeno sa ciljem da se procijeni i uporedi uspjeh grupe studenata koja je pratila tradicionalnu nastavu prije pandemije, a onlajn nastavu tokom pandemije. Dobijeni rezultati pokazuju da ovaj nagli prelazak sa tradicionalnog na onlajn način praćenja nastave nije rezultirao lošim uspjehom studenata, kao što se očekivalo na početku pandemije. Ipak, rezultati pokazuju da su studenti imali bolji učinak na provjerama znanja koje su organizovane na tradicionalnoj nastavi. Slobodno se može reći da je dobijeni rezultat pomalo neočekivan jer su studenti rođeni i odrasli u digitalnom okruženju. Pojedini profesori smatraju da studenti postižu bolje rezultate na tradicionalnoj nastavi jer su navikli na ovaj način rada (Išaretović, Đurović, & Agić, 2021), a ima i onih koji smatraju da studenti nisu zainteresovani za onlajn učenje jer je ono manje ugodno od tradicionalnog (Hasan & Bao, 2020).

Pandemija Covid-19 prouzrokovala je velike poremećaje u obrazovanju, ali i ubrzala njegovu transformaciju. Bez dileme, onlajn učenje i podučavanje studenata biće prisutno i u narednom periodu jer su pojedini univerziteti i

fakulteti ovakav način rada počeli da primjenjuju sa ciljem privlačenja većeg broja studenata. Zbog toga, neophodno je povećati kvalitet onlajn nastave. Veliku ulogu u tom procesu imaju univerziteti i fakulteti koji treba da povećaju brzinu Internet veze, kupe licence i alate za elektronsko učenje, organizuju obuku studenata i profesora i omoguće bolje kanale komunikacije između studenata i profesora. Profesori trebaju uložiti mnogo napora da osmisle nove metode izvođenja nastave, da povećaju posjećenost i interaktivnost na onlajn predavanjima i da studente upute u zadatke, kolokvijume i ispite tokom onlajn nastave. Studentima preostaje samo da prihvate ovakav način rada, redovno prisustvuju i budu aktivni na onlajn nastavi, te traže pomoći ukoliko se pojave nejasnoće ili problemi. Ukoliko se univerziteti, fakulteti, profesori i studenti aktivno uključe u proces transformacije obrazovanja, kvalitet onlajn nastave će se povećati i ona može biti podjednako kvalitetna kao i tradicionalna nastava.

LITERATURA

- Akinbadewa, B. O., & Sofoworo, O. A. (2020). The effectiveness of multimedia instructional learning packages in enhancing secondary school students' attitudes toward Biology. *International Journal Student Education*, 2, 119-133.
- Alsoud, A. R., & Harasis, A. A. (2021). The Impact of Covid-19 Pandemic on Student's E-Learning Experience in Jordan. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16, 1404-1414.
- Cavanaugh, J., & Jacquemin, S. (2015). A large sample comparison of grade based student learning outcomes in online vs. face-to-face courses. *Online Learning*, 19(2).
- Dušanić-Gačić, S., & Agić, Z. (2021). Finansiranje obrazovanja tokom pandemije Covid-19. *Aktuelnosti*, 39, 81-90.
- Hasan, N., & Bao, Y. (2020). impact of "e-Learning crach-up" perception on psychologic distress among college students during Covid-19 pandemic: A mediating role of "fear of academic year loss". *Children and Youth Services Review*, 118, 1-9.
- Išaretović, S. (2021). Značaj medijske pismenosti u infodemiji. *Aktuelnosti*, 39, 69-80.
- Išaretović, S., Đurović, V., & Agić, Z. (2021). Impact of the Covid-19 Pandemic on Higher Education: The Case of Republic of Srpska. *Journal of Teaching English for Specific and Academic Purposes*, 9(4), 703-713.
- La-Husban, N. A. (2020). Critical thinking skills in asynchronous discussion forums: A case study. *International Journal Technology Education*, 3, 82-91.
- Lang, K. R., & Zhao, J. L. (2000). The Role of Electronic Commerce in the Transformation of Distance Education. *Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce*, 10(2), 103-127.
- Lorenzo-Alvarez, R., Rudolphi-Solero, T., Ruiz-Gomez, M., & Sendra-Portero, F. (2019). Medical student education for abdominal radiographs in a 3D virtual classroom versus traditional classroom: a randomized controlled trial. *American Journal of Roentgenology*, 213(3), 664-650.
- Nyer, P. (2019). The relative effectiveness of online lecture methods on student test scores in a business course. *Open Journal of Business and Management*, 7(4), 1648-1656.
- Oliver, R. (2002). The role of ICT in higher education for the 21st centry: ICT as a change agent for education. Preuzeto 3 3, 2021 sa <https://www.researchgate.net/publications>

- on/228920282_The_role_of_ICT_in_higher_education_for_the_21st_century_ICT_as_a_change_agent_for_education
- Ompusunggu, V., & Sari, N. (2019). Effectiveness of Edmodo-Based E-Learning Use on Mathematical Communication Skills. *Journal Curere*, 3, 58-66.
- Pokher, S., & Chhetri, R. (2021). A Literature Review on Impact of Covid-19 Pandemic on Teaching and Learning. *Higher Education for the Future*, 8(1), 133-141.
- Said, G. R. (2021). How Did the COVID-19 Pandemic Affect Higher Education Learning Experience? An Empirical Investigation of Learners' Academic Performance at a University in a Developing Country. *Advances in Human-Computer Interaction*, 2021. doi:<https://doi.org/10.1155/2021/6649524>
- Samarasinghe, D. A., & Piri, I. (2020). Online Learning Experience of Construction Students during the Covid-19 Pandemic. *Conference: Unitec Research Symposium*. doi:10.13140/RG.2.2.24013.46565
- Serhan, D. (2019). Web-Based Homework Systems: Students' Perceptions of Course Interaction and Learning in Mathematics. *International Journal Social Education Science*, 1, 57-62.
- Shahzad, A., Hassan, R., Aremu, A. Y., Hussain, A., & Lodhi, R. N. (2020). Effects of Covid-19 in E-learning on higher education institution students: the group comparison between male and female. *Quality & Quantity*, 55, 805-826.
- Sintema, E. (2020). Effect of Covid-19 on the performance of grade 12 students: Implications for STEM education. *EURASIA Journal of Mathematics, Science and Technology Education*, 16(7). doi:<https://doi.org/10.29333/ejmste/7893>
- Soesmanto, T., & Bonner, S. (2019). Dual mode delivery in an introductory statistics course: design and evaluation. *Journal of Statistics Education*, 27(2), 90.
- Tan, J., Du, H., Jan, C., & Lin, R. (2019). Contributing Factors on the Effectiveness of Delivering Business Technology Courses: On-Ground Versus Online. *International Journal of Accounting and Financial Reporting*, 9(4), 19-40.
- Velichova, L., Orbanova, D., & Kubekova, A. (2020). The Covid-19 Pandemic: Unique Opportunity to Develop Online Learning. *TEM Journal*, 9(4), 1633-1639.
- Viduka, D., Ličina, B., & Kraguljac, V. (2021). Open model of education using open source principles. *Trendovi u poslovanju*, IX(17), 40-49.
- Xiong, W., Mok, K. H., & Jiang, J. (2020). *Hong Kong University Students' Online Learning Experiences under the Covid-19 Pandemic*. Technical Report. doi:10.46328/ijtes.v4i4.110
- Živković, S., & Stojković, N. (2013). to modernize or not to modernize - There is no question. *Academic Journal of Interdisciplinary Studies*, 11(2), 70-76.

PREVENCIJA SUICIDA ILI SAMOUBISTAVA MLADIH

Milomir V. Martić¹

Sažetak:

Stopa suicida mladih kod nas, ali i u svijetu se povećava, naročito u posljednje tri decenije. Dosadašnja istraživanja pokazuju da suicid čini oko 6% svih smrти mladih muškaraca i djevojaka i on postaje istaknuti uzrok smrtnosti u kasnoj adolescenciji. Rizični faktori koji mogu doprinositi suicidalnom ponašanju uključuju individualne i personalne vulnerabilnosti, porodične probleme, izloženost stresnim životnim prilikama i događajima, te socijalnim, kulturnim i kontekstualnim faktorima. Suicidalno ponašanje mladih se najčešće pojavljuje kao posledica višestrukih faktora rizika. Ovaj rad objedinjuje aktuelna saznanja o glavnim pristupima u prevenciji suicida mladih. Većinu suicida mladih je moguće prevenirati. Manji dio samoubistava mladih je učinjen kao posledica mentalnih bolesti i ova vrsta suicida je nepreventabilna. Ali, većina samoubistava mladih je impulsivna - to je reakcija na stresne događaje, kao što su loše okončana ljubavna veza, finansijski problemi ili nemogućnost zaposlenja. Dosadašnja, a i savremena naučna istraživanja su pokazala da je čovjek jedino živo biće na planeti, koje je sposobno da samo sebi oduzme ili prekine život.

Ključne riječi: suicid, mladi, prevencija, rizični faktori, društvo.

Abstract:

The suicide rate of young people in our country, but also in the world, is increasing, especially in the last three decades. Current research shows that suicide accounts for about 6% of all deaths among young men and women, and it becomes a prominent cause of mortality in late adolescence. Risk factors that may contribute to suicidal behavior include individual and personal vulnerabilities, family problems, exposure to stressful life circumstances and events, and social, cultural and contextual factors. Suicidal behavior of young people most often appears as a consequence of multiple risk factors. This ar-

¹ Doktor socioloških nauka, Nezavisni univerzitet Banja Luka, e-mail: mmilomir4233@gmail.com

ticle brings together the current knowledge about the main approaches in youth suicide prevention. Most youth suicides can be prevented. A small part of youth suicides are committed as a result of mental illness and this type of suicide is unpreventable. But most youth suicides are impulsive - it's a reaction to stressful events, such as a badly ended relationship, financial problems or the inability to find a job. Previous and contemporary scientific research has shown that man is the only living being on the planet capable of taking or ending his own life.

Keywords: *suicide, youth, prevention, risk factors, society.*

UVOD

Samoubistvo nije ni prirodan, ni normalan čin koji čovjek može da izvrši. Savremeni podaci koji su dostupni, govore o tome, da se u svijetu dnevno ubije preko 1000 ljudi, te da je veliki procenat onih koji prežive. Na sreću, Republika Srpska nije u tim omjerima iako se svakodnevno srećemo i upoznajemo sa podacima o izvršenim samoubistvima. Kod nas je procenat samoubistava u porastu od završetka rata koji se vodio na prostorima BiH u periodu 1992-95 godine. Kada radimo analizu samoubistava na teritoriji Republike Srpske moramo uzeti u obzir nekoliko bitnih faktora. Ljudi se rađaju kao različiti tipovi ličnosti i sa različitim karakterima, pa tako možemo govoriti o samoubicama sa određenim karakternim crtama ili o različitim tipovima ličnosti. Proučavanje samoubistava u Republici Srpskoj za cilj ima utvrđivanje i objašnjavanje društvenih karakteristika ove negativne i za društvo, neželjene društvene pojave. Masovne i učestale pojave samoubistava, posebno maloljetnih lica, stavili su pred sociologe Republike Srpske, te psihologe i ostale teoretičare društvenih nauka zadatak detaljnijih objašnjenja ovih „neprirodnih“ i „nenormalnih“ pojava. Zvanična statistika Svjetske zdravstvene organizacije (SZO) ukazuje na stalni porast stope samoubistava među mladima u poslednjih nekoliko decenija. Samoubistvo spada u tri vodeća uzroka smrти mlađih i srednje mlađih u mnogim zemljama svijeta. Suicid čini oko 6% svih smrти mlađih muškaraca i žena. Suicid postaje prepoznatljiv uzrok smrtnosti u kasnoj adolescenciji, a posebno u ranom odraslog dobu. Procenat samoubistava među tinejdžerima u svjetskim razmjerama, porastao je od 1986. do danas za čak 72% (WHO, 2011). Samoubistvo je među prvih pet, a u nekim zemljama, na prvom ili drugom mjestu uzroka smrtnosti stanovništva uzrasta od 15 do 19 godina. Među djecom mlađom od 15 godina, samoubistvo je rijetko i neuobičajeno, dok je kod djece mlađe od 12 godina rijetkost. Ova konstatacija se promijenila u zadnjih 10 godina, uslijed ekspanzije medija i medijskog nasilja. Sa velikim promjenama u kapitalističkoj ekonomiji u najrazvijenijim zapadnim zemljama, od druge

polovine sedamdesetih godina 20. vijeka, mladi postaju ranjiviji dio populacije, što se vidi i po starosnoj strukturi samoubistava. Stopa suicida mlađih snažno raste, a starijih, opada. U odnosu na prvu polovinu 20. vijeka, u SAD stopa samoubistava mlađih od 15 do 24 godine se u drugoj polovini, utrostručila. U Francuskoj, 50-tih godina 20. vijeka, u starosnoj dobi od 65 do 74 godine, bilo je pet puta više samoubistava, nego u dobi od 15 do 34 godine. Već 1995. godine, taj odnos se promjenio i tri puta je manji. Sa povećanjem stope samoubistava mlađih u razvijenim evropskim zemljama korelira i masovno odlaganje bitnih događaja "ulaska u život" kao što su: zapošljavanje, odlazak iz roditeljske kuće, osamostaljivanje, starost pri sklapanju prvog braka, rođenje prvog djeteta itd. (Filipović, 2010). Prema podacima Republičkog zavoda za statistiku Srbije, specifična stopa samoubistava među mlađima od 15 do 29 godina starosti u 2007. godini je iznosiла 9,0. najveća stopa registrovana je u starosnoj grupi od 25 do 29 godina (11,7), a najmanja u grupi od 15 do 19 godina (4,3). Najveća specifična stopa samoubistava među mlađima od 15 do 29 godina starosti postoji u Beogradu (14,8), zatim u Vojvodini (8,4), dok je najmanja u Centralnoj Srbiji (6,8) (Institut za javno zdravlje Srbije, 2009). Prema Svjetskoj zdravstvenoj organizaciji adolescentni period obuhvata uzrast od 10 do 19 godina, a mlađi se grupišu u uzrastu od 15 do 24 godine. Prema Zakonu o zdravstvenoj zaštiti Srbije i Strategiji razvoja zdravlja mlađih u Republici Srbiji (*Vlada Republike Srbije, 2006*) mlađi predstavljaju grupaciju uzrasta od 10 do 26 godina. U relevantnim sociološkim istraživanjima populacije mlađih, uzimajući u obzir i socio-ekonomske činioce osamostaljivanja mlađih u uslovima društvene tranzicije i vrijednosne i ekonomske destrukcije srpskog društva od 90-tih godina 20. vijeka, pod mlađima se podrazumijeva i uzrast u ranim tridesetim godinama života (Mihajlović, 2004). Cilj ovog rada je analiza ključnih strategija i pristupa u prevenciji suicida mlađih koji se oslanjaju na razumijevanje multi-faktorskih uzroka ove društvene devijacije.

UZROCI SUICIDA MLAĐIH

U ranom periodu života, koji se u današnjim savremenim uslovima proteže i preko 30-tih godina života, vidljivo je da se ispoljavaju različiti oblici autodestruktivnog ponašanja. Autodestrukcija kod mlađih se najčešće ispoljava „u vidu samopovređivanja, pokušaja samoubistva i izvršenog samoubistva, ali i drugih ponašanja koja predstavljaju neku vrstu pasivnog, povremenog ili hroničnog izlaganja samouništenju. Ovakva ponašanja se nazivaju autosaboterskim (odustajanje od sporta, napuštanje škole, povlačenje od vršnjaka) ili rizičnim (zloupotreba alkohola i drugih psihoaktivnih supstanci, brza vožnja, nebezbedan seks, anoreksija i bulimija, nasilno po-

našanje) " (NSHC, 2011). Za svoj uzrast, mladi manifestuju specifične probleme: depresivna stanja (pokušaji suicida i suicid), poremećaje ponašanja (poremećaj ishrane, zloupotreba psihoaktivnih supstanci, delinkventno i nasilno ponašanje), različite teškoće adolescentnog procesa skoncentrisane oko formiranja stabilnog i definitivnog identiteta. Trećina srednjoškolske i studentske populacije ima znake psihološkog trpljenja i mentalnih problema. Oni iskazuju potrebu za organizovanom psihološko-psihijatrijskom zaštitom. Mladi koji žive u urbanim sredinama su ugroženiji od mlađih u ruralnim sredinama, u pogledu mentalnog zdravnjia. U zadovoljavanju specifičnih potreba, naročitim problema imaju mlađi iz ugroženih grupa kao što su: mlađi sa invaliditetom, mlađi iz nacionalnih manjina, mlađi bez roditeljskog staranja, mlađi koji nisu obahvaćeni školskim sistemom, mlađi iz vjerskih zajednica, izbjegla i raseljena lica itd. Značajan problem je što se suicidalne misli i znaci depresije kod mlađih, ne prepoznaju od strane roditelja, nastavnika, pa i ljekara u rutinskim pregledima zdravlja (Vlada Republike Srbije, 2006). Kad razmišlja o životu, adolescent neminovno razmišlja i o smrti. Kada, međutim, adolescent razmišlja o samoubistvu kao jedinom izlazu iz trenutnih problema, to je već razlog za zabrinutost (NSHC, 2011). "Haotičnost" adolescencije naročito se pojačava u "haotičnom" ili dezorganizovanom i anomičnom širem društvenom kontekstu, za šta je potvrda povećanje i izmijenjena struktura većine društvenih devijacija i rizičnih ponašanja mlađih, a posebno zloupotrebe droga i alkohola, nasilništva i kockanja (Jugović, 2004), ali i samoubistava u drugoj polovini 90-tih godina 20. vijeka u Srbiji.

Najčešći uzroci suicida mlađih mogu se podijeliti na biološke, psihološke, porodične, socijalne, demografske, religijske i kulurološke činioce, koji imaju udruženo dejstvo u formi faktora rizika. Ukoliko je prisutno više faktora rizika, utoliko raste vjerovatnoća da će pojedinac pokušati ili izvršiti samoubistvo. Prema Beautrais, najsnažniji faktori rizika za suicid kod mlađih jesu mentalni poremećaji, a posebno afektivni poremećaji, zloupotreba psihoaktivnih supstanci, antisocijalno ponašanje, kao i lična i porodična istorija psihopatologije. Istraživači SZO ukazuju na činioce poput slabe emocionalne kontrole, marginalnog položaja mladog čovjeka u zajednici koji je uslovjen školskim i porodičnim nedaćama i visokim nivoom socijalnog stresa. Većinu suicida kod mlađih je moguće prevenirati: manji dio samoubistava mlađih je učinjen kao posledica mentalnih bolesti i ova vrsta suicida je nepreventabilna. Ali, većina samoubistava mlađih je impulsivna – to je reakcija na stresne događaje kao što su loše okončana ljubavna veza ili finansijski problemi (WHO, 2009; Ćurčić, 2010).

U istraživanju mlađih koji su pokušali suicid i bili zbog toga hospitalizovani, na pitanje koliko vremena su razmišljali da pokušaju suicid, prije samog čina izvršenja, odgovori su bili: bez većeg razmišljanja oko 44%; razmišljanje

do 3 časa, oko 27%; razmišljanje do 3 dana, oko 23%, a samo oko 7% je razmišljalo da počini samoubistvo više od tri dana (Jugović, 2011). Mladi su impulsivni i reaguju u momentu, bez razmišljanja. Zbog impulsivnosti suicida mladih bitan je jedan specifičan vanjski faktor: dostupnost sredstava za izvršenje suicida, poput oružja, lijekova, nezaštićenih ograda na mostovima, nezaštićeni balkoni višespratnica itd. Ovaj faktor rizika se uvijek i najozbiljnije mora uzeti u obzir.

Istraživanja provedena u Danskoj na uzorku od 496 mladih uzrasta od 10 do 21 godine, koji su izvršili samoubistvo u periodu od 1981. do 1997. godine, dobijeno je nekoliko važnih zaključaka (Agerbo, Nordentoft, Mortensen, 2002). Porodični faktori povezani sa povećanjem rizika za samoubistva mladih jesu samoubistvo ili rana smrt roditelja, porodična istorija (i bolničko liječenje) od mentalnih bolesti, nezaposlenost, niski prihodi, loše obrazovanje roditelja, razvod braka, mentalne bolesti kod braće ili sestara. Rizični faktori povezani sa očevim socioekonomskim statusom bili su snažniji od ovog faktora kod majki, dok su rizični faktori povezani sa vitalnim statusom i mentalnim bolestima majke bili značajniji nego što su ovi faktori kod očeva. U odnosu roditelj-dijete, pokazuje se da su oštećeni odnosi, slaba privrženost i siromašne veze između majke i djeteta, značajniji rizični faktor nego ove veze na relaciji otac-dijete (Agerbo, Nordentoft, Mortensen, 2002). Oko 15% mladih koji su izvršili suicid ima zvaničnu dijagnozu mentalnih bolesti, pri čemu kod mladih muškog pola dominira šizofrenija, a kod ženskog pola afektivni poremećaji i poremećaji ishrane. Kao glavni rezultat studije je činjenica, da su porodična istorija suicida i mentalnih bolesti najvažniji faktori rizika. Ipak, samo 30% samoubistava mladih bilo je povezano sa ova dva faktora, što govori da prevencija treba da bude usmjerena ka opštoj populaciji (Agerbo, Nordentoft, Mortensen, 2002).

Prema istraživanju o rizičnim faktorima pokušaja suicida adolescenata i mladih u Danskoj, prvi pokušaj suicida bio je povezan sa faktorima rizika kao što su: psihiatrijske bolesti roditelja, suicidalno ponašanje roditelja, zlostavljanje i zanemarivanje djece, psihiatrijske bolesti, fizički hendikep, boravak u zatvoru, zavisnost od droga, neobrazovanost i nezaposlenost. Zaključak je da stigmatizacija, socijalna isključenost i mentalne bolesti mladih i roditelja povećavaju rizik od pokušaja suicida (Christoffersen, Poulsen, Nielsen, 2003). Takođe, pokazuje se da je samopovređivanje, uključujući i pokušaje suicida, jedan od bitnih faktora rizika za samoubistvo mladih i osnov preventivnog prepoznavanja suicidalnih namjera (Carter, Reith, Whyte 2005; Gibb, Beatrualis, Ferguson, 2005). Vrlo čest motiv suicida mladih je neuzvraćena ljubav. Pretpostavljamo da oni koji počine suicid zbog neuzvraćene ljubavi, žele da kod partnera koji ih je napustio stvore osjećaj krivice koji će ga pratiti cijeli život. Ovu specifičnost suicida primijetio je i Freud

u studiji o melanholiji i depresiji. Frojd samoubistvo objašnjava preko mehanizma projekcije (Freud, 1949). Na primjer, osoba koja je u bliskoj ljubavnoj vezi sa drugom osobom, prihvati ili inkorporira dijelove druge osobe u svoju ličnost. Time druga osoba postaje dio Selfa. Kada se dogodi gubitak ljubavi od voljene osobe, frustracija i bijes u odnosu prema njoj se okreće ka sebi, što za posljedicu, pored samopovređivanja može nekada imati i suicid. Zbog svega navedenog, prevenirajući faktor ovakvih samoubistava jeste, da mlada osoba ima bazični osjećaj sigurnosti i voljenosti, koji se stiče u porodici. Takve osobe mnogo lakše i bezbolnije savladavaju teškoće i okolnosti mogućih životnih gubitaka.

STRATEGIJE U PREVENCICIJII SUICIDA ILI SAMOUBISTVA MLADIH

Savremeni pristup u prevenciji suicida mladih treba da bude zasnovan na savremenom učešću zdravstvenog i društvenog, nezdravstvenog sektora koji podrazumijeva: vaspitno-obrazovni, pravosudni, policijski, pravni, politički, religijski i medijski sektor. Svi zajedno treba da odrede osnovne prioritete u prevenciji suicida mladih. Osnovni prioriteti su: smanjivanje zabluda o suicidu mladih; rano prepoznavanje ponašanja koja čine "znakove za uzbunu"; razumijevanje rizičnosti događaja samopovredjivanja; smanjivanje zloupotrebe psihoaktivnih supstanci; fokus prevencije na saznanjima o rizičnim i protektivnim faktorima; medijska deglamurizacija i desimplifikacija u izvještavanju o slučajevima suicida, izrada osnovnih preventivnih strategija i povećanje socijalne uključenosti mladih na opštem društvenom nivou.

Smanjivanje zabluda o suicidu mladih

Dosadašnja iskustva, a i savremena iskustva govore da se ne može spriječiti svako samoubistvo i svaka smrt. Zablude i negativni mitovi o suicidu mladih utiču na to, da sredina ne prepoznaće one kojima treba pomoći. Pravilo je, da u sredini gdje žive, među zdravstvenim i prosvjetnim radnicima, pa čak i roditeljima onih koji su pokušali ili izvršili suicid, često prepoznajemo čuđenje i nevjericu. Najčešće zablude i mitovi koji su prisutni u odnosu socijalne sredine prema samoubistvima mladih, a koje mogu uticati i na "rezultat" individualne odluke o suicidalnom činu, jesu: mladi koji pričaju o samoubistvu, nikada to ne pokušavaju ili ne ostvare; pokušaji samoubistva i izvršenje samoubistva se dešavaju bez upozorenja; ako je osoba pokušala i preživjela samoubistvo, više to neće pokušati; kad neko namjera da izvrši samoubistvo, u tome se ne može spriječiti; razgovor o samoubistvu ili pitanje o tome da li se neko osjeća "sklon samoubistvu" samo će

ohrabriti tu osobu da to i pokuša; samoubistvo je genetski naslijedno; samoubistvo je bezbolno; depresija i samouništavajuće ponašanje se rijetko javlja kod mlađih; primjetno i naglo poboljšanje u duševnom stanju osobe koja je pokušala samoubistvo u krizi ili depresivnom periodu, znači da je prošao rizik od samoubistva; kad osoba jednom postane "sklona samoubistvu", uvijek će ostati "sklona"; većina mlađih u suicidalnom riziku nikada ne zahtraži pomoći za svoje probleme; rasturanje veza je toliko česta pojava, da to ne dovodi do samoubistva; mlađi skloni samoubistvu su "ludi" ili isključivo duševno bolesni; samoubistvo se mnogo češće događa kod mlađih iz visokih ili niskih socio – ekonomskih slojeva društva itd.

Uočavanje znakova za uzbunu

Za mlade je karakteristično da je samoubistvo proces brži u odnosu na odrasle, što zahtjeva bolje prepoznavanje promjena u ponašanju od socijalne sredine u kojoj se kreću mlađi sa rizikom za samoubistvo. Samoubistvu, najčešće, prethodi proces koji počinje prolaznim suicidalnim mislima, zatim se ideja o samouništenju razvija kroz konkretnije planove, u kasnijim stadijumima prisutan je visok nivo depresije i beznadežnosti, potom dolaze suicidalni pokušaji i konačno, učinjeno samoubistvo (Stanković, Penev, 2009).

Osnovna strategija prevencije jeste rano prepoznavanje ponašanja koja predstavljaju "znakove za uzbunu" kao što su: skorašnje samoubistvo/ili smrt druge prirode/prijatelja ili nekog od rodbine; raniji pokušaji samoubistva; preopterećenost temom smrti i pominjanje samoubistva; depresija, poremećeno ponašanje i problemi sa prilagođavanjem, zloupotreba droga; poklanjanje vrijednih stvari ili pravljenje testamenta i nekih drugih konačnih aranžmana; velike promjene u spavanju – previše ili premalo; stres poslije saobraćajne nesreće; nagle i ekstremne promjene u navikama u vezi sa hranom: mršavljenje ili debljanje; povlačenje od prijatelja/porodice ili druge veće promjene u ponašanju; napuštanje dotadašnjih životnih aktivnosti; promjene u ličnosti: npr. izliv bijesa, impulsivno i nehajno ponašanje/nemar za svoj izgled ili zdravlje; česta razdražljivost i neobjašnjeno plakanje; česte izjave o svojoj bezvrijednosti i neuspješnosti; nezainteresovanost za budućnost i niz drugih (Balkanexpress, 2009; RAJE, 2011).

Samopovređivanje

Samopovređivanje predstavlja način promjene ili kontrole unutrašnjeg emocionalnog stanja putem namjernog nanošenja povreda vlastitom tijelu, koje dovodi do oštećenja tkiva. Ono se dijeli u devet kategorija: cutting ili rezanje, biting ili griženje, abrading ili guljenje kože, severing ili odrezivanje-prorezivanje, inserting ili umetanje, burning ili paljenje, ingestion or

inhalačija ili ingestija ili inhalacija, hitting ili udaranje, constricting ili sticanje - stiskanje npr. dijelova tijela (Walsh, Rosen, 1988).

U opštoj populaciji rasprostranjenost samopovređivanja je oko 1%, a kod adolescenata čak 10-15% (Mitić, Milosavljević, Krasić, 2010). Postoje tri osnovna uzroka sampovređivanja mladih: 1) regulacija emocija – pokušaj da se tijelo dovede u ravnotežu nakon turbulentnih i uznemirujućih emocija; 2) komunikacija – samopovređivanje kao način da se izrazi ono što nije moguće izraziti riječima; 3) kontrola ili kazna – ponavljanje obrasca zlostavljanja pretrpljenog u djetinjstvu (fizičkog ili seksualnog) i tzv. magično razmišljanje ("ako povredim sebe, ono loše čega se bojim neće se dogoditi") (Sičić, Mužinić, 2008).

Procjenjuje se da je suicid deset puta češći među onima koji su imali činove samopovređivanja. Nekada nije jasna granica između samopovređivanja i pokušaja suicida, jer se radi o kontinuumu jednog ponašanja. Ta granica se donekle može prepoznati po stepenu suicidalne namjere (da li je ona bila jača ili slabija), tačnije po stepenu ugroženosti vitalnih funkcija organizma, kao i sredstvima koja su korišćena kod samopovređivanja. Zato američki kliničari samopovređivanje dijele u dvije kategorije: u suicidalno i nesuicidalno (Simić, 2010).

Činjenica je da su prethodne epizode samopovređivanja jedan od glavnih predznakova suicida. Čak i kada ne postoji suicidalna tendencija, rizik od fatalnog ishoda samopovređivanja uvek je realan. Takođe, adolescenti koji imaju višestruke ponovljene činove samopovređivanja mogu razviti osjećaj bespomoćnosti i gubitka kontrole nad svojim životom, što može ojačati suicidalne ideje. Dodatni rizik od samoubistva povećava se i saznanjem da čak 80% adolescenata koji se samopovređuju zloupotrebljava psihoaktivne supstance (Mitić, Milosavljević, Krasić, 2010).

Smanjivanje zloupotrebe psihoaktivnih supstanci

Smanjivanje zloupotrebe psihoaktivnih supstanci ima važan preventivni značaj. Sa suicidom mladih je povezana zloupotreba alkohola, droga i drugih opijata koji su dostupni na tržištu širom svijeta. Psihoaktivne supstance mogu uticati na javljanje suicidalnih misli i ponašanja, ali i obrnuto, suicidalne misli mogu uticati na njihovo korišćenje i biti sredstvo lakšeg sproveđenja u djelo, ideje o samoubistvu. Procjenjuje se da je zloupotreba psihoaktivnih supstanci prisutna između jedne četvrtine i jedne polovine izvršenih samoubistava, kao i da alkoholna intoksikacija povećava rizik od samoubistva i do 90 puta (Stanković, Penev, 2009). Zloupotreba psihoaktivnih supstanci kod mladih, ima veći značaj kao faktor rizika samoubistva kada je udružena sa porodičnim nedaćama i gubicima, krizama porodice i društva, depresivnim stanjima i emocionalnim problemima. Zloupotreba psihoaktivnih

supstanci kao faktor rizika je bitno izraženija kod mladića nego kod devojaka.

Prevencija fokusirana na faktore rizika i zaštite

Podsticanje protektivnih i redukovanje faktora rizika jeste jedan od najvažnijih pristupa u prevenciji samoubistava mladih. Dva bitna zaštitna faktora koji smanjuju rizik od samoubistva i ostalih vidova autodestruktivnih ponašanja kod mladih su :

1. stvaranje uslova koji će dovesti do razvoja samopouzdanja kod mladih, kao i razvoja vještina suočavanja sa emotivnim problemima;
2. razvijanje i dostupnost sistema društvene podrške, naročito u momentima psihičke krize (bilo da podrška dolazi od porodice, škole, zdravstvene ustanove ili neke druge specijalizovane službe) (NSHC, 2011).

Edukacija medija

Svojim senzacionalističkim izveštajima o samoubistvima, mediji često više djeluju podstičuće, nego sprečavajuće na samoubilačke akte kod onih osoba koje su u riziku. Medijski izveštaji o samoubistvima, po više relevantnih istraživanja, ne predstavljaju dominantni faktor rizika za samoubistva mladih, niti ima dokaza da oni smanjuju stope suicida (Milavić, 2010). Ali, senzacionalističko izveštavanje o samoubistvima može biti važan kontekst samoubistava mladih, posebno kroz efekat oponašanja ili imitacije. Posebno osjetljiva grupa u odnosu na medijske uticaje su adolescenti. Obično se oponašaju način ili sredstva suicida. Poznate su i "male epidemije samoubistva" u nekim zajednicama posle suicidalnih činova poznatih ličnosti. Negativan uticaj je veći kada postoji sličnost između osobe koja izvršila samoubistvo i posmatrača, u pogledu uzrasta, pola, nacionalnosti i slično (Stanković, Penev, 2009). Mediji nekada samoubistva prikazuju vrlo uprošćeno i uzroke pripisuju pojedinačnim faktorima iako znamo da samoubistva nastaju kao kompleks spoljnih faktora i individualnih osobenosti. Suzdržano i odgovorno izvještavanje medija može spasiti živote jer smanjuje rizike od tzv. oponašajućih samoubistava (Milavić, 2010). Edukacija medija u de-glamurizaciji samoubistava je od vitalne važnosti za prevenciju suicida mladih. Mediji treba da predstavljaju životne probleme tako što će ohrabriti ljude da traže pomoć u ličnim i porodičnim kriznim situacijama (Stanković, Penev, 2009).

Definisanje nivoa prevencije suicida mladih

Svakom razvijenom i humanistički orijentisanom društvu je neophodna sistemski urađena nacionalna strategija prevencije poremećaja ponašanja mladih, pa i suicidalnog ponašanja. Prevencijom i tretmanom ne treba da se bave samo malobrojne nevladine organizacije već je to zadatak organizovanog sistema države. Zato se prevencija samoubistva mora fokusirati na preventivnu strategiju koja treba da ima tri nivoa: univerzalni, selektivni i indikovani.

Univerzalna prevencija je usmjerena na opštu javnost i ona ima generalni značaj. Ovaj nivo prevencije uključuje sledeće aktivnosti: promociju pozitivnog mentalnog zdravlja; unapređenje faktora rezilijencije u zajednici; smanjivanje upotrebe psihohemikalnih supstanci među mladima; informisanje i edukovanje javnosti o temama koje su povezane sa mentalno – zdravstvenim problemima i poremećajima ponašanja mladih; prevencija vršnjačkog nasilja; izvođenje programa prevencije u školama; podrška roditeljstvu, itd.

Selektivna prevencija je ciljana na pojedince kod kojih postoji veći rizik od suicidalnog ponašanja nego kod prosečne osobe. To mogu biti npr. osobe koje imaju porodičnu istoriju mentalnih bolesti ili suicidalnog ponašanja. Kod mladih su to osobe koje imaju izražene rane znake ličnih teškoća poput depresivnosti ili anksioznosti.

Indikovana prevencija se usmjerava ka ljudima koji imaju najveći rizik od suicidalnog ponašanja. Intervencije indikovane prevencije treba da obuhvate pojedince čije ponašanje ukazuje na aktuelni rizik od suicidalnog ponašanja. To mogu biti osobe u dubokoj depresiji ili one koje su pokušale suicid u poslednjih nekoliko meseci.

Socijalna uključenost mladih

Podaci o drastičnom povećanju stope samoubistava mladih u Evropi i SAD u poslednje četiri decenije korespondiraju sa povećavanjem više dimenzija socijalne isključenosti ove starosne grupe, kao što su: stope nezaposlenosti i siromaštva, potrošnja, stanovanje, relativno opadanje prihoda zaposlenih, smanjena socijalna mobilnost, opadanje upotrebe vrednosti diploma na tržištu rada, usamljenost i dosada, itd. Kako ističe Filipović, nezaposlenost je veoma traumatizirajuće iskustvo za mlade. „Ono im uskrakuje pristup ognjištu vrednosti, velikoj logorskoj vatri sveta rada, koji osim redovne plate, pruža i društveni status, priznanje od drugih, osećanje da je čovek koristan, priznat, priliku da se steknu prijatelji i neprijatelji, regulisano upotrebu vremena i prostora, mogućnost pravljenja planova za budućnost etc. Naravno, uticaj nezaposlenosti na samoubistvo nije automatski i direkstan. On zavisi od društvenog, afektivnog i psihološkog konteksta u kome žive različite individue, od širine polja njihove moguće akcije, od “mreža

solidarnosti" koje poseduju i podrški koje mogu da dobiju, od mesta i statusa koji "posao" zauzima u njihovom životu" (Filipović, 2010: 432).

ZAKLJUČAK

Suicid mladih je izraz nepodnošljivog psihičkog trpljenja koji je praćen porodičnim, vrijednosnim i socijalnim kontekstom. Osim toga, u ovom samoubilačkom činu spojeni su i depresivnost, autoagresivnost i impulsivnost. Tome pogoduju i određene osobine ličnosti (narcizam; perfekcionizam i frustracija u slučaju njegovog nedostizanja; nemogućnost tolerisanja neuspjeha i nesavršenosti; nemogućnost prihvatanja separacija i gubitaka), porodica, ali i širi društveni kontekst (religijska uvjerenja, vrijednosni sistemi, socijalna isključenost). Na individualnom nivou, kada psihičko (depresivno) trpljenje dostigne stepen nepodnošljivog, zbog intezivne depresivnosti ili nedostatka kapaciteta psihičkog aparata da savlada trpljenje, raste rizik od autodestruktivnih činova. Suicid mladih tako postaje jedna vrsta "odbrambenog manevra" ili "akt protiv jakog psihičkog trpljenja, a ne protiv života" (Ćurčić, 2010).

Prevencija suicida mladih mora da pođe od ovih specifičnih karakteristika suicidalnog ponašanja mladih. Svaka vrsta zabluda o suicidalnosti mladih, neprepoznavanje znakova za "uzbunu", neuzimanje u obzir visoke impulsivnosti i depresivnosti kod populacije mladih u suicidalnim ponašanjima, vodi nas na preventivne stranputice. Isto tako, odlaganje bitnih događaja "ulaska u život" i socijalna isključenost mladih jesu društveni činioci koji imaju bitan opšte preventivni značaj.

LITERATURA:

- Agerbo E., Nordentoft M. and Mortensen, B. P. (2002) Familial, psychiatric, and socioeconomic risk factors for suicide in young people: nested case-control study, British Medical Journal, 2002 July 13; 325(7355): 74.
- (Balkanexpress,(2009),Mitoviosamoubistvima.http://www.balkanexpress.org/_p/p7_zdravlje/p75_skaklj/p75a_sam_oub.htm#top. Posećeno 5.6. 2009.
- Beautrais, L. A. (2000) Risk factors for suicide and attempted suicide among young people, Australian and New Zealand Journal of Psychiatry, Volume 34, Issue 3, pp. 420–436.
- Christoffersen, M. N., Poulsen, H. D., Nielsen, A (2003) Attempted suicide among young people: risk factors in a prospective register based study of Danish children born in 1966. Acta Psychiatrica Scandinavica, Volume: 108, Issue 5, pp. 350-358.
- Carter, G., Reith, D., Whyte, I. (2005) Repeated self-poisoning increasing severity of self harm as a predictor of subsequent suicide. The British Journal of Psychiatry, 186, pp. 253-257.
- Ćurčić, V. (2010) Nepodnošljiva lakoća (samo)uništavanja u adolescenciji. U V. Ćurčić (ur.), Destruktivnost i autodestruktivnost mladih. Beograd: Žarko Albulj, str. 29-37.
- Filipović, M. (2010) Istraživanje samoubistva: otkrivanje društva. U J. Kovačević, V. Vučinić (ur.), Smetnje i poremećaji: fenomenologija, prevencija i tretman deo II. Beograd: Fakultet za specijalnu edukaciju i rehabilitaciju, str. 425-440.

- Freud, S. (1949) Mourning and melancholia (Collected Papers). London: Hogarth Press.
- Gibb, S. J., Beatralis, A., Ferguson, D. (2005) Mortality and further suicidal behavior after an index suicide attempt: a 10-year study. Australian and New Zealand Journal of Psychiatry, 39(1), pp. 95-100.
- Institut za javno zdravlje Srbije (2009) Zdravlje mladih u Republici Srbiji-finalni izveštaj. Beograd: Institut za javno zdravlje Srbije "Dr Milan Jovanović Batut".
- Jugović, A. (2004) Rizična ponašanja omladine. U S. Mihailović (Eds.), *Mladi zagubljeni u tranziciji* str. 177- 203. Beograd: Centar za proučavanje alternativa.
- Jugović, A. (2011) Samoubistva mladih. Dnevni list Politika od 29.03.2011. dostupno i na internet stranici Zbornik IJKS, 1-2/2011 – A. Jugović „Prevencija suicida mladih”,(str.3348)(47)<http://www.politika.rs/rubrike/ostalikomentari/Samoubistvamladih.sr.html>.
- Mihailović, S. (Eds.) (2004) *Mladi zagubljeni u tranziciji*. Beograd: Centar za proučavanje alternativa.
- Milavić, G. (2010) Mediji i suicid: povećanje rizika. U V. Čurčić (ur.), Destruktivnost i auto-destruktivnost mladih. Beograd: Žarko Albulj, str. 97-106.
- Mitić, M., Milosavljević, Lj., Krasić, D. (2010) Samopovređivanje i/ili suicid. U V. Čurčić (ur.), Destruktivnost i autodestruktivnost mladih. Beograd: Žarko Albulj, str. 89-96.
- Novosadski humanitarni centar-psihološko savetovalište za mlađe (NSHC), <http://savetovaliste.nshc.org.rs/autodestruktivnost.htm>,<http://savetovaliste.nshc.org.rs/samoubistvo.htm>. Posećeno 5.9.2011.
- Response Ability for Journalism Education - RAJE (2011) Risk and protective factors. <http://www.responseability.org/site/index.cfm?display=134912>, posećeno 8.9.2011.
- Sičić, M., Mužinić, L. (2008) Faktori rizika kod pojave samoozljedivanja djece i mladih. Ljetopis socijalnog rada, 15(1), str. 49-68.
- Simić, M. (2010) Sampovredivanje kao emocionalna regulacija. U V. Čurčić (ur.), Destruktivnost i autodestruktivnost mladih. Beograd: Žarko Albulj, str. 81-88.
- Stanković B., Penev G. (2009) Sociokulturni kontekst suicidalnog ponašanja i neke relevantne činjenice o samoubistvima u Srbiji. Sociološki pregled, vol. XLIII, no. 2, str. 155-184.
- Vlada Republike Srbije (2006) Strategija razvoja zdravlja mladih u Republici Srbiji. Beograd: Službeni glasnik RS, br. 55/05 I 71/05.
- Walsh, B. W. & Rosen, P. M. (1988) Self-mutilation: Theory, Research and Treatment. New York/London: The Guilford Press.
- WHO,(2009),Suicideriskhighforyoungpeople. http://www.who.int/mediacentre/multimedia/podcasts/2009/suicide_prevention_20090915/en/index.html. Posećeno 8.9.2011.
- WHO(2011)Suicideprevention.http://www.who.int/mental_health/prevention/suicide/suicideprevention/en/. Posećeno 8.9.2011.

LAŽNE VIJESTI – LAŽNI ŽIVOTI

Vedada Baraković¹

Rukopis autorice *Slavice Išaretović* pod naslovom *Lažne vijesti – lažni životi* predstavlja značajan doprinos korpusu istraživanja medija i medijskih utjecaja na društvo. Autorica se u ovom rukopisu bavi ključnim temama vezanim za ulogu savremenih komunikacijskih tehnologija u medijskoj produkciji, sa promjenama u sferi novinarskih praksi, ali i za promjene u načinima recepcije i percepcije medijskih sadržaja. Problematizirajući trendove sve agresivnijeg relativiziranja istine, hiperprodukcije lažnih vijesti, dezinformacija i nepotpunih informacija autorica nas uvodi u svijet postistine, postmedija i postnovinarstva ali i posthumanizma. Autorica suptilno i znalački, iz perspektive dugogodišnjeg i praktičara i teoretičara medija, otvara prostor za promišljanje svakidašnjice ali i sutrašnjice, sa čovjekom ili bez čovjeka.

Rukopis je konceptualno podijeljen u tri dijela: u prvom dijelu autorica analizira razloge i uslove koji su rezultirali današnjim stanjem u oblasti medija, novinarstva i ponašanja publike, dok u drugom podrobno prezentira (svjesne) načine obmana i opscenog u medijima. Treći dio rukopisa nudi (moguća) rješenja.

U prvom dijelu knjige autorica analizira moć medija navodeći niz medijskih primjera koji konstruišu događaje, pamćenja i zaborav navodeći da su ovi trendovi sve češći i sve radikalniji. Tako, piše autorica, mediji sve snažnije konstruišu ukupnu (hiper)realnost koju savremeni čovjek živi. Kao polazište procesa koji su rezultirali stanjem kakvo danas jeste, autorica navodi pojavu i dominaciju postmoderne misli, i kao kulturne logike kasnog kapitalizma ali i kao virtualne aktualizacije i diskurzivne prakse usko povezane s postčinjeničnim stanjem svojstvenom informacijsko komunikacijskoj eri. U takvom kontekstu (prividne slobode), čovjek ne razmišlja o posljedicama svog djelovanja i na taj način se nastoji ogradi od odgovornosti vlastitog djelovanja. Autorica dalje navodi posebno razornu i posebno pogubnu posljedicu postmoderne a to je pojava, a danas već (pre)dominacija postno-

¹ Redovni profesor Filozofskog fakulteta u Tuzli, Odsjek za žurnalistiku

vinarstva. Postnovinarstvo se može promatrati kao fluidni proces recikliranja vijesti u dominantno online okruženju gdje se činjenicama suprostavljuju alternativne činjenice, vijestima se suprostavljaju lažne vijesti, a istina više nije ni važna pošto se dezinformacijama, poluinformacijama i lažima ape luje na emocije, a ne na razum publike. Pri tome se urušava ključni aksiom novinarstva kakvom se decenijama težilo: istinito, odgovorno i uporno traganje za istinom, te prenošenje istine javnosti. Autorica navodi, poziva jući se na Baumanna, da to podrazumijeva i etiku odgovornosti koja je danas zamijenjena etikom relativizma. U ovom dijelu autorica iscrpno analizira odlike online okruženja, počevši od istine kao aksiološke odrednice novinarstva, preko karakteristika novinarstva, pseudonovinarstva te postnovinarstva u kontekstu funkcioniranja tradicionalnih i novih medija. Autorica se bavi analizom odlika vijesti, te temeljnih procesa selekcije i obrade informacija ali i procesa tabloidizacije, senzacionalizma te sve dominantijim infotainmentom.

U drugom dijelu knjige, simbolična podnaslova *Šta nam rade*, autorica uvodi čitaoce u rijaliti živote današnjice. Analizirajući genezu uvlačenja svakodnevnog života u svijet medijske hiperrealnosti, autorica opisuje sva koliki svijet medijski posredovane zabave, koja ljudima ne dozvoljava da predahnu od sumorne realnosti prekarijata, već svaki sekund njihova slobodnog vremena proždire zabavnim sadržajima otupljujući kritičku moć publike, čime se lako može skrenuti pažnja sa stvarnih problema na potpuno nebitne teme. Naročito u tome prednjače društveni mediji, piše autorica, koji uz pomoć brojnih algoritama nadziru pojedinca, zadiru u njegovu privatnost i kontrolišu njegovu intimnu sferu i usmjeravaju njegove želje, pa i potrebe, što nije ništa drugo već savremeni oblik autoritarizma. U ovom dijelu knjige autorica prikazuje različite forme medijske manipulacije, ali i ukazuje na činjenicu da publika ne može biti amnestirana od odgovornosti za recepciju i percepciju medijskih poruka. Dapače, u izobilju informacija i izvora, publika ima moćna sredstva odabira i načina konzumiranja medijskih poruka. Time nas autorica uvodi u treći dio knjige pod nazivom *Šta da radimo*.

Ovaj dio knjige autorica je posvetila medijskoj pismenosti, širokom i obuhvatnom konceptu koji se danas u svijetu primjenjuje kako bi se publika zaštitila od štetnih medijskih sadržaja i usmjerila ka korisnim sadržajima. Autorica podrobno opisuje uporišta i polazišta medijske pismenosti, te ukazuje na značaj ovog koncepta za savremeno društvo. Pored toga, autorica iscrpno, znalački i praktično analizira alate medijske pismenosti pri dekonstrukciji medijskih poruka i dekonstrukciji moći koje stoje iza medijskih poruka. Uz navodenje niza korisnih izvora, autorica, između ostalog, daje i konkretne upute za prepoznavanje lažnih vijesti i dezinformacija. Ovo po-

glavljे autorica završava svojevrsnim apelom na obrazovne sisteme da u svojim planovima nužno prepoznaju značaj medijske pismenosti, te da u obrazovnim procesima medijsku pismenost tretiraju kao obavezni dio školskih kurikulum. Jer, samo širokom društvenom akcijom buduće generacije sa TikTok izazova mogu biti usmjerene na životne i važne izazove.

Rukopis *Lažne vijesti – lažni životi* autorice Slavice Išaretović vrijedno je štivo koje sublimira vrlo složenu strukturu, funkcije i procese savremene medijske ekologije te nudi smjernice za izlaz iz *lažnog života i lažnog svijeta* koji ga okružuje. Autorica piše jednostavnim i pitkim stilom koristeći jezik medija i jezik mladih, linkujući svoje misli na druge izvore, upisujući publiku u tekst QR kodovima i povezujući umreženu zajednicu u ideju oslobođanja iz svijeta privida i iluzije i vraćanje iskonskoj prirodi čovjeka. Rukopis *Lažne vijesti lažni životi* poželjna je literatura za studente, naučnu i akademsku zajednicu, ali i za najširu publiku koja bi u ovom rukopisu mogla prepoznati svoje dileme, ali i moguća puteve njihova (raz)rješenja.

