

**VOLUME 2 NUMBER (1) 2016**



**ISSN (Online) 2466-2860**

**On Serbian:  
Inženjerski menadžment**

# **ENGINEERING MANAGEMENT**

**The International Student Journal for Theory and Practice of  
Management Science**

**Editor-in-Chief:  
Sanela Arsić**

**Published by:  
Technical Faculty in Bor**

**[www.menadzment.tf.bor.ac.rs/english/student-journal/](http://www.menadzment.tf.bor.ac.rs/english/student-journal/)**



## EDITORIAL BOARD

### Editor – in - Chief

*Sanela Arsić*, PhD student  
University of Belgrade  
Technical faculty in Bor, Serbia

### Co-editor

*Dušan Bogdanović*, bachelor student  
University of Belgrade  
Technical faculty in Bor, Serbia

### Technical editor

*Milena Jevtić*, PhD student  
University of Belgrade  
Technical faculty in Bor, Serbia

### Editorial board

*Ivica Nikolić*, PhD student  
University of Belgrade  
Technical faculty in Bor, Serbia

*Anđelka Stojanović*, PhD student  
University of Belgrade  
Technical faculty in Bor, Serbia

*Ivana Veličkovska*, bachelor student  
University of Belgrade  
Technical faculty in Bor, Serbia

*Jelena Jovkić*, master student  
University of Belgrade  
Technical faculty in Bor, Serbia

*Dragana Dimitrijevska*, bachelor student  
University of Belgrade  
Technical faculty in Bor, Serbia

*Jelena Paunović*, bachelor student  
University of Belgrade  
Technical faculty in Bor, Serbia

*Mikhail Myltsev*, master student  
RANEPA, Russia

*Przemusław Kubat*, master student  
Czestochowa University of Technology,  
Faculty of Management, Poland

*Bronislava Čapkovičková*  
University of SS Trnava,  
Faculty of mass media communication,  
Slovak Republic

*Aleksandra Vecsey*, master student  
Obuda University Budapest, Hungary

*Van Thingh Doung*, master student  
Obuda University Budapest,  
Keleti faculty of business and  
management, Hungary

*Miroslava Jevtić*, bachelor student  
University of Belgrade  
Faculty of Economics, Belgrade

*Department of Engineering Management of Technical faculty in Bor, University of Belgrade started to publish a journal "Engineering management - The International Student Journal for Theory and Practice of Management Science" during 2015. The journal has international character and publishes student articles in the field of theory and practice of management.*

*The main goal of the journal is to develop research and writing skills for writing article in which students at all levels of study can present the results of their research.*

**This is the last edition of the journal "Engineering Management", which is published in Serbian, because the received papers were already in the review process when the journal got an international character.**

**From now, all following editions of the journal "Engineering Management" will be published in English.**

## BIBLIOMETRIJSKA ANALIZA NAUČNO-ISTRAŽIVAČKOG RADA TEHNIČKOG FAKULTETA U BORU U PERIODU 1996 – 2015.

*Nina Ilić, Dragana Dimitrievska, Ivana Veličkovska*  
*Univerzitet u Beogradu, Tehnički fakultet u Boru*

---

### Izvod

Bibliometrijska analiza je jedan od najboljih pokazatelja naučne produktivnosti. U ovom radu prikazana je detaljna analiza publikovanih radova nastavno-naučnog kadra Tehničkog fakulteta u Boru. Analiziranjem broja publikacija može se izvesti zaključak o doprinosu nastavnog kadra nauci u periodu od 1996. do 2015. godine. Istraživanje se bazira na pretrazi Scopus-a, dok su podaci o broju i zvanju zaposlenih istraživača preuzeti sa sajta fakulteta. Bitno je napomenuti da su evidentirani radovi objavljeni u naučnim časopisima sa JCR liste, dok saopštenja na konferencijama i naučnim skupovima nisu uključena. U izučavanju naučnih dostignuća korišćeno je nekoliko bibliometrijskih pokazatelja, kao što su ukupan broj radova u posmatranom periodu, ukupan broj publikacija po studijskim programima, raspodela naučnih radova prema zvanjima zaposlenih i dr. Rezultati ovog istraživanja osim uvida u naučni rad i doprinos profesora Tehničkog fakulteta u Boru mogu biti veoma korisni i prilikom rangiranja visokoškolskih ustanova u Srbiji.

***Ključne reči:*** Bibliometrijska analiza, naučni doprinos, publikacija, JCR (*Journal Citation Reports*)

---

### 1. UVOD

Tehnički fakultet u Boru, jedini fakultet Univerziteta u Beogradu lociran van sedišta univerziteta, osnovan je 1961. godine kao odgovor na izražene potrebe za visokoobrazovanim kadrom iz oblasti rudarstva i metalurgije u vreme dinamičnog razvoja Rudarsko-topioničarskog basena Bor.

Delatnost Tehničkog fakulteta u Boru obuhvata polje tehničko-tehnoloških nauka, a studije na ovoj visokoškolskoj ustanovi organizovane su u okviru sledećih studijskih programa, akreditovanih 2009. godine:

- rudarsko inženjerstvo (osnovne i diplomske-master akademske studije)
- metalurško inženjerstvo (osnovne, diplomske-master i doktorske akademske studije)
- tehnološko inženjerstvo (osnovne, diplomske-master i doktorske akademske studije)
- inženjerski menadžment (osnovne, diplomske-master i doktorske akademske studije)

Nastavni kadar, koji danas izvodi nastavu na Fakultetu, čine većinom poznati i priznati naučni radnici kod nas i u svetu, sa visokim indeksom citiranja. Ova činjenica ukazuje da kompetentnost nastavnika ovog Fakulteta garantuje visoki kvalitet budućeg kadra, počev od diplomiranih inženjera do doktora nauka.

Od osnivanja do danas, na Fakultetu je diplomiralo više od 1800 studenata, specijalističke studije je završilo 17 studenata, magistarske studije 122 studenta, a doktorsku disertaciju je odbranilo 70 kandidata. Diplomirani inženjeri sa ovog fakulteta danas rade kao istaknuti stručnjaci i naučni radnici širom sveta ([http://www.tfbor.bg.ac.rs/index\\_lat.php](http://www.tfbor.bg.ac.rs/index_lat.php)).

Fakultet organizuje i druge vrste usavršavanja diplomiranih stručnjaka pri čemu najveći značaj imaju seminari za inovacije znanja organizovanih prema uskostručnim oblastima i uz angažovanje najkompetentnijih predavača iz ovih oblasti.

Pored obrazovanja, delatnost Fakulteta usmerena je i na naučno-istraživački rad, kojim su obuhvaćena fundamentalna, razvojna i primenjena istraživanja, a rezultat toga su brojni štampani radovi u inostranstvu i zemlji, monografije, studije, projekti, i dr.

Tehnički fakultet izdaje i dva međunarodna časopisa. Časopis „Glasnik rudarstva i metalurgije“, 1997. godine prerasta u međunarodni časopis *Journal of Mining and Metallurgy*. Fakultet od 2006. godine izdaje još jedan časopis od međunarodnog značaja - *Serbian Journal of Management*.

Takođe, Tehnički fakultet je organizator i nekoliko naučnih skupova:

**1. *International October Conference*** - međunarodni naučni skup organizuje se od 2002. godine i proistekao je iz Oktobarskog savetovanja, sa tradicijom dužom od 40 godina (u saradnji sa Institutom za rudarstvo i metalurgiju iz Bora);

**2. *Ekološka istina*** - skup nacionalnog značaja sa međunarodnim učešćem, koji se organizuje od 1992. godine (u saradnji sa Zavodom za zaštitu zdravlja „Timok“ iz Zaječara, Centrom za poljoprivredna i tehnološka istraživanja iz Zaječara i Društvom Mladih istraživača iz Bora);

**3. *Majska konferencija o stratejskom menadžmentu*** - skup nacionalnog značaja sa međunarodnim učešćem, koji se organizuje od 2005. godine; U okviru internacionalne majske konferencije tradicionalno se organizuje i Studentski simpozijum o stratejskom menadžmentu, na kome učestvuju studenti našeg fakulteta i drugih visokoškolskih institucija u Srbiji.

**4. *Simpozijum o reciklažnim tehnologijama i održivom razvoju*** - skup nacionalnog značaja sa međunarodnim učešćem, koji se organizuje od 2006. godine.

Tehnički fakultet u Boru ostvaruje najviši nivo kvaliteta u skladu sa publikovanjem naučnih rezultata u nacionalnim i svetskim časopisima, plasiranjem postignutih rezultata u vodećim svetskim časopisima sa JCR i SCI liste, obezbeđivanjem svih neophodnih resursa potrebnih za realizaciju postavljenih ciljeva itd.

Cilj ovog rada podrazumeva pregled razvoja i glavnih koncepata bibliometrijske analize kao područja usmerenog prema kvantitativnom istraživanju pisane komunikacije, koja primenjuje savremene metode.

U ovom radu će biti izvršena bibliometrijska analiza Tehničkog fakulteta u Boru u periodu od 1996. do 2015. godine, u čijem sastavu su napred navedeni studijski programi.

## 2. CITATNA ANALIZA

Citatna analiza predstavlja ispitivanje učestalosti, obrazaca i grafikona citata u člancima i knjigama. Jedna od najčešće korišćenih metoda je bibliometrijska analiza.

*Citat* je veza koja nastaje prilikom citiranja između jednog dela ili celog rada i drugog dela ili celog rada koji se citira. Važno je napraviti razliku između reference i citata.

Referenca je bibliografska beleška npr. o radu B koju sadrži rad A, dok rad B sadrži citat iz rada A.

Samocitati su citati autora u čijim se radovima i citiraju, a čiji je osnovni zadatak povezivanje prethodnog i sadašnjeg rada zbog proširenja ili ispravke prethodnih radova.

Samocitati se često rade i u svrhu olakšanja uvida u prethodni rad, čime se izbegavaju metodološka i druga ponavljanja, odnosno ukazuje se na kontinuitet naučnih istraživanja. Prema nekim izvorima autori naučnih članaka češće citiraju svoje radove nego radove bilo kog drugog autora. Iako udeo samocitata može zavistiti od nekoliko elemenata, kao što je npr. broj autora koji su učestvovali u pisanju rada ili o ukupnoj publicističkoj produktivnosti autora (više objavljenih radova - više citata), u literaturi nema potvrde o ispravnosti tih odnosa. Većina autora se slaže da je u zavisnosti od područja naučnog istraživanja, zastupljenost samocitata između 10% i 20%.

Broj citata koji ima neki rad pokazuje koliko su puta pojedini naučnici smatrali važnim citirati ga u svojim radovima. Time pokazuje svoju upotrebnu vrednost.

Automatska citatna analiza je promenila prirodu istraživanja dozvoljavajući da milioni citata budu analizirani za veliki opseg obrazaca.

Postoji mnogo razloga zbog kojih se neki rad citira. Prema Garfieldu oni su sledeći:

[1]

- iskazivanje poštovanja naučnicima;
- davanje priznanja kolegama sa istog naučnog područja;
- korišćenje metodologije, opreme;
- uvid u literaturu;
- ispravak sopstvenog rada;
- ispravak tuđeg rada;
- kritički osvrt na prethodni rad;
- skretanje pažnje na rad koji će se tek pojaviti;
- ukazivanje na rad koji nije dovoljno poznat, nije zastupljen u indeksnim publikacijama, ili nije citiran;
- osporavanje prava prvenstva drugih autora.

Citatnu analizu je prvi uveo Eugene Garfield 1955. godine. Ovaj američki lingvista i biznismen smatra se zaslužnim za mnoge bibliografske proizvode kao što su *Current Contents*, *Science Citation Index (SCI)*, i druge citatne baze podataka, *Journal Citation Reports (JCR)* i *Index Chemicus*.

Citiranost je složen pokazatelj, pa se istovremeno može smatrati merilom kvaliteta, važnosti, relevantnosti, vidljivosti i uopšte uticaja radova i njihovih autora. Osim toga, savremeni naučnik citira neki rad da bi se intelektualno odužio autoru čije mu je delo pomoglo u istraživanju i sticanju novih saznanja.

Višedimenzionalnost citiranosti posledica je brojnosti motiva koje jedan autor može imati pri navođenju nekog rada. Među njima može biti i onih motiva koji predstavljaju manipulaciju citiranja, kao merilo učinka.

Kod citatne analize je potrebno uzeti u obzir opšte značajne naučne komunikacije kao što su: tip objavljenog rada, „starost“ radova koji se citiraju, izvori u kojima se citirani radovi objavljuju, itd.

U prirodnim naukama najčešće se citiraju rezultati do kojih se došlo relativno nedavno. U područjima fizike, hemije, biohemije 60% citata odnosi se na radove objavljene poslednjih pet, a u nekima, npr. biohemiji, čak i tri godine, kako Garfield navodi.



Na citiranost utiču i specifična obeležja naučnih područja, među kojima treba izdvojiti: prosečan broj referenci po članku, publicistički opseg područja, istraživačku dinamiku, odnose s drugim područjima (interdisciplinarnost) i sl.

### **3. BIBLIOMETRIJA**

Bibliometrijska analiza je važan i širom sveta prihvaćen metod za ocenu nauke. Bavi se kvantitativnim proučavanjem fenomena kao što su autorstvo, izdavanje, čitanje, citiranje.

Postoje različite definicije bibliometrije. Jedna od njih podrazumeva da je to metod kojim se kvantitativno proučavaju skupovi bibliografskih zapisa ljudskog stvaralaštva.

U suštini, ovaj metod podrazumeva primenu kvantitativne analize i statistike u publikacijama kao što su časopisi i njihovi prateći citati. Kvantitativna procena citiranih podataka i publikacije se sada primenjuje u gotovo svim zemljama širom sveta. Bibliometrija se koristi u proceni istraživačkih performansi, naročito u univerzitetskim i istraživačkim laboratorijama, pored toga koristi se za istraživanje političara, direktora i administratora, informacionih specijalista i bibliotekara, kao i samih istraživača (<https://www.fer.unizg.hr/knjiznica/bibliometrija>).

Istraživački centri moraju stalno tragati za novim ljudima i razvijati istraživačke linije. Eksterna procena učinka pomaže u donošenju odluka, u razvijanju strategije i sposobnosti.

Citirani podaci se mogu koristiti na mnogo načina i u različite svrhe. U konkurentnom okruženju, za institucije je važno da pokažu kako performanse podržavaju svoju misiju.

Termin "bibliometric" koji je skovao Alan Pritchard (Alan Pritchard) u kasnim 1960-tim, naglašava materijalni aspekt merenja: broje se knjige, radovi, publikacije, citati i uopšte svaka statistički značajna manifestacija zabeležene informacije, nezavisno od granica među disciplinama. Pritchardova definicija bibliometrije glasi: "BIBLIOMETRIJA je primena matematičkih i statističkih metoda na knjige i druge medije komunikacije" [2].

### **4. BIBLIOMETRIJSKI POKAZATELJI**

Osnovna bibliometrijska mera je prebrojavanje publikacija. Broj naučnih radova objavljenih u međunarodnim časopisima daje procenu obima istraživačke aktivnosti koje su povezane sa potrebnom količinom znanja. Citiranje tih radova obezbeđuje kvantitativno prenošenje i upotrebu znanja. Relativan broj citata se takođe posmatra kao indirektan pokazatelj vidljivosti u naučnoj zajednici. Reference u naučnoj literaturi naučnih radova takođe se koriste za merenje uticaja naučno-istraživačkog rada [3]. Naučna istraživanja se obično izvode na univerzitetu ili institutu. Sabiranjem publikovanih radova i citata mogu se merit i upoređivati rezultati institucija, i naučna reputacija pripisati tim istraživačima.

Tendencija ka publikovanju i citiranju može znatno varirati između struka, disciplina i u okviru institucija.

### **5. IMPAKT FAKTOR U BIBLIOMETRIJI**

Impakt faktor časopisa je mera primenjena na časopisima, koja se bazira na stanju u citatnim bazama (Science Citation Index Expanded i Social Science Citation Index).

SCI je nastao da bi promovisao naučno istraživanje i unapredio naučnu komunikaciju. Ovaj sistem zasnovan je na citatnim indeksima koji redukuju složenost naučnog jezika na male jedinice i omogućavaju korisnicima da se kreću kroz mrežu citata (od citiranog ka onom ko citira i obrnuto).

*Science Citation Index (SCI)* je prvi put predstavljen u časopisu *Science* 1955. godine kao jedna alatka koja omogućava ažurno širenje i pretraživanje naučne literature.

Publikacije autora se mogu listati hronološki, po časopisima i po učestalosti citiranja.

**Citatni indeks** predstavlja prosečan broj citata članaka objavljenih u časopisu. Ovaj faktor se ažurira svake godine i objavljuje u *Journal Citation Report-u*. Faktor uticaja časopisa je danas veoma raširen kriterijum za izbor časopisa u bibliotekama, kao i za odluku u kom časopisu objaviti rad.

Osnovna svrha impakt faktora jeste zapravo upoređivanje citiranja jednog časopisa, u odnosu na druge. Postoje dva osnovna oblika upotrebe „impakt faktora“ ([http://ip-science.thomsonreuters.com/m/pdfs/325133\\_thomson.pdf](http://ip-science.thomsonreuters.com/m/pdfs/325133_thomson.pdf)):

- Pokazatelj uspeha, odnosno da je članak određenog časopisa prihvaćen od strane prestižnog časopisa;
- Pažljivo definisanje mera citiranja.

Prva upotreba ima veću opravdanost. Njena korisnost se ogleda u tome što postoji hijerarhija časopisa u predmetnim oblastima i ona uglavnom odgovara rangiranju prema impakt faktorima, a u formalnoj komunikaciji, za prihvatanje i publikovanje jednog članka u ovakvim vrstama časopisa važno je naučno dostignuće.

Nagrade na osnovu ovih dostignuća mogu se smatrati ohrabrujućim za naučnike koji ciljaju visoko u objavljivanju svojih radova.

**Brojna vrednost impakt faktora** dobija se tako što se broj citata za dve poslednje godine podeli brojem objavljenih radova u te dve godine.

Impakt faktor se odnosi na časopis, ne na autora, pa je neispravan zaključak da je ukoliko se rad objavi u časopisu sa visokim impakt faktorom to automatski odraz kvaliteta autorskog dela. Pa tako postoji puno autora koji su legitimni korisnici *journal impact faktor-a* ciljajući da se njihovi rukopisi nadju u časopisima, iz oblasti njihove specijalnosti, sa visokim impakt faktorima. Iskustvo pokazuje da su u svakoj oblasti najbolji časopisi oni u kojima je najteže objaviti rad (nije lako da rad bude prihvaćen), a to su časopisi koji imaju visok impakt faktor.

## 6. GREŠKE U BAZAMA PODATAKA

Bibliometrijska baza podataka, kao i svaka druga, nije bez grešaka. Uprkos poboljšanju u proteklih deset godina, najverovatnije zbog sistematskih službi alata za ispravljanje grešaka, problem je daleko od rešenja. Ovo je dokazano od strane nekoliko članaka. Oni potvrđuju postojanje grešaka različite prirode i činjenicu da osoblje koje se bavi bibliometrijskom analizom stalno podstiče korisnike da prijave bilo koju zapaženu grešku.

Klasifikacija grešaka baza podataka se može videti u Tabeli 1, u kojoj se pravi razlika između autora i baza grešaka mapiranja. Greške nastaju iz već postojećih autorskih grešaka. U najboljem slučaju, kritičari, izdavači su u stanju su da otkriju greške i isprave ih. U najgorem slučaju, mogu ignorisati postojeće greške i generisati nove.



**Tabela 1:** Klasifikacija grešaka u bibliometriji [4]

<b>Tip greške</b>	<b>Greške autora</b>	<b>Baza grešaka mapiranja</b>
<i>Definicija</i>	Greške napravljene od strane autora prilikom izrade liste za njihovo objavljivanje	Neuspeh da se uspostavi elektronska veza između citiranog članka i odgovarajućih članaka kojima se mogu pripisati greške u unosu podataka
<i>Primeri</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Greške u imenu i inicijalima prvog autora</li> <li>- Greške u nazivu publikacija</li> <li>- Greške u godini publikacije</li> <li>- Greške u volumenu</li> <li>- Greške u numeraciji strana</li> <li>- Greške prilikom izbora izvora članaka</li> <li>- Greške prilikom citiranja članaka koji se ne nalaze na listi članaka</li> <li>- Greške koje mogu nastati iz nepoznatih razloga</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Greške u transkripciji</li> <li>- Greške u navođenju izvora članka</li> <li>- Citirani članak je izostavljen sa spiska citiranih članaka</li> <li>- Nepoznat razlog</li> </ul>

## 7. KRITERIJUMI ZA STICANJE ZVANJA NASTAVNIKA NA UNIVERZITETU U BEOGRADU

Na Tehničkom fakultetu u Boru mogu se steći sledeća zvanja: redovni profesor, vanredni profesor, docent, asistent. Postoje određeni minimalni kriterijumi koji su definisani za sticanje ovih zvanja.

Zvanje docenta stiće se (<http://www.bg.ac.rs/files/sr/univerzitet/univ-propisi/KriterijumiZaSticanjeZvanja.pdf>):

- položenim doktoratom,
- sposobnošću za nastavni rad (dobijena pozitivna ocena od strane studenata),
- objavljenim naučnim radovima ( Najmanje jedan rad objavljen u naučnom časopisu sa SCI, odnosno u časopisu sa SSCI ili AHCI liste; najmanje jedan rad objavljen u domaćem naučnom odnosno stručnom časopisu),
- učešćima na naučnim i stručnim seminarima, naučnim i stručnim konferencijama,
- članstvom u organizacionim odborima naučnih i stručnih skupova.

Zvanje vanrednog profesora zahteva pored ispunjenih uslova za docenta još i:

- najmanje dva rada objavljena nakon izbora u zvanje docenta u naučnim časopisima sa SCI liste, odnosno u časopisima sa SSCI ili AHCI liste,
- najmanje jedan rad objavljen nakon izbora u zvanje docenta u domaćim naučnim odnosno stručnim časopisima,
- originalno stručno ostvarenje (projekat, studija, patent, originalni metod nova sorta i sl.), odnosno rukovođenje ili učešće u naučnim projektima,
- objavljenu zbirku zadataka ili praktikum iz oblasti za koju se bira ili multimedijalni sadržaji namenjeni studentima sa recenzijom,

- najmanje tri rada saopštena na međunarodnim ili domaćim naučnim skupovima,
- članstvo u uređivačkim odborima domaćih časopisa, članstvo i funkcije u međunarodnim i domaćim naučnim i strukovnim organizacijama [4].

Zvanje redovnog profesora, pored prethodno navedenih stiče se ispunjenjem sledećih kriterijuma:

- najmanje dva rada objavljena posle izbora u zvanje vanrednog profesora u naučnim časopisima sa SCI liste, odnosno u časopisima sa SSCI ili AHCI liste,
- najmanje jedan rad objavljen nakon izbora u zvanje vanrednog profesora u domaćim stručnim časopisima,
- najmanje pet naučnih radova i saopštenja iznetih na međunarodnim ili domaćim naučnim skupovima,
- najmanje pet naučnih radova i saopštenja iznetih na međunarodnim ili domaćim naučnim skupovima,
- objavljen udžbenik ili naučna monografija,
- mentorstvo odnosno članstvo u komisijama [4].

## 8. METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA

Tehnički fakultet u Boru čine četiri studijska programa i to su:

- rudarsko inženjerstvo (osnovne i diplomatske - master akademske studije)
- metalurško inženjerstvo (osnovne, diplomatske-master i doktorske akademske studije)
- tehnološko inženjerstvo (osnovne, diplomatske-master i doktorske akademske studije)
- inženjerski menadžment (osnovne, diplomatske - master i doktorske akademske studije)

Podaci o broju i izbornom zvanju zaposlenih istraživača u okviru fakulteta su prikupljeni sa zvanične web stranice fakulteta. Prilikom pretraživanja i evidentiranja broja publikovanih radova, razmatrani su samo radovi objavljeni u naučnim časopisima sa JCR liste. Saopštenja sa naučnih skupova i konferencija nisu uključena u brojno stanje publikacija. Treba napomenuti da je pretraga u Scopusu rađena decembra meseca 2015. godine, pa i prikazani podaci odgovaraju tada aktuelnom stanju. Takođe, istraživanje se odnosi isključivo na redovne, vanredne profesore, docente i asistente. U Tabeli 2 prikazana je struktura nastavnika i saradnikana Fakultetu.

**Tabela 2:** Struktura nastavnika i saradnika na Tehničkom fakultetu

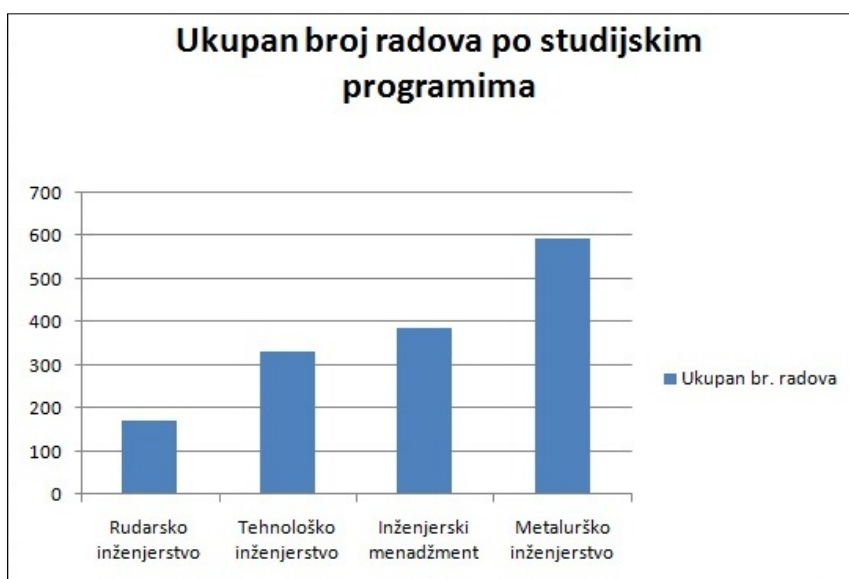
<b>Nastavnici</b>	<b>Muškarci</b>	<b>Žene</b>	<b>Ukupno</b>
Redovni	16	5	21
Vanredni	9	7	16
Docenti	15	9	24
Ukupno	40	21	61
<b>Saradnici</b>			
Asistenti	9	18	27
Asistenti pripravnici	1	-	1
Saradnici u nastavi	-	4	4
Ukupno saradnika	10	22	32

<b>Ukupno</b>			
Nastavnika i saradnika	50	43	93
<b>Pomoćno osoblje u nastavi</b>			
Laboranti	4	5	9
<b>Svega u nastavi</b>	<b>54</b>	<b>48</b>	<b>102</b>

Na osnovu podataka iz Tabele 2 može se zaključiti da u strukturi istraživača dominiraju asistenti i docenti, što upućuje na to da je u budućnosti realno očekivati još veću produktivnost, kao posledicu podmlađenog sastava.

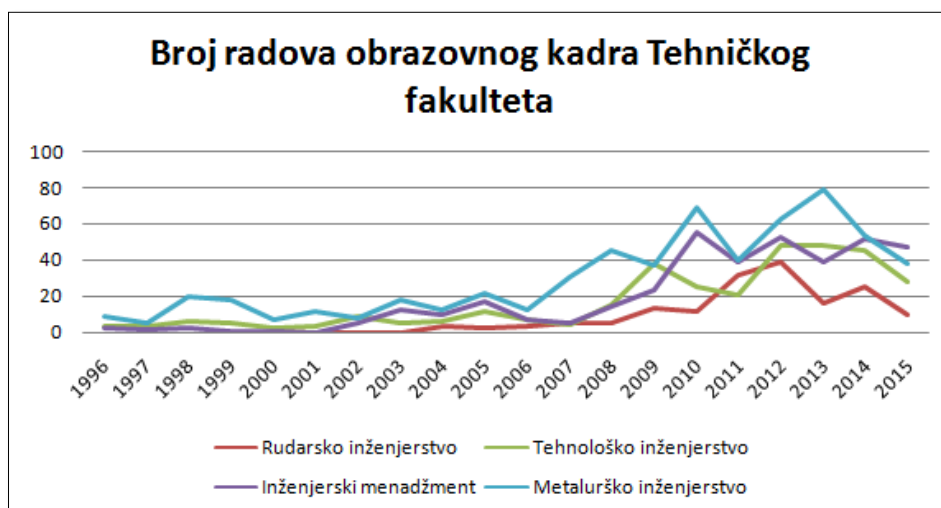
## 9. REZULTATI ISTRAŽIVANJA

Broj publikacija u razmatranom periodu (1996-2015), realizovanih od strane nastavnika i saradnika Tehničkog fakulteta, prikazanje na Slici 1.



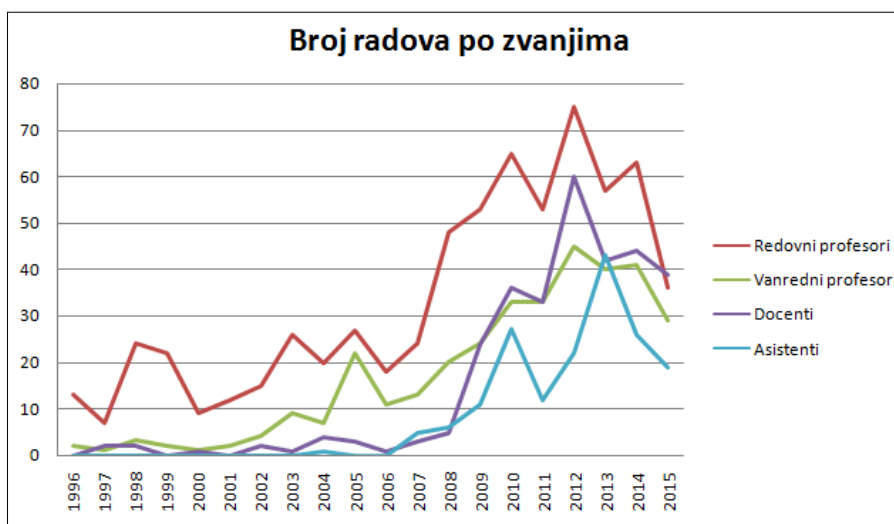
*Slika 1. Ukupan broj radova po studijskim programima*

Na slici 1 možemo videti da najveći broj radova imaju Odsek za metalurško inženjerstvo (596) i Odsek za inženjerski menadžment (387). Nakon toga sledi Odsek za tehnološko inženjerstvo (330) i na kraju Odsek za rudarsko inženjerstvo (170).



*Slika 2. Broj radova po studijskim programima u posmatranom periodu (1996-2015)*

Rezultati prikazani na Slici 2 pokazuju podatke o ukupnom broju radova objavljenih od strane obrazovnog kadra na Tehničkom fakultetu u Boru (u daljem tekstu: Fakultet). Može se primetiti očigledna stagnacija u broju radova u periodu od 1996. do 2005. godine. Ovo je lako razumljivo, obzirom da je to bio period ozbiljnih socio-ekonomskih kriza, ratova i malog investiranja u nauku u celoj Srbiji. Od tog perioda nadalje postoji porast naučne produkcije na Fakultetu. U okviru svih odseka primećuje se trend naglog rasta objavljenih radova počevši od 2007./2008. godine.



*Slika 3. Broj radova po zvanjima na Tehničkom fakultetu u posmatranom periodu (1996-2015)*

Na slici 3 možemo videti broj radova zaposlenih na Fakultetu prema zvanjima gde je grafički prikazano angažovanje redovnih, vanrednih profesora, docenata i asistenata. Može se uočiti trend rasta broja radova po svim kategorijama zaposlenih u posmatranom periodu. Najveći broj radova od strane redovnih profesora zabeležen je 2012. godine kada je iznosio 75 radova. Što se tiče vanrednih profesora broj radova od 45 zabeležen je iste godine, odnosno 2012, kao i docenata kada je broj radova iznosio 60. Najviši broj radova asistenata iznosi 43, 2013. godine.



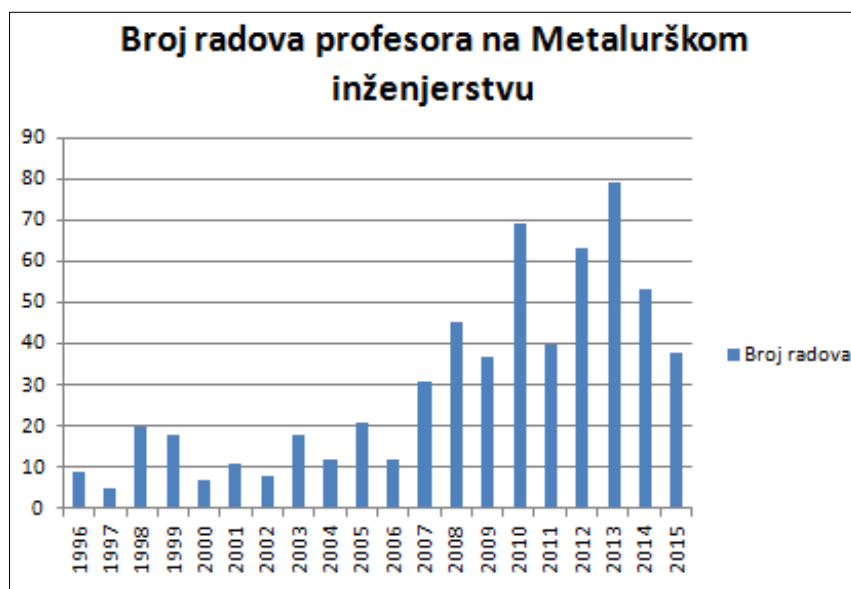
**Slika 4.** Broj radova profesora na Rudarskom inženjerstvu na Tehničkom fakultetu u posmatranom periodu (1996-2015)

Na slici 4 se može videti prikaz broja radova nastavnog kadra koji predaju na studijskom programu Rudarsko inženjerstvo u periodu od 1996. do 2015. godine. Od 2004. beleži se rast broja radova sa blagim oscilacijama, da bi se 2011. i 2012. godine zabeležio nagli porast.



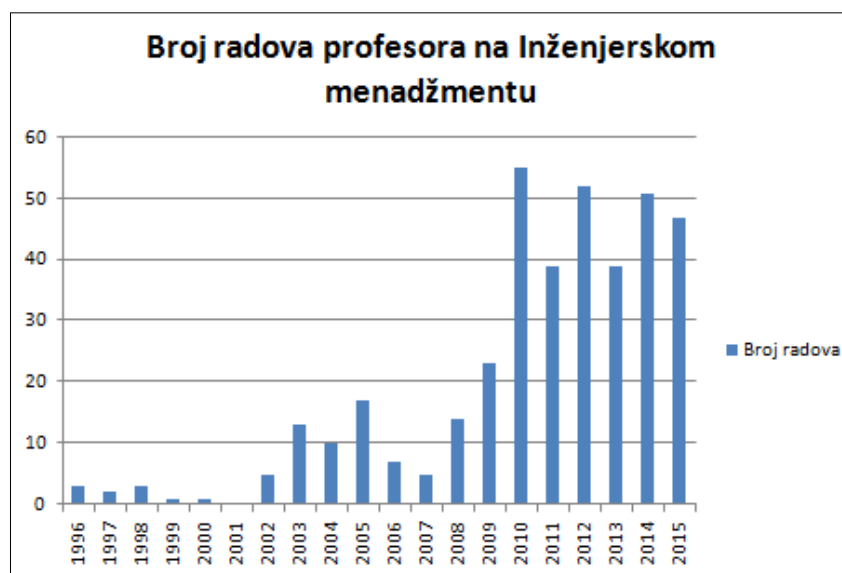
**Slika 5.** Broj radova profesora na Tehnološkom inženjerstvu na Tehničkom fakultetu u posmatranom periodu (1996-2015)

Sliku 5 karakteriše mali broj izdatih radova u periodu od 1996. do 2007. godine. Počev od 2008. broj radova se znatno povećao. U 2012. i 2013. godini zabeležen je najveći broj radova i iznosi 48.



*Slika 6. Broj radova profesora na Metalurškom inženjerstvu na Tehničkom fakultetu u posmatranom periodu (1996-2015)*

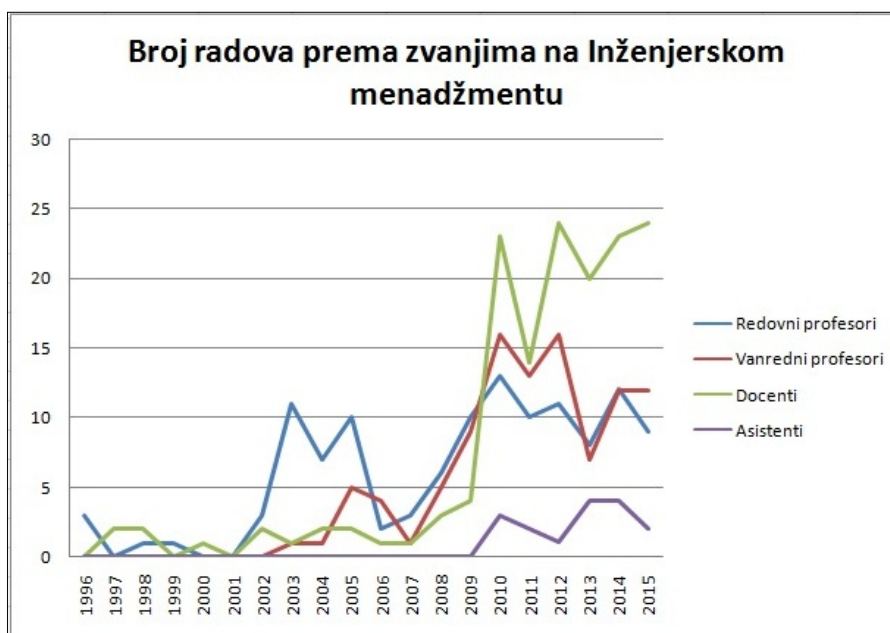
Sledeći grafički prikaz odnosi se na Metalurško inženjerstvo, na kome su zabeležene oscilacije u broju radova, što je isti slučaj sa prethodnim studijskim programom, tj. Tehnološkim inženjerstvom. Uočljiv je najveći porast radova 2013. godine kada je broj radova iznosio 79.



*Slika 7. Broj radova profesora na Inženjerskom menadžmentu na Tehničkom fakultetu u posmatranom periodu (1996-2015)*

Slika 7 karakteriše mali broj publikovanih radova u periodu od 1996. do 2002. godine. Počev od 2003. broj radova raste. Period od 2010. do 2015. predstavlja period sa izrazito visokim brojem radova, gde u 2010. i 2012. taj broj iznosi 55, odnosno 52 rada.





**Slika 8.** Broj radova naučnog karda na Tehničkom fakultetu, odsek Inženjerski menadžment u posmatranom periodu (1996-2015)

Detaljni prikaz broja radova na slici 8 vezuje se za studijski program Inženjerski menadžment. Objavljeni radovi odnose se na redovne, vanredne profesore, docente i asistente. U 2009. godini broj objavljenih radova od strane docenata doživljava nagli skok. Sve do kraja posmatranog perioda po broju radova prednjače docenti.

Ukupan broj radova nastavnog kadra (za posmatrani period zbirno) obrazovnog profila Inženjerski menadžment, prema zvanjima dat je u tabelarnom prikazu (Tabela 3).

**Tabela 3:** Ukupan broj radova na Inženjerskom menadžmentu po zvanjima (1996-2015.)

Zvanje	Broj radova
Redovni profesori	120
Vanredni profesori	102
Docenti	149
Asistenti	16

## 10. ZAKLJUČAK

Nauka je sredstvo ovladavanja svetom, ali ona je istovremeno i ljudska institucija. U poslednjoj deceniji u Srbiji su izdvajanja za nauku iz budžeta osetno povećana, ali ipak i dalje nedovoljna ako se imaju u vidu realne potrebe razvoja. Iznos ulaganja već nekoliko godina stagnira na oko 0,3% bruto domaćeg proizvoda (BDP), ne računajući ulaganja privatnog sektora, koja su prema grubim procenama na nivou od oko 0,2% BDP.

Uprkos malim ulaganjima države, povećanje nivoa znanja i kompetencija nastavnika i saradnika se može izmeriti povećanim brojem publikovanih naučnih radova. Rezultati ove bibliometrijske analize Tehničkog fakulteta u Boru pokazuju da u posmatranom periodu (1996-2015) broj publikovanih radova i plasiranje postignutih rezultata u vodećim svetskim časopisima sa JCR i SCI liste, beleživeliki porast.

Pregled rezultata našeg istraživanja daje uvid u raznovrsne klasifikacije publikovanih radova nastavnog kadra. Prema tome, iz ovog rada može se videti ukupan

broj radova nastavnog kadra Tehničkog fakulteta prema studijskim programima, prema godinama zadatog perioda koji obuhvata istraživanje, prema zvanjima, kao i bliža slika naučnog doprinosa predavača na svakom studijskom programu zasebno. Kao što je napomenuto, ovi rezultati pružaju uvid u naučni doprinos predavača na Tehničkom fakultetu, porast produktivnosti tokom godina i mogu biti vrlo korisni prilikom rangiranja visokoškolskih ustanova.

Iz rezultata dalje možemo zapaziti da najveći udeo u ukupnom broju objavljenih radova imaju radovi redovnih profesora, što je u skladu sa stečenim zvanjem. Međutim, podmlađeni sastav Fakulteta koji se može uočiti u strukturi nastavnika i saradnika ukazuje na realnu mogućnost za očekivanje još veće produktivnosti u narednom periodu.

U skladu sa porastom angažovanja istraživača za razvoj nauke trebalo bi povećati ulaganja od strane države i na taj način podstaći istraživače za dalji naučno-istraživački rad i učestvovanje na nacionalnim i međunarodnim skupovima i konferencijama. Kompetentnost nastavnog kadra Fakulteta, koji čine priznati naučnici sa visokim indeksom citiranja, garantuje kvalitet budućeg kadra počev od diplomiranih inženjera Tehničkog fakulteta u Boru, Univerziteta u Beogradu, do doktora nauka.

## **BIBLIOMETRIC ANALYSIS OF SCIENTIFIC RESEARCH OF TEHNICAL FACULTY IN BOR IN THE PERIOD 1996 - 2015.**

*Nina Ilić, Dragana Dimitrievska, Ivana Veličkovska*

---

### **Abstract**

Bibliometric analysis is one of the best indicators of scientific productivity. This paper presents a detailed analysis of the published papers of educational staff of the Technical Faculty in Bor. The contribution of science teachers in the period from 1996 to 2015 can be concluded by analyzing the number of their publications. The study is based on the Scopus search, while data on the number and title of staff researchers are downloaded from the website of the faculty. It is important to note that only papers published in scientific journals from JCR list are used in this research, while presentations at conferences and scientific meetings are not included. Several bibliometric indicators were used going through this scientific achievements. Some of them are total number of publications in the mentioned period of time, the total number of publications on each study program, classification of science papers based on the ranks of researchers... Results of this study are very useful. Except that they are providing insight into the scientific work and contribution of professors of Technical faculty in Bor to the science, they could be useful for ranking higher education institutions in Serbia too.

**Keywords:** *Bibliometric analysis, scientific contribution, publication, JCR (Journal Citation Reports)*

---

## LITERATURA / REFERENCES

- [1] J. Jaćimović, R. Petrović, S. Živković, *A Citation Analysis of Serbian Dental Journal using Web of Science, Scopus and Google Scholar*, 2010, 57 (4), p. 201-211
- [2] Pritchard, Alan, *Statistical Bibliography or Bibliometrics?*, *Journal of Documentation*, 25 (4) Dec 1969, 348–349.
- [3] M. Pavkov-Hrvojević, N. Mimica-Dukić, I. Bogdanović, (2015) *Bibliometrijska analiza naučne produkcije na prirodno matematičkom fakultetu u periodu od 1996-2015*
- [4] F. Fiorenzo Franceschini, D. Maisano, L. Mastrogiacomo, (2014) *Scientific journal publishers and omitted citations in bibliometric databases: Any relationship?*, p. 751-765

## PRIMENA ODNOSA S JAVNOŠĆU U OBRAZOVNIM INSTITUCIJAMA: STUDIJA SLUČAJA

Dušan Bogdanović

Univerzitet u Beogradu, Tehnički fakultet u Boru

---

### Izvod

Odnosi s javnošću, kao specifičan oblik komuniciranja, podrazumevaju usmerenost organizacije na javnost s ciljem izgradnje pozitivnog stava i imidža. Ova funkcija je sačinjena od seta aktivnosti i nailazi na široku primenu u svim segmentima života i rada u savremenom društvu. Ciljevi koji su postavljeni u ovom radu su: analiza elemenata koji čine funkciju odnosa s javnošću, kao i njihova praktična implementacija. S obzirom na to da se poslednjih godina sve više pažnje usmerava ka razvoju strategije odnosa s javnošću u neprofitnom sektoru, predmet ovog rada jeste ispitivanje načina upravljanja odnosima s javnošću u praksi obrazovnih institucija u Srbiji. U cilju pouzdanijeg prikaza trenutnog stanja u ovoj oblasti, predstavljen je primer akcionog plana odnosa s javnošću definisanog za Osnovnu školu „Vuk Karadžić“ u Boru.

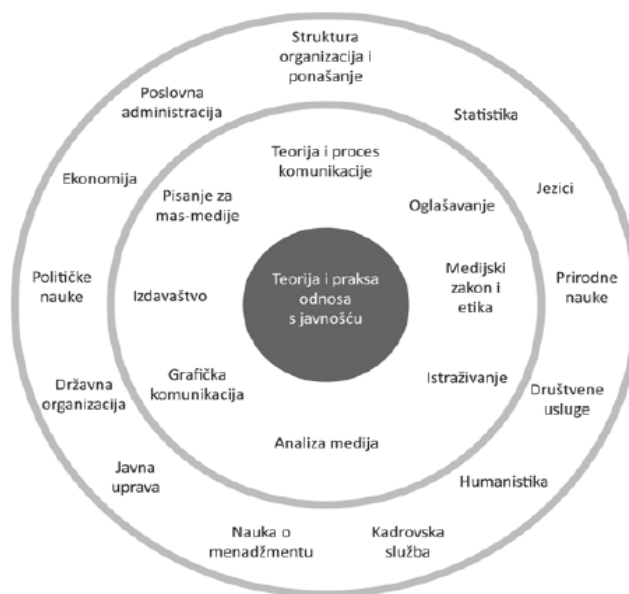
**Ključne reči:** *odnosi s javnošću, elementi, strategija, implementacija, obrazovanje, osnovna škola*

---

### 1. UVOD

Analizirajući odnose sa javnošću (*public relations* na engleskom) kao sredstvo uveravanja javnosti, s ciljem promene stavova ili postupaka, teoretičari tvrde da je korišćenje komunikacije, kako bi se uticalo na javno mnjenje i ljudsko ponašanje, staro koliko i civilizacija. Koliki je značaj odnosa s javnošću govori i činjenica da se u Americi otvaraju specijalizovane škole i da se formira posebna disciplina na ekonomskim fakultetima pod nazivom „public relations“, što je praćeno i osnivanjem specijalizovanih agencija za odnose sa javnošću [1].

Danas je mnogo lakše odgovoriti na pitanje šta odnosi s javnošću nisu, jer pokušaj preciznog definisanja, pre ili kasnije, zađe u preuske formulacije i dogmatski šablon. Umesto definicije, obično se dobije opisivanje šta sve sadrže odnosi s javnošću, a ne šta u stvari oni predstavljaju. Profesor Mladen Mirosavljević oblast odnosa s javnošću definisao je na sledeći način: „*Odnosi s javnošću su funkcija upravljanja koja otkriva uspostavlja i održava uzajamno korisne odnose između organizacije i različitih tipova javnosti, od kojih zavisi njen uspeh ili neuspeh*“.



**Slika 1.** *Obrazovni nivoi u primeni odnosa s javnošću prema Međunarodnom udruženju za odnose sa javnošću (IPRA - International Public Relations Association)*

Na prethodnom grafikonu može se videti da su u najmanjem krugu smešteni predmeti koji su usko specifični za odnose sa javnošću. Drugi po veličini krug sadrži popis predmeta na polju komunikacije, dok se u trećem i najvećem krugu nalaze opšte, slobodne umetnosti i humanistički predmeti, čije poznavanje od strane PR agenta treba tretirati kao dodatni, ali ne i manje značajan uslov za uspešno obavljanje aktivnosti iz oblasti odnosa sa javnošću [2].

Dakle, grafikon jasno ukazuje da se odnosi s javnošću mogu opisati *kao umetnost i nauka uspostavljanja i rukovođenja odnosima* koji postoje između različitih organizacija i njima relevantnih ciljnih grupa. Može se zaključiti da se odnosi s javnošću mogu sagledati kao organizaciono - menadžerska funkcija, koja obuhvata grafikonom navedena tri stupnja obrazovnog nivoa, i to: (1) nivo poznavanja usko stručnih oblasti vezanih za teoriju i praksu odnosa sa javnošću, (2) nivo komunikacijskih saznanja i (3) nivo društvenih, humanističkih i umetničkih znanja.

Samo osoba koja je dostigla sva tri nivoa obrazovnog razvitka, može valjano primenjivati i razvijati odnose s javnošću u svojoj organizaciji. Odnosi s javnošću su interdisciplinarna oblast koja je ostvarila vidan razvoj tokom poslednjih četrdesetak godina. Ovom razvoju odnosa s javnošću doprineli su: 1) *bolje raumevanje uloge odnosa s javnošću*, 2) *povećanje troškova oglašavanja* i 3) *prepoznavanje moći i vrednosti odnosa s javnošću u marketinškim krugovima* [3].

Odnosi s javnošću nisu sve što kompanija, ili institucija, ili radna organizacija čini. Pre svega, oni su rezultat onoga što je ostvareno, jer odnosi s javnošću predstavljaju, u stvari, sve ono što se *dogđa u mislima ljudi*. Svaka akcija, bilo pojedinačna ili grupna, nalazi načina da utiče na *javno mnjenje*, povoljno ili nepovoljno. Samu srž odnosa s javnošću čini reagovanje uma. Ovakvo stanovište je, možda, pomalo filozofsko. U suštini, krajnje reakcije koje *motivšu ljude* da kupuju ili da veruju u nekoga ili nešto, predstavljaju proizvod korisnog delovanja odnosa s javnošću. Ovakav ishod može se pripisati i retkoj kombinaciji stručnih veština sa tačnom procenom. Zato se smatra da su odnosi s javnošću *umetnost*, ali se isto tako tvrdi da su odnosi s javnošću i *nauka*, jer se mogu pravilno usmeriti ka ciljevima ili odlukama. Kao i u nauci, odnosi s javnošću u sebi sadrže i analizu problema i metode za njegovo rešavanje. To je glavni razlog što odnosi s javnošću postaju jedinstven „*know-how*” *metod* za uspešno rešavanje stvari, pronicljivim osećanjem za

ljude i izborom trenutka u odnosu na tržište, konkurenciju, društvene krize ili svetske poslove. (*američko korporacijsko razmišljanje* - opažanje Čarlsa H. Zenaha)

Prema Ed Bernays-u „javnost danas (još) nije sposobna uvideti razlike između pravih stručnjaka za odnose s javnošću (PR) i prevaranata, koji su sami sebe proglasili „PR ekspertima“.

## 2. FUNKCIJA ODNOSA S JAVNOŠĆU

Odnosi s javnošću, ili public relations predstavljaju *funkciju menadžmenta* koja proučava stavove javnosti, identifikuje politiku i procedure organizacije sa javnim interesom i izvršava program akcija radi postizanja razumevanja i prihvatanja javnosti.

Funkcija odnosa s javnošću u razvijenim zemljama odavno ima prvorazredan značaj. Kod nas ova funkcija, odnosno ovi poslovi, ulaze na velika vrata i sve je više institucija koje u svojim sistematizacijama imaju zastupljene službenike za odnose s javnošću – popularne *portparole*.

Međutim, odnosi s javnošću su mnogo više od poslova portparola i odnosa s medijima. Funkcija odnosa s javnošću, zapravo, podrazumeva strategiju i taktiku upravljanja ukupnom *komunikacijom* između organizacije i njene ciljne javnosti, a krajnji cilj je taj da organizacija postane upravo onakva kakvom želi da je vidi njena ciljna javnost.

U organizacijama, koje su ovako postavile ovu funkciju, rukovodilac poslovima odnosa s javnošću je *deo menadžmenta*, a svetski standardi govore da bi dobro organizovana služba za odnose s javnošću trebalo da ima najmanje petoro zaposlenih. Zbog važnosti povoljne slike i imidža organizacije, odnosi s javnošću nameću se kao jedna od najvažnijih karika organizacije.

### 2.1. Elementi koji ulaze u sastav funkcije odnosa s javnošću

Odnosi s javnošću često se poistovećuju, tj. izjednačavaju sa pojedinim aktivnostima koje predstavljaju sastavni deo te oblasti ljudske delatnosti. Tako se, recimo, između termina „publicitet“ i odnosa s javnošću često stavlja znak jednakosti, što je u potpunosti pogrešno. Činjenica da se publicitet često uočava kao jedini deo odnosa s javnošću, ne znači da se ne primenjuju i ostale aktivnosti koje čine odnose s javnošću onakvim kakvim ih danas znamo. Greška je, takođe, svoditi odnose s javnošću i na „lobiranje“, koje je, kao aktivnost, veoma prisutno u zapadnoevropskim zemljama i u Sjedinjenim Državama.

Odnosi s javnošću, prema tome, obuhvataju skup aktivnosti koje *služba za odnose s javnošću* u organizacijama obavlja i koje, kao takve, bliže određuju osnovnu funkciju odnosa s javnošću:

- *Krizni menadžment* - to je jedan od najvažnijih zadataka odnosa sa javnošću. Preduzeće koje pogrešno usmeri svoje reagovanje na krizu, može da izgubi poverenje javnosti i svoj povoljan status;
- *Unutrašnji odnosi* - razvijanje i održavanje međusobno korisnih veza između zaposlenih;
- *Stvaranje imidža i identiteta preduzeća* - odnosi sa javnošću stvaraju i poboljšavaju imidž preduzeća i proizvoda;
- *Oglašavanje* - plasirana informacija u medijima za koju identifikovani naručilac plaća vreme i prostor;
- *Poslovi agenata za štampu* - kreiranje i plasiranje aktuelnih informacijama u medije da bi se skrenula pažnja na proizvod (uslugu) ili preduzeće;



- *Publicitet* - sve mere koje treba preduzeti da se stvori pozitivna slika u javnosti o proizvodu ili usluzi;
- *Javni poslovi* - uspostavljanje i održavanje odnosa sa nacionalnom ili lokalnom zajednicom;
- *Lobiranje* - odnosi se na informisanje i ubeđivanje vladinih zvaničnika da podrže ili osujete administrativnu akciju u interesu nekog klijenta;
- *Upravljanje problemima* - dinamičan proces predviđanja, identifikovanja, procenjivanja i odgovora na probleme javne politike;
- *Odnosi sa investitorima* - održavanje odnosa sa akcionarima i ostalim finansijskim organizacijama;
- *Razvoj* - uspostavljanje i održavanje odnosa sa donatorima, ili članovima nepolitičkih organizacija, da bi se dobila finansijska ili dobrotvorna podrška.

### 2.1.1. Unutrašnji odnosi

Unutrašnji odnosi predstavljaju specijalizovani deo odnosa s javnošću koji grade i neguju međusobno korisne veze između poslodavca i zaposlenih od kojih zavisi uspeh neke organizacije. Kako uspeh neke organizacije zavisi od njenih zaposlenih, ne iznenađuje činjenica da direktori mnogih kompanija pod „javnošću broj jedan” smatraju upravo svoje zaposlene. Poslovodstvo nastoji, zbog toga, da izgradi i održava „organizacionu kulturu” koja pospešuje motivisanost i produktivnost radnika [3].

*Stručnjaci za unutrašnje odnose* rade u odeljenjima za „komunikaciju sa zaposlenima“, „odnose sa zaposlenima“ ili za „odnose unutar organizacije“. Oni planiraju i sprovode programe interne komunikacije s ciljem informisanja i motivisanja zaposlenih, kao i promovisanja i unapređenja organizacione kulture.

Prema rečima *Alvi Smita* (Alvie Smith), bivšeg direktora sektora za komunikacije unutar kompanije „General Motors“, postoje dva faktora koji objašnjavaju zašto menadžment neguje poštovanje prema ovom aspektu funkcije odnosa s javnošću. Ta dva faktora su:

1. *Vrednost razumevanja timskog rada i požrtvovanosti* koji radnici pokazuju u ostvarivanju krajnjih rezultata. Na ovakve pozitivne aspekte ponašanja radnika u mnogome utiče efektivna, životna i interaktivna komunikacija unutar same organizacije.
2. *Potreba da se uspostavi jaka komunikaciona mreža među menadžerima*. Na ovaj način svaki supervizor na svakom nivou kompanije može uspešno i efikasno da komunicira sa svojim radnicima. Ova komunikacija ne sme da bude samo razmena informacija relevantnih za posao, već treba da uključi različite aspekte posla, javna pitanja i probleme koji utiču na samu organizaciju [4].

### 2.1.2. Publicitet

Publicitet je deo odnosa s javnošću koji se manifestuje u prenošenju *poruka o organizaciji u medijima*, na osnovu informacija dobijenih iz spoljašnjih izvora.

Publicitet je, ujedno, i nekontrolisani metod medijskog plasiranja određenih poruka. Kako izvor informacija ne plaća medijima za tu uslugu, sasvim je razumljivo da izvor nema kontrolu oko toga da li je, kada i na koji način određena informacija saopštena [3].

Shodno tome, mediji primljenu informaciju mogu iskoristiti u izvornom obliku (u obliku u kome je dostavljena), mogu izmeniti originalnu informaciju, ili, pak, da promene način na koji je ona predstavljena, ne otkrivajući pri tome izvor. Zato određeni izvor,

ukoliko želi uspeh u stvaranju publiciteta, mora da zna koje bi informacije privukle pažnju medija.

Dovoljno interesantni događaji posebno su pogodni za postizanje publiciteta, jer privlače medijsku pažnju. Kao primer takvih događaja može poslužiti skorašnje otvaranje novog mosta Zemun - Borča, dodela odlikovanja od strane predsednika Srbije itd.

### 2.1.3. Oglašavanje

Oglašavanje predstavlja *plasiranu informaciju u medijima* za koju identifikovani naručilac *plaća vreme i prostor*. Za razliku od publiciteta, oglašavanje je kontrolisani metod objavljivanja i plasiranja određenih poruka u medijima. Jedno od najspretnijih razgraničenja pojmova oglašavanja, promocije i odnosa s javnošću dao je nemački bankar Alwin Munchmayer sledećom konstatacijom:

*„Kada mladić upozna devojkicu i kaže joj kako je on strašan dečko, to je oglašavanje; Kada joj kaže da izgleda dražesno, to je promocija; Ali, kada se devojkica odluči za njega, jer je od drugih čula da je on dobar dečko, to su odnosi s javnošću“.*

Dakle, može se zaključiti iz prethodne konstatacije da oglašavanje predstavlja vid jednosmerne komunikacije od strane subjekta prema objektu, dok su odnosi s javnošću dvosmerna komunikacija kojoj je cilj da postigne sklad i odobravanje. Oglašavanje se često dovodi u vezu sa *marketingom*, jer je zajednički cilj ovih aktivnosti prodaja robe ili usluga. Ipak, oglašavanje se koristi u medijima i u *nemarketinške svrhe* (primer kadrovskog odeljenja prilikom oglašavanja slobodnih radnih mesta). Oglašavanje se, kada je reč o odnosima s javnošću, koristi kada organizacija želi da se približi onom delu javnosti koji ne spada u potrošače, kojima se, inače, bavi marketing.

### 2.1.4. Poslovi agenata za štampu

Posao agenta za štampu je *stvaranje priča i događaja vrednih pojavljivanja u vestima* da bi se privukla *pažnja medija*, a time i *interesovanje javnosti*.

Agenti za štampu pokušavaju da privuku pažnju različitih javnosti pre nego da zadobiju njihovo razumevanje. Publicitet je njihova glavna strategija. Oni svoj pristup baziraju na teoriji pravljenja plana rada, koji kaže da obim zastupljenosti u mas - medijima određuje relativnu važnost tema i ljudi koji se nalaze u fokusu javnosti. Agenti za štampu i njihove aktivnosti igraju ključnu ulogu u diskografskim kućama, cirkusima, turističkim atrakcijama, filmskim studijima, televiziji, koncertima i kompanijama koje vode „medijski interesantne osobe“ [3].

Poslovi agenta za štampu su od suštinske važnosti tokom političkih kampanja i konvencija političkih partija, jer one nastoje da izgrade naširoko prepoznatljivo ime i da privuku brojnu publiku putem javnog prikazivanja kroz medije.

*Zarada jedne muzičke grupe* podjednako je *rezultat znanja i veštine njihovog agenta za štampu*, koliko i njihovog muzičkog kvaliteta. Pojavljivanje nekog gosta u poznatom „tok - šou“ programu, koji može da postane odskočna daska za njegovu karijeru, više odražava sposobnost agenta za štampu nego talenat samog gosta. Na isti način, dobar agent za štampu može novi klub, ili restoran da pretvori u „mesto u trendu“, čak i pre nego što je ijedan gost imao priliku da upozna ambijent, kuhinju i zabavu koju nudi to mesto.

### 2.1.5. Javni poslovi

Javni poslovi predstavljaju *specijalizovani deo odnosa s javnošću*, čija je svrha *uspostavljanje i održavanje veza i odnosa između vladajućih političkih struktura i lokalne društvene zajednice*, a osnovni cilj im je da utiču na *javnu politiku* [3].

U korporacijama se, po pravilu, „javni poslovi“ odnose na nastojanje da se izgrade odnosi s javnošću vezani za javnu politiku i „funkcionisanje korporacije kao člana društvene zajednice“. Specijalisti za korporacijske javne poslove služe kao veza sa delovima vlade, sprovode programe za unapređenje društvene zajednice u kojoj funkcionišu, ohrabruju političku angažovanost, organizuju donatorske kampanje i glasanja, i na volonterskoj bazi nude svoje usluge za potrebe, kako dobrotvornih, tako i svih onih organizacija koje se bave unapređenjem te društvene zajednice.

Konsultanske firme za odnose s javnošću koriste naziv „javni poslovi“ za lobiranje i za odnose sa vladom, a koji imaju uticaja na javnu politiku. Javni poslovi odnose se na one aktivnosti odnosa s javnošću koje su usmerene na javnu politiku i na javnosti koje imaju uticaja na tu politiku [4].

### 2.1.6. Lobiranje

Lobiranje se može definisati kao *specijalizovani odnos s javnošću koji teži uspostavljanju i negovanju veza sa vlašću*, da bi se uticalo na zakonodavstvo i propise.

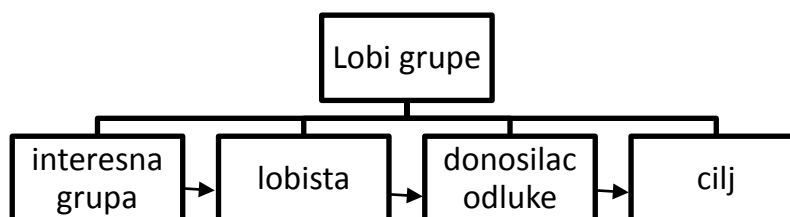
Kako profesor Milovan Vuković ističe „*lobiranje je pojam koji uključuje aktivnosti uticaja na donosioce odluka, kako političkih, tako i svih za koje su zajednica, ili pojedinci zainteresovani*“. Lobiranje je ciljane aktivnost i uglavnom se sastoji od direktnog uticaja na donosioce odluka.

Ljudi angažovani na lobiranju nazivaju se *lobistima* i kao takvi moraju dobro poznavati proces donošenja zakona, moraju znati kako funkcioniše vlast, ali i moraju biti u stalnom kontaktu sa pojedinim političarima i zakonodavcima. U lobiste se najčešće ubrajaju bivši advokati, vladini službenici, važni članovi tima izabranih funkcionera, kao i ljudi drugih profila sa dobro uspostavljenim vezama sa važnim vladinim službenicima. Lobisti, zapravo, prodaju interesnim grupama svoj uticaj stican radom u odgovarajućoj strukturi vlasti, kako bi delovali na svoje bivše kolege [3].

Shodno tome da lobiranje predstavlja složenu aktivnost odnosa sa javnošću, mogu se izdvojiti sledeće dve vrste lobiranja:

1. *Korporativno lobiranje* - lobiranje gde se zastupa, promovise i brani određen *uski privatni interes neke industrije ili kompanije*. Ovo je najdominantnija vrsta lobiranja i ono se vrši, ili direktno od strane industrije, ili preko profesionalnih lobista.
2. *Institucionalno lobiranje* - lobiranje u javnom sektoru, obično kod nekih viših državnih, evropskih ili međunarodnih institucija. Institucionalno lobiranje podrazumeva da opštine lobiraju kod federalnih ili centralnih vlasti, a regioni lobiraju za dobijanje razvojnih sredstava EU i slično. Ovo lobiranje najčešće se odnosi na proces raspodele javnih sredstava unutar neke političke celine. *Političko lobiranje na međunarodnom nivou* posebna je vrsta institucionalnog lobiranja gde najviši politički organi jedne zemlje lobiraju prevashodno za ostvarenje političkih ciljeva kod institucija EU ili institucija neke druge zemlje (najčešće SAD). Ovo lobiranje ima elemente neformalne diplomatske aktivnosti.

Proces lobiranja pretpostavlja prisustvo više elemenata, i to: 1) *interesna grupa* (organizacija čije interese lobista štiti), 2) *lobista* (lice koje ostvaruje funkciju lobiranja), 3) *lobi grupa* (grupa koja direktno ili preko pojedinih lobista ostvaruje uticaj na donosiocce odluka), 4) *donosilac odluke* (osoba koja pod uticajem lobija može promeniti suštinu odluke) i 5) *cilj* (odluka koja će odgovarati interesnoj grupi) [5].



Slika 2. Proces lobiranja [5]

### 2.1.7. Upravljanje problemima

Upravljanje problemima je dinamičan proces *predviđanja, identifikovanja, procene i odgovora* na probleme *javne politike*, koji mogu imati uticaja na odnose i veze jedne organizacije sa njenim javnostima [3].

Dve ključne tačke koje sumiraju suštinu upravljanja problemima jesu: (1) *rano identifikovanje problema i posledica* koje on može da ima na samu organizaciju; (2) *strateški odgovor* osmišljen tako da ublaži posledice nekog problema, ili da na njemu profitira.

Prema rečima konsultanta za odnose s javnošću Hauarda V. Čejsa, koji je 1976. godine uveo upravljanje problemima kao deo odnosa s javnošću, ono uključuje: 1) *identifikovanje problema*, 2) njihovo *analiziranje*, 3) *određivanje prioriteta*, 4) *odabir programske strategije*, 5) *sprovođenje adekvatnih radnji*, 6) *vođenje komunikacije* i 7) *procenjivanje efikasnosti svih ovih radnji*. Čejs posebno ističe da proces upravljanja problemima „dovodi u harmoniju principe, politiku i delovanje jedne korporacije sa stvarnim zahtevima politizovane ekonomije“

### 2.1.8. Odnosi sa investitorima

Odnosi sa investitorima su specijalizovani segment delovanja odnosa s javnošću u korporacijama čiji je zadatak *uspostavljanje i održavanje odnosa sa akcionarima* i drugim članovima *finansijske zajednice* u cilju *ostvarivanja maksimalne tržišne vrednosti* [3].

Aktivnostima vezanim za odnose sa investitorima ili „finansijske odnose“ bave se stručnjaci, koji imaju za cilj uvećanje vrednosti akcija preduzeća i podizanje poverenja deoničara na viši nivo, kako bi, na taj način, smanjili cenu kapitala.

Pored navedenog, cilj stručnjaka za odnose sa investitorima je i da svoje akcije učine primamljivim za pojedine investitore, finansijske analitičare i institucionalne investitore. Oni prate tržišne trendove, pružaju podatke finansijskoj javnosti, daju konsultacije upravi i odgovaraju na zahteve za davanje finansijskih podataka. Pružanje ovakvih informacija analitičarima, investitorima, ili, pak, novinarima koji izveštavaju o finansijama, vrši se kroz uvid u godišnje izveštaje, izveštaje o zaradama poslate elektronskom poštom, ali i preko veb-sajtova na kojima se predočavaju svi podaci koji se odnose na finansijsko poslovanje kompanije.

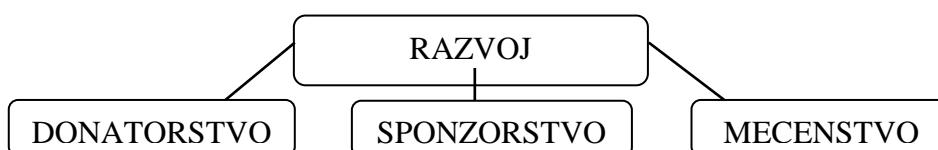


*Slika 3. Veze i odnosi sa investitorima*

### 2.1.9. Razvoj

Razvoj se definiše kao specijalizovani deo poslovne funkcije odnosa s javnošću čija je svrha *izgrađivanje i negovanje veza i odnosa sa donatorima i članstvom, s ciljem da se dobije finansijska i volonterska pomoć*. Ovaj deo odnosa s javnošću prisutan je u praksi dobrotvornih i neprofitnih organizacija, poput: *bolnica, grupa za socijalnu pomoć, centara za izučavanje određenih bolesti, univerziteta, škola* itd [3].

Postoje tri osnovna tipa razvoja u odnosima sa javnošću, koji se javljaju u neprofitnim organizacijama i predstavljaju značajan deo razvoja kao šire menadžment funkcije odnosa sa javnošću:



*Slika 4. Tipovi razvoja u odnosima s javnošću*

Donatorstvo podrazumeva da pojedinac ili organizacija dobija pomoć donatora, s ciljem da se ublaži ili reši neki problem (na primer, bolesna osoba može dobiti pomoć kako bi mogla da se leči na nekoj skupoj klinici, koja leči datu bolest).

Sponzorstvo je „poslovni odnos između pojedinca ili organizacije koji obezbeđuje sredstva, izvore ili usluge pojedinca, događaja ili organizacije, koji za uzvrat nude neka prava i udruživanje koje se može iskoristiti kao komercijalna prednost“ [6]. Sponzorstvo je idealan način za stvaranje određenog publiciteta i izgradnju brenda i imidža u medijima. Tako, recimo, interplanetarni događaji, poput Olimpijskih igara, idealna su prilika mnogih kompanija da kroz sponzorstvo izgrade svoj prepoznatljiv brend, jer ovakvi događaji pružaju osnovu za globalnu medijsku pažnju.

Mecenstvo predstavlja dobrovoljnu aktivnost pojedinca ili organizacije (mecene), koja se sprovodi kao odgovor na neku molbu pojedinca ili društvenu potrebu [3].



*Slika 5. Dvosmeran odnos javnosti i kompanije*

### 3. PROCES UPRAVLJANJA ODNOSIMA S JAVNOŠĆU

#### 3.1. Osnove procesa upravljanja odnosima s javnošću

Najrazvijeniji oblik odnosa s javnošću predstavljaju naučno vođeni procesi rešavanja organizacionih problema i procesa promena. Stručnjaci koji primenjuju ovaj tip odnosa s javnošću oslanjaju se na teorijske postavke koje su relevantne za razrešenje date situacije (problema) [3]. Ovaj proces delovanja odnosa s javnošću odvija se kroz sledeće četiri [7]:

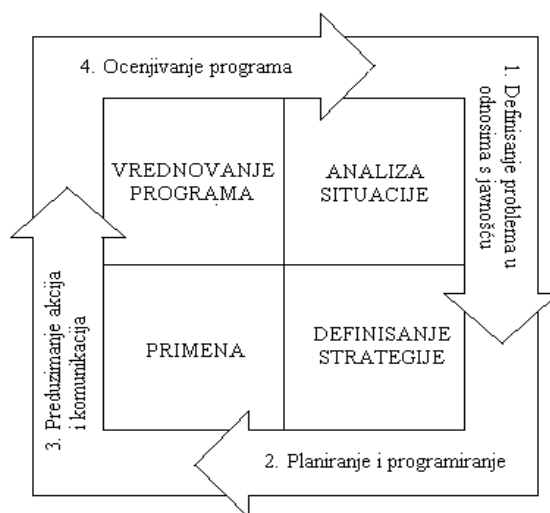
*Definisanje problema* (ili mogućnosti). Ova etapa procesa upravljanja odnosima s javnošću obuhvata ispitivanje i praćenje saznanja, stavova, mišljenja i ponašanja onih koji su direktno ili indirektno vezani za organizaciju (ili preduzeće). Osnovno pitanje na koje se mora dobiti odgovor u ovoj fazi glasi: Šta se trenutno događa?

*Planiranje i programiranje*. Na osnovu prethodno prikupljenih informacija, u ovoj fazi pristupa se donošenju ispravnih odluka vezanih za ciljnu javnost i određuju se komunikacione strategije, taktike i ciljevi. Osnovno pitanje na koje se mora dobiti odgovor u ovoj fazi glasi: Šta treba na osnovu prikupljenih informacija o problemu da menjamo (ili učinimo) i saopštimo?

*Preduzimanje akcije i komunikacija*. U trećoj etapi realizuje se 1) program akcije i 2) komunikacija, u svrhu postizanja ciljeva kod svake od javnosti. Očekuju se odgovori na sledeće pitanje: Ko treba to da uradi i kaže, kada, gde i na koji način?

*Ocenjivanje (evaluacija) programa*. Poslednja etapa procesa upravljanja u odnosima s javnošću obuhvata procenu (evaluaciju) pripreme, realizacije i rezultata programa. U zavisnosti od ishoda procene, određeni program može se i u budućnosti nastaviti, odnosno prekinuti. Pitanje na koje treba dati odgovor u četvrtoj etapi glasi: Kako nam ide i kakvi smo bili?

Proces, dakle, započinje prikupljanjem informacija kako bi se na najbolji način identifikovao problem. Posle opisa i razumevanja problema pristupa se narednim koracima. U praksi, međutim, nije uvek moguće povući jasnu granicu između dijagnostifikovanja, planiranja, primene i procene. Sam proces upravljanja odnosima s javnošću je, u suštini, kontinuiran, cikličan i odvija se u dinamičkom okruženju. To se može uočiti i sa slike 6 [3].



Slika 6. Proces delovanja odnosa s javnošću



### 3.2. Studija slučaja: Osnovna škola „Vuk Karadžić“ u Boru

Posledice negativnih dešavanja i društvenih promena u Srbiji, tokom poslednjih decenija, dovele su do potrebe za primenom odnosa s javnošću, kako u kulturnim, tako i u obrazovnim institucijama. Sve je evidentniji pad nataliteta, što neminovno doprinosi znatno manjem broju dece koja upisuju prvi razred osnovne škole. Stoga, plan razvoja odnosa s javnošću neophodan je, ne samo ustanovama srednjeg i visokog, već i osnovnog obrazovanja. Cilj primene odnosa s javnošću u ovim institucijama jeste privući što veći broj dece i mladih ljudi u delikatnim uslovima koji postoje na obrazovnom tržištu.

U narednom poglavlju, prikazane su mogućnosti i načini implementacije funkcije odnosa s javnošću u obrazovnim institucijama u Srbiji. Kao konkretan primer, predstavljen je akcioni plan odnosa s javnošću definisan od strane rukovodstva Osnovne škole „Vuk Karadžić“ u Boru. Ova škola predstavlja najstariju obrazovnu instituciju u Boru, u kojoj su generacije učenika sticala svoje osnovno obrazovanje. Sa izgradnjom novih osnovnih škola, postepeno je dolazilo do opadanja broja đaka u njoj. Usled neadekvatnog održavanja i renoviranja same građevine u kojoj se škola nalazi, često je dolazilo do požara prouzrokovanih starim instalacijama i prokišnjavanja krovova. Takođe, dolazilo je do situacija „lažnih dojava“ o postavljenim bombama. U ovom slučaju, propagandu „od usta do usta“ sačinjavale su i negativne glasine o nedovoljno stručnom nastavnom kadru koji doprinosi tome da učenici u srednje obrazovne institucije odlaze sa veoma malo znanja. Navedene okolnosti se mogu smatrati glavnim uzročnicima značajnog pada ugleda ove škole i njenog lošeg pozicioniranja u svesti ciljne javnosti (roditelji dece koja upisuju prvi razred). Usled toga, OŠ „Vuk Karadžić“ našla se na ivici egzistencije, s obzirom da iz godine u godinu upisuje sve manji broj đaka, dok se njihov broj recipročno povećava u tzv. „elitnim školama“ grada Bora, poput OŠ „3. oktobar“ i OŠ „Dušan Radović“.

#### 3.2.1. Definisanje problema

Opadajući trend upisanih đaka prvaka iz godine u godinu i drastično  *smanjenje njihovog broja u školskoj 2014/2015.* rezultiralo je time da se, umesto dotadašnja 3, formiraju svega 2 odeljenja. Nakon uočavanja alarmantnosti situacije, na jednom od zasedanja Školskog odbora škole „Vuk Karadžić“, formirana je strategija upravljanja odnosima s javnošću s ciljem da se u narednoj godini formiraju 3 odeljenja. U skladu sa tim, preduzete su sledeće mere:

- formiran je tim za sprovođenje aktivnosti usmerenih na jačanje veza škole i njenih ciljnih javnosti, i to: jačanje veza sa roditeljima budućih prvaka, opštinom, potencijalnim investitorima i donatorima;
- vršeni su razgovori sa roditeljima čija deca pohađaju borske vrtiće sa naglaskom na izboru škole i mišljenju o najstarijoj borskoj osnovnoj školi, a kako bi se uočio uzrok zbog čega svoju decu ne upisuju u školu „Vuk Karadžić“;
- izvršena je SWOT analiza škole, prikazana na slici 7.

<b>PREDNOSTI</b> - dobra lokacija (centar grada) - stručni kadar sa višegodišnjim iskustvom - tradicija od 80 godina - veliki broj sekcija i manifestacija u okviru škole - tehnička opremljenost, - renoviran enterijer škole - zamenjena krovna konstrukcija	<b>SLABOSTI</b> - fasada u jako lošem stanju - star inventar (klupe, stolice, ormari u jako lošem stanju) - postojeća negativna reputacija - nefunkcionalna sala za fizičko vaspitanje u pogledu određenih sportova - stare instalacije - nizak nivo opšteg uspeha po odeljenima
<b>ŠANSE</b> - potpuno sređivanje škole sredstvima investitora i donatora - dovođenje novog, mladog i obrazovanog nastavnog kadra, s obzirom da dobar deo postojećeg ide u penziju - veća finansijska pomoć i podrška od strane lokalne samouprave - uvođenje elektronskog informacionog sistema za ocene i obradu podataka	<b>PRETNJE</b> - nastavak dosadašnje fluktuacije nastavnog kadra, što ima uticaja na znanje učenika - negativna lična propaganda - zatvaranje škole zbog nedovoljno đaka - višak zaposlenih usled nemogućnosti formiranja odeljenja zbog manje upisanih učenika

*Slika 7. SWOT analiza škole*

Izvršenom SWOT analizom i razgovorima došlo se do krajnje logičnog zaključka. Najveći problem ležao je upravo u *negativnoj reputaciji škole*, o čemu se godinama nije vodilo računa.

### 3.2.2. Planiranje i programiranje

Nakon navedenih uvodnih mera, predviđenih akcionim planom usvojenim od strane OŠ, a sa ciljem da se utiče na negativan imidž i kod ciljne javnosti kreiraju pozitivniji stavovi i mišljenje o školi, održan je i sastanak akcionog tima. Ovaj sastanak je imao za cilj definisanje strategije koja bi rezultovala povećanim brojem upisanih đaka prvaka u školskoj 2015/2016. godini.

Zaključak sa pomenutog sastanka glasio je da je školi potrebna *bolja medijska promocija zarad poboljšanja imidža*, s posebnim naglaskom na direktnom marketingu, odnosno propagandi. Doneta je odluka da se putem internet medija, lokalne televizije „Bor“, promotivnim flajerima i prezentacijama za roditelje u vrtićima utiče na pozitivan razvoj događaja.

### 3.2.3. Preduzimanje akcija i komunikacija sa ciljnom javnošću

Proces preduzimanja konkretnih akcija vršen je tokom 2. polugodišta školske 2015/2016. godine. Na bazi usvojenih promotivnih taktika, strategija i programa, škola je otpočela sa preduzimanjem konkretnih koraka u rešavanju problema. Komunikacija sa ciljnom javnošću vršena je kroz: (1) reklame koje su se na lokalnoj televiziji prikazivale 5 puta dnevno, (2) medijske nastupe predstavnika školskog rukovodstva; (3) neposredne razgovore sa roditeljima tokom prezentacija u vrtićima i (4) aktivnosti u internet medijima koje se ogledaju u kreiranju promotivnog spota škole, njegovim predstavljanjem na Youtube kanalu i deljenje spota i postavljanje oglasa putem društvenih mreža.

Za preduzimanje konkretnih mera bili su angažovani svi nastavnici zaposleni u školi. Njihov zadatak ogledao se u promociji škole u svih pet borskih vrtića, dok su direktor i pedagog javno nastupali u medijima. Učenici sedmog i osmog razreda su, sa svojom

nastavnicom informatike i računarstva, izradili pomenuti promotivni spot i bili zaduženi za njegovo dalje distribuiranje.

### 3.2.4. Evaluacija programa

Nakon promocije i komunikacije sa ciljnom javnošću, po završetku upisa u 1. razred, sagledani su dobijeni rezultati i izvršena evaluacija programa. Iako je sprovedena kampanja pozitivno ocenjena, konačan rezultat nije bio zadovoljavajući.

Rezultat: *upisano je 46 učenika, tj. 16 prvaka više nego prethodne školske 2014/2015. godine, kada je upisano svega 30.*

I pored toga što su aktivnosti bile izvedene veoma dobro i tokom perioda njihove realizacije bile konstantne, cilj od tri formirana odeljenja nije ispunjen. Kao glavni uzrok označen je teško popravljiv negativan publicitet koji je OŠ „Vuk Karadžić“ stekla i koji je lošom reputacijom kreiran godinama. Međutim, i porast od 16 učenika doživljen je kao određeni uspeh, jer je barem na kratko zaustavljen trend pada broja upisanih u prvi razred. Plan je da se u narednu 2016/2017. godinu još jačom medijskom promocijom dođe do 61 upisanog prvaka, koliko je i neophodno za formiranje 3 odeljenja.

## 4. ZAKLJUČAK

Iz svega navedenog može se zaključiti da je osnovna filozofija odnosa sa javnošću veoma jednostavna. Mnogi smatraju da je postavljene ciljeve lakše uspešno ostvariti uz podršku i razumevanje javnosti, nego kada je javnost suprotstavljena ili ravnodušna. Odnosi s javnošću mogu se opisati kroz nekoliko ključnih reči: *ugled, percepcija, kredibilitet, poverenje, sloga i obostrano razumevanje zasnovano na istinitom i sveobuhvatnom obaveštavanju*. Ovi pojmovi ne čine definiciju odnosa s javnošću, niti opisuju njihovu funkciju, ali ukazuju na krajnje ciljeve.

Odnosi s javnošću postali su deo moderne svakodnevnice, ne samo u politici i marketingu, nego u svim sferama života. Zbog toga je i potreba za poznavanjem funkcije odnosa s javnošću i razvijanjem sposobnih i odgovornih PR menadžera, dovela do toga da se formiraju brojne organizacije za proučavanje odnosa s javnošću i obučavanje ljudi u ovoj oblasti. Nažalost, prosečni ljudi isuviše su slabo upoznati sa ovom materijom, dovodeći sebe u situaciju da budu izmanipulisani na načine kojima škode, ne samo sebi, nego i zajednici. Zbog sve veće interakcije javnosti i predstavnika većih ili manjih kompanija, udruženja, grupacija i drugih organizacija, u budućnosti će, ipak, morati da se posveti veća pažnja opštoj informisanosti o uticajima i značaju odnosa sa javnošću, a to će biti moguće samo temeljnim sagledavanjem osnovnih elemenata koji ulaze u sastav funkcije odnosa s javnošću, njihovim poznavanjem i adekvatnom primenom.

Poslednjih decenija je u Srbiji sve veća potreba za kreiranjem uspešne strategije odnosa s javnošću i u funkcionisanju neprofitnih organizacija. Usled pada nataliteta u zemlji i pojačane konkurencije, ovakva situacija javila se i u obrazovnim institucijama. Na primeru osnovne škole „Vuk Karadžić“ iz Bora prikazana je uloga koju publicitet, kao element koji ulazi u sastav funkcije odnosa s javnošću, ima u dostizanju zadovoljavajućeg broja upisanih đaka prvaka. Uočeno je da jednom stečen negativan publicitet i loša reputacija značajno utiču na konkurentnost i uspeh obrazovne institucije. Nezadovoljavajući rezultat sprovedene strategije odnosa s javnošću u prikazanom slučaju dovodi do zaključka da je vrlo teško popraviti loš imidž, naročito u situacijama kada je izostala blagovremena reakcija.

**Zahvala / Acknowledgement**

Autor rada svesrdno zahvaljuje docentu dr Danijeli Vozi na velikoj pomoći u izradi studije slučaja i na korisnim savetima u pisanju ovog rada.

**IMPLEMENTATION OF PUBLIC RELATIONS IN EDUCATIONAL INSTITUTIONS: A CASE STUDY**

*Dušan Bogdanović*

---

**Abstract**

Public relations represent a unique communication form which has a particular application in society. This function is consisted of set of activities and it is widely used in all aspects of life and work in contemporary society. Public relations involve focusing on a public aspect of organisation with the aim to create a positive attitude and image. The aim of this article is the analysis of public relations elements, as well as their practical implementation. In recent years, more and more attention is directed towards the development of public relations strategy in the nonprofit sector. Considering this, the subject of this paper is to explore the ways of managing public relations in the educational institutions from Serbia. In order to explain the current situation in this area, it is presented example of the public relations action plan, defined for the primary school "Vuk Karadzic" in Bor.

**Keywords:** *public relations, elements, strategy, implementation, practice, education, primary school.*

---

**LITERATURA / REFERENCES**

- [1] B. Kostić, *Tržišno komuniciranje*, Naučna knjiga, Beograd, 1988, p. 86.
- [2] M. Miroslavljević, *Odnosi s javnošću*, Besjeda, Banja Luka, 2008, p. 14.
- [3] M. Vuković, A. Vuković, *Odnosi s javnošću*, Tehnički fakultet u Boru, Bor, 2009.
- [4] Edukativni sajt: *Odnosi s javnošću, mediji i intelektualna svojina*, [Internet]. Dostupno na: <http://aleksisdimy.blog.rs/blog/aleksisdimy/generalna/2011/08/10/unutrasnji-odnosi-pr-sektor>, pristupljeno: 31.01.2016.
- [5] V. Filipović, M. Kostić, *Odnosi s javnošću*, FON, Beograd, 2008.
- [6] Lj. Cvetković, *Odnosi s javnošću*, Tehnološki fakultet u Leskovcu, Leskovac, 2003, p. 84.
- [7] S.M. Katlip, A.H. Senter, G.M. Brum, *Uspešni odnosi s javnošću (deveto izdanje)*, Službeni glasnik, Beograd, 2006, p. 31

## PROMOCIJA TURISTIČKIH DESTINACIJA I ANALIZA KAMPANJE „Moja Srbija”

*Dušan Bogdanović*

*Univerzitet u Beogradu, Tehnički fakultet u Boru*

---

### Izvod

U ovom radu se ukazuje na teorijske i praktične aspekte promocije, kao jednog od instrumenata marketing miksa. Promocijne aktivnosti međusobno su povezane i kao takve predstavljaju promocijni ili komunikacioni miks u turizmu. Cilj komunikacionog miksa u turizmu jeste formiranje odgovarajućeg nivoa i kvaliteta turističke tražnje za proizvodom koji se plasira na tržištu. Imajući to u vidu, izuzetno je značajno sagledati sve karakteristike destinacija, usmeriti njihovu strategiju razvoja i osigurati plasman njihove ponude na turističkom tržištu. Posebna pažnja obratiće se na analizu prednosti i nedostataka kampanje „Moja Srbija”.

***Ključne reči:*** *promocija, turistička destinacija, turistička ponuda, Srbija, marketing miks*

---

### 1. UVOD

*Promocija turističkih destinacija* predstavlja jedan od veoma bitnih instrumenata marketinga u turizmu. U prvom delu rada analizira se promocija turističkih proizvoda Srbije, odnosno usluga, i prikazuje važnost svih navedenih teorijskih pojmova kroz odgovarajuće primere u praksi. Prvi deo rada obuhvata sve segmente strategije promocije turističkih destinacija, i to: 1) sam izbor tržišta u procesu izgradnje promocijne strategije, 2) faze kroz koje se izbor vrši, načine definisanja ciljeva promocijne strategije, 3) promocijne poruke, 4) izbor i korišćenje odgovarajućih elemenata promocijnog miksa, 5) načine utvrđivanja budžeta i 6) kontrolu celokupnih promotivnih aktivnosti. Obradom svih ovih elemenata, daje se šira slika o važnosti koju sama promocija ima u marketing kampanje „Moja Srbija”. Drugi deo rada posvećen je konkretnom primeru promotivne kampanje. Naime, reč je o akciji „Moja Srbija“ koja je imala za cilj da privuče veći broj domaćih turista vaučerima od po 5000 dinara kako bi ostali i letovali u sezoni 2014/2015 u svojoj zemlji. Promotivne aktivnosti sprovedene u okviru akcije Vlade Republike Srbije pod nazivom „Moja Srbija“ zahvaljujući konkretnom teorijskom znanju datom u prvom delu, olakšavaju analizu dobrih i loših strana koje je ova kampanja imala. Poseban osvrt prilikom analize daje se *influence marketingu* i značaju koji je imao kako bi se kampanja „Moja Srbija“ osnažila među domaćim turistima (*premier u kampanji „Moja Srbija” – primer influence marketinga*)

## 2. MARKETING U TURIZMU

Turizam se smatra jednom od najvećih industrijskih grana u svetu i važi za jednog od najvećih poslodavaca na zemaljskoj kugli. Upravo zato, može se reći da postoji veliki broj zemalja koje svoj razvoj baziraju upravo na turizmu. Organizovana aktivnost razmene informacija s ciljem postizanja željenih efekata u privlačenju većeg broja turista u odgovarajuću turističku destinaciju predstavlja «žilu kucavicu» ove privredne grane. Adekvatno korišćenje instrumenata marketing miksa u turizmu, tj. instrumenata putem kojih se vrši pridobijanje turista, izuzetno je važno u ovoj brzo rastućoj privrednoj grani.

Poznato je da marketing miks uključuje aspekte i strategije marketinga koje menadžment koristi za sticanje konkurentne prednosti. Ovaj termin se izražava u obliku konceptualnog obrasca koji obuhvata elemente marketinga kao što su: *proizvod* (product), *cena* (price), *distribucija* (place) i *promocija* (promotion). Prema ova 4 elementa marketing miks popularno je nazvan 4P.

*Proizvod* predstavlja produkt (output) proizvodnog procesa koji se s aspekta turizma plasira u vidu usluga potencijalnim turistima.

*Cena* predstavlja iznos koji potrošač plaća za odgovarajuću robu ili uslugu. S aspekta turista cena često igra presudnu ulogu u odabiru turističke destinacije, s obzirom na to da turistička putovanja još uvek potpadaju u grupu luksuznih potreba.

*Promocija* predstavlja osnovni instrument marketing miksa komunikativnog karaktera i istovremeno njegov najelastičniji element. Promocija u turizmu predstavlja proces masovnog komuniciranja između ponuđača i korisnika turističkog proizvoda, tj. usluge, pri čemu se predmet komuniciranja sagledava kroz razmenu informacija koje mogu podstaći prodaju tog proizvoda, odnosno usluge. Upravo zato, promocija se koristi sa ciljem da informiše i podstakne turističku tražnju na kupovinu i ubrza proces donošenja odluka. Zadaci promocije usmeravaju se ka stvaranju svesti o turističkom proizvodu, tj. usluzi na tržištu, stvaranju pozitivnog imidža proizvoda ili usluge i njegovog što boljeg pozicioniranja [1].

Uspešno *plasiranje turističkih ponuda*, ili, drugačije, *distribucija*, zavisi u velikoj meri od dobrog marketing plana, odnosno od adekvatno razrađene promocijne strategije. Plasmanom se sprovode sve one aktivnosti koje ponudu destinacije približavaju krajnjim korisnicima. Ovde se donose odluke o načinima prodaje i distribucije, broju karika u lancu prodaje, geografskoj pokrivenosti tržišta i sl.

Ipak, marketing miks usluga koje se pružaju u turizmu podrazumeva i produžetak okvira 4P. Pored navedenih osnovnih elemenata, ovde su dostupne i tri dodatne varijable: *ljudi* (people), *proces* (process) i *fizička sredina* (physical evidence), koje stvaraju miks od 7P.

*Ljudi*. Zbog istovremene proizvodnje i upotrebe usluga, osoblje firme koja posluje u turizmu ima ključni uticaj na percepcije kupaca o kvalitetu usluge. Stoga, važno je postaviti standarde preduzeća koji će unaprediti kvalitet usluge koju pružaju zaposleni i nadgledati njihov učinak.

*Fizička sredina* podrazumeva okruženje u kome se pruža usluga i bilo kakve opipljive proizvode koji olakšavaju performanse u pružanju date usluge. Izgled uslužnog objekta može da bude rezultat kompromisa između potrebe za efikasnošću i marketinške težnje da se efektivno usluži kupac.

*Proces* se odnosi na procedure, mehanizme i protok aktivnosti na osnovu kojih se dobija usluga. Odluke o procesu u velikoj meri utiču na to kako se usluga isporučuje kupcima. Smanjenje vremena isporuke - na primer, vreme između naručivanja i služenja obroka - može da poboljša kvalitet usluge [15].

### 3. POJAM TURISTIČKE DESTINACIJE

*Turistička destinacija je prostor u kome prevagu imaju turistički resursi i vrednosti, u kome je turizam dominantna ili objedinjujuća aktivnost i gde je fizionomija prostora u najvećoj meri oblikovana pod uticajem turizma kao glavnog agensa transformacije [2].*

Destinacija je geografski vise - manje ograničen deo prostora koji zadovoljava turističke potrebe i zahteve, uobičajnih ili specifično ciljanih grupa turista. Ranija shvatanja turističke destinacije bila su usko vezivana za pojam turističkog mesta. Po tom tradicionalnom konceptu, destinacije se identifikuju sa mestima i oblastima određenim administrativnim granicama, na čije su formiranje uticali vlasnički odnosi, način korišćenja zemljišta, važni politički događaji itd. Za razliku od toga, *savremeni pristup turističkoj destinaciji* polazi od destinacije kao prostorne oblasti koju posećuju i koriste turisti, nezavisno od njenih administrativnih granica.

*Granice turističke destinacije treba da odrede tržište, jer granice su rezultat tržišne prihvaćenosti i valorizacije određene destinacije. Dakle, pojam turističke destinacije, suprotno od pojma turističkog mesta, nema u prostoru čvrste granice, pogotovo nema uvek iste kriterijume po kojima bi se takve granice mogle povući [3].*

Svaka turistička destinacija ima određene elemente. Prema Rodžeru Karтеру, destinacijskom menadžeru Svetske turističke organizacije (WTO), turističku destinaciju čini šest osnovnih elemenata koji su od vitalnog značaja za promociju i plasman turističkih ponuda:

*Atrakcije* su svi objekti i pojave u prostoru koje mogu biti na bilo koji način privlačne za turiste. One su uglavnom primarni cilj turista i u žiži su njihovog interesovanja, i to je ono što ih privlači i podstiče da krenu na put i posete baš tu destinaciju. One su, najčešće, i uzrok i razlog dolaska turista i njihovog kretanja. Upravo zbog toga, promocija destinacije najčešće se zasniva na plasmanu svih prednosti u vidu atrakcija koje turiste mogu privući.

*Pogodnosti* predstavljaju širok spektar usluga i objekata koji su u službi boravka gostiju. To su: osnovna infrastruktura, komunalne usluge, javni prevoz, putevi, smeštaj, ugostiteljstvo, trgovina, zanatstvo, sportski tereni, vodiči, brojne informacije i dr.

*Dostupnost* se ogleda u turističko - geografskom položaju destinacije, saobraćajnoj infrastrukturi, terminalima, ali i u viznom režimu, uslovima za ulazak u zemlju i dr.

*Imidž* se definiše kao jedinstveni karakter, ugled i slika destinacije na tržištu, koji je presudan u privlačenju pažnje potencijalnih gostiju. Nije dovoljno da destinacija raspolaže kvalitetnim asortimanom atrakcija i pratećim pogodnostima ukoliko potencijalni posetioci nisu svesni toga. Pored jedinstvenosti, atraktivnosti i znamenitosti destinacije, važnu ulogu u njenom imidžu imaju i kvalitet životne sredine i briga o njenom očuvanju, bezbednost, nivo i kvalitet usluga, ljubaznost domicilnog stanovništva i dr. U stvaranju i održavanju imidža destinacije veliku ulogu imaju aktivnosti marketniga, e-marketinga, brendiranja, pa i lobiranja, i naravno - mediji. Kao i u drugim delatnostima, tako i u turizmu, dobar imidž je nešto što se stvara godinama, decenijama, a može se srušiti u trenu. Zato se ovoj osetljivoj kategoriji mora poklanjati velika i konstantna pažnja, kako bi se iz nje izvukle što veće koristi.

*Cena* je važan aspekt konkurentnosti destinacije. S obzirom na kompleksnost turističke ponude, različiti su i faktori koji utiču na formiranje cena na turističkom tržištu.

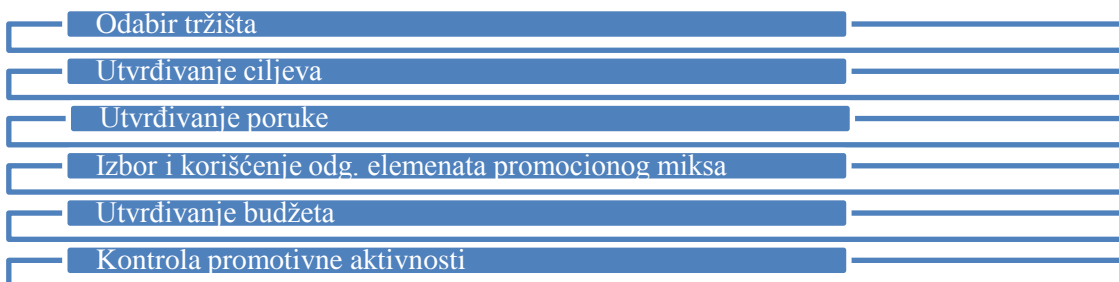
*Kadrovi.* Turizam je radno intenzivna delatnost. Ni u jednoj drugoj delatnosti značaj kadrova nije toliko veliki koliko je u turizmu. I pored savremenih tehnologija, rezervacionih i informacionih sistema koji pružaju brojne usluge turistima zamenjujući ljudski rad, ipak je lični kontakt turističkih kadrova (radnici u agenciji, osoblje hotela, vodiči, zaposleni u ugostiteljstvu, trgovini i dr.) i turista nešto na čemu se temelji i počiva turistička industrija. Pored zaposlenih koji imaju lični kontakt sa turistima, iz čega

proizilaze i brojni socio - psihološki momenti, izuzetno je velika uloga i značaj rukovodećeg kadra [2].

Kada se svi materijalizovani proizvodi, usluge i turističke atrakcije u vidu: putovanja, usluga ishrane i smeštaja, iznajmljivanja automobila, osunčanosti, reljefa, pejzaža, kulturno - istorijskih spomenika i drugih atrakcija, obuhvate u jednu celinu, dobiće se *turistički proizvod*. Kada se na sve to doda imidž destinacije, njeni kadrovi, sve pogodnosti koje se u njoj nude, ali i cena datog turističkog proizvoda, dobiće se turistička ponuda jedne destinacije koju je neohodno plasirati na turističkom tržištu.

#### 4. STRATEGIJA PROMOCIJE TURISTIČKE DESTINACIJE

Zadatak promocije je da informiše i podstakne turističku tražnju na boravak u datoj destinaciji. Promocija se upotrebljava da obavesti i podstakne tražnju na kupovinu i ubrza proces donošenja odluka. Potencijalni turista se ne odlučuje za dolazak u određenu destinaciju samo zbog nekog kluba, restorana, ili hotela, već zbog celokupne ponude destinacije i njegove lične predstave o njoj kao celini. Zbog toga, neki od osnovnih zadataka komunikacione strategije turističke destinacije jesu: 1) ona stvara opštu sliku ili predstavu o turističkoj destinaciji na turističkom tržištu; 2) ona izgrađuje, održava ili unapređuje imidž turističke destinacije; 3) ona obezbeđuje relevantne informacije o ukupnoj turističkoj ponudi destinaciji; 4) ona pospešuje lojalnost; 5) ona ispravlja nekorektne i nekompletne informacije o destinaciji. Dakle, neophodno je uspostaviti kontakt između turističke ponude i potražnje na nekom konkretnom turističkom tržištu, dati informacije o vrednostima proizvoda i usluga i mogućnostima kupovine, a s ciljem da se animiraju potencijalni korisnici na kupovinu. Sam proces izgradnje promocijske strategije ima sledeće faze:



*Slika 1. Proces promocijske strategije turističke destinacije*

##### 4.1. Izbor tržišta u procesu izgradnje promocijske strategije

Turisti se, prilikom odluke, za svoje putovanje opredeljuju na bazi većeg broja informacija. To znači da informacije moraju biti dostupne na turističkom tržištu. Iskustva potrošača su različita, turisti prave izbor i žele informacije i pomoć u odluci gde da idu, šta da rade, kako da putuju i sl. Odabrana tržišta će se „napasti“ najčešće putem opšte *turističke propagande* čime se želi kreirati pozitivna predstava o destinaciji. Uporedno, komercijalna propaganda preduzeća turističke privrede napada odabrane segmente potrošača, kao neposredne korisnike sopstvenog proizvoda. Da bi uticaj na tržište imao pravog efekta neophodna je harmonija i usklađenost pomenute dve aktivnosti.

Ipak, pre „napada“ na konkretno tržište neophodno ga je izabrati. Postoje 3 osnovne faze putem kojih se vrši odabir turističkog tržišta:

**I FAZA** - *segmentacija tržišta* (postupak podele tržišta u različite grupe kupaca, razvijanje profila rezultirajućih tržišnih segmenata),



II FAZA - izbor ciljnog turističkog tržišta (postupak procene i izbora jednog ili više tržišnih segmenata) i

III FAZA - pozicioniranje turističke ponude (razvijanje elemenata pozicioniranja i marketing miksa za svaki segment) [4].

*Segmentacija tržišta* zasniva se na mogućnosti „lomljenja“ tržišta u manje homogenije grupe potrošača (segmente) i izbora samo nekoliko „tržišnih meta“ ili čak samo jedne prema kojoj će se proizvod plasirati. Neki od osnovnih kriterijuma za segmentaciju turističkog tržišta: 1) segmentacija na bazi svrhe putovanja; 2) segmentacija na bazi potreba, motiva i koristi; 3) segmentacija na bazi učestalosti kupovine; 4) segmentacija na bazi demografskih, ekonomskih i geografskih osobina potrošača; 5) segmentacija na bazi psihografskih osobina potrošača i 6) segmentacija tržišta putem cena.

Procesom segmentacije otkrivaju se karakteristike određenog dela tržišta, što otvara mogućnost izbora ciljnog tržišta prema resursima kojima destinacija raspolaže. U suštini, osnovni cilj segmentacije jeste stvaranje mogućnosti *izbora određenog tržišnog segmenta*, na kome destinacija vidi šansu rasta i postizanja uspeha. Svaka destinacija sa celokupnom privredom u njoj, u zavisnosti od svoje veličine i tendencije rasta, bira odgovarajući segment, koji u svakom slučaju, treba da prati tu tendenciju rasta, s obzirom da, po pravilu, i kompanije u destinaciji koje se bave turizmom teže povećanju obima prodaje, a time i željenog profita. Upravo zato potrebno je da destinacijski menadžment u kontinuitetu prati zahteve, potrebe i želje turista na određenom tržištu, kako bi blagovremeno mogao preduzeti konkretne marketing akcije koje će dovesti do zadovoljenja tih zahteva, potreba i želja. Iskustva, takođe, pokazuju da se većina destinacija odlučuje za nastup na više tržišnih segmenata, jer je malo verovatno da će sve svoje ciljeve moći da ostvare na jednom tržišnom segmentu. U nastupu na svakom segmentu destinacijski menadžment koristi poseban marketing miks, ciljno projektovan za taj tržišni segment. Time se vrši *pozicioniranje turističke ponude* na osnovu čega se iščekuju najbolji efekti [4].

#### **4.2. Utvrđivanje ciljeva promocije strategije**

Ovaj korak može se definisati kao želja da se turistička tražnja zainteresuje za konkretan proizvod, da se razvije razumevanje o koristima koje se nude, razviju želje potrošača, da se navedu turisti da kupuju, ali i da postanu ustaljeni potrošači. Ovo je proces koji traje, a situacija na tržištu može biti sledeća: (1) zainteresovano tržište / jak proizvod; (2) srednje zainteresovano tržište / jak proizvod; (3) slabo tržište / jak proizvod; (4) jako tržište / srednji proizvod; (5) srednje tržište / srednji proizvod; (6) jako tržište / slab proizvod; (7) srednje tržište / jak proizvod; (8) slabo tržište / slab proizvod [5].

U zavisnosti od situacije na tržištu, neki od osnovnih ciljeva promocije strategije koje Koltman ističe kao najvažnije jesu: (1) obezbeđivanje turističke tražnje u vansezoni, (2) kupovina turističkog proizvoda koji potrošač (turista) prethodno nije video, (3) stvaranje lojalnosti potrošača, (4) prevazilaženje velike konkurencije na turističkom tržištu, (5) stvaranje mogućnosti supstituisanja turističkog proizvoda [6].

#### **4.3. Utvrđivanje poruke u procesu izgradnje promocije strategije**

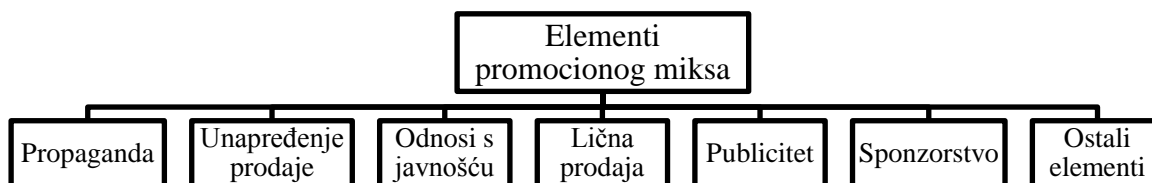
Razvoj odgovarajuće promocije poruke mora proizaći kao rezultat tržišta i konkurencije. Poruka koja se upućuje potrošačima mora sadržati faktore koji su važni za segment potrošača. Poruka koja se upućuje turistima / potrošačima mora sadržati faktore koji su za njih važni i koji ih mogu uveriti da je turistički proizvod bolji od konkurenata. Unikatna poruka je veoma bitna u kreiranju imidža turističke destinacije. Ona mora biti jasna, kreativna i nedvosmislena, da ostavi jak utisak i da se ne može zaboraviti [1].

### 4.3.1. Slogani nacionalnih turističkih organizacija u procesu izgradnje promocijne strategije zemlje

Ako se sagledaju slogani i poruke, kako domaćih, tako i ostalih balkanskih poznatih turističkih destinacija, a osobito turističkih organizacija čiji je zadatak promocija ovih destinacija, može se zaključiti da su ti slogani puni iluzije i ne poseduju adekvatnu kreativnost i upečatljivost koja bi trebalo da privuče goste. Takva je, recimo, poruka Hrvatske turističke zajednice (HTZ) koja glasi: „Hrvatska, puna života“ ili Turističke organizacije Srbije: „Život u ritmu kucanja srca“. Što se ostatka regije tiče, Bosna i Hercegovina turistički se reklamira kao „Zemlja u obliku srca“ („Heart-shaped Land“), Makedonija je bezvremena („Timeless“), a Crna Gora „Divlja ljepotica“ („Wild Beauty“). Slovenci su se, pak, poigrali rečima. Njihov slogan „I feel Slovenia“ jasniji je kada se iz naziva „izvuče“ engleska reč za ljubav (sLOVEnia). Ipak, slogan BiH previše je osnovan, a i asocijacije sa srcem su trend na zalasku. Makedonska poruka, takođe, nimalo ne asocira na Makedoniju. Slogan „I feel Slovenia“ može kod stranog turista izazvati mišljenje da je Slovenija neka vrsta bolesti. Tek kada se pojedini delovi slogana boldiraju i vizuelno prikažu, slogan dobija pravi smisao. Međutim, on mora biti nedvosmislen i kada se prenosi usmeno. Od spomenutih slogana u regiji, crnogorska poruka turistima smatra se najboljom, iako se i njoj mogu naći nedostaci. Crnogorski slogan „Wild Beauty“ prilično je dobar, jer netaknuta priroda i divljina čine najveći deo te zemlje, a ekoturizam sve je jači trend u svetu. Međutim, ovo nikako nije dobar slogan za čitavu Crnu Goru, naročito ne za njen primorski deo koji generiše najviše turističke potrošnje. Iz navedenog postavlja se logično pitanje: „Kakve veze sa „Wild Beauty“ ima Kotor kao mesto sa liste Svetske kulturne baštine ili Budva u kojoj je divlja jedino izgradnja?“ [7].

### 4.4. Izbor i korišćenje odgovarajućih elemenata promocijnog miksa

Obim i struktura promotivnih aktivnosti turističke destinacije zavise od njene veličine, značaja i uloge u turističkoj i privredi uopšte. Veliki je broj elemenata promocijnog miksa od kojih, pri izboru, destinacije u tržišnom komuniciranju najčešće biraju sledeće elemente: *propaganda* (Advertising), *odnosi s javnošću* (Public Relations - PR), *unapređenje prodaje* (Sales Promotion), *lična prodaja* (Personal Selling), *publicitet* (Publicity) i *spozorstvo* (Sponsorship).



Slika 2. Elementi promocijnog miksa

*Turistička propaganda* predstavlja jedan od elemenata poslovne ili turističke politike za ostvarenje određenih ciljeva koje nosioci politike treba prethodno da definišu. Akcije turističke propagande, unapred osmišljene, svesno su određene u odnosu na same ciljeve koji se žele postići. Turistička propaganda svojim instrumentima i metodama o kojima će više reći biti u odeljku 3.4.1., privlači pažnju interesenata i kod njih izaziva i stvara određene želje za turističkim putovanjem i donošenje odluka da izazvanoj želji dati interesenti i udovolje. Cilj propagande, koja predstavlja „strategiju pogodbe“, odnosi se na

stvaranje kolektivne snage plasiranjem tvrdnji koje se ne zasnivaju na pouzdanim činjenicama [8].

Neki od osnovnih principa na kojima treba bazirati turističku propagandu kada je u pitanju reklamiranje turističkih mogućnosti turističkih zemalja, ili, pak, neke njene destinacije u drugoj zemlji, jesu: (1) efikasna reklama treba povoljno da utiče na predstavu koju ljudi stvaraju o određenoj zemlji. Kada se neka zemlja loše propagira, tada će ljudi misliti da ona nije lepa; (2) treba reklamirati ono što je u određenoj zemlji jedinstveno. Ne treba očekivati da će turisti prevaliti velika rastojanja da bi videli ono što imaju u svojoj zemlji (neće ljudi koji žive u Švajcarskoj prevaliti 5000 milja da bi videli planine u Koloradu); (3) poruka, kao što je već napomenuto u odeljku 3.3. treba da ostavi jak utisak i da se ne može lako zaboraviti; (4) treba pokazati proizvod: neka on bude „junak“ same propagande (predeli, događaji i sl.); (5) u propagandi treba koristiti fotografije, a ne umetnost, jer su fotografije efikasnije, humanije, stvarnije i lakše se pamte; (6) treba pokušati da se propagandom obuhvati nešto o čemu će se pričati; (7) ne koristiti kliše konvencionalne propagande u turizmu; (8) neophodno je pokazati raznovrsnost.

*Unapređenje prodaje* kao oblik promocijnih aktivnosti usmeren je ka postizanju kratkoročnih ciljeva, odnosno ka direktnom podsticanju prodaje turističkog proizvoda. Može se koristiti prema: potrošačima (besplatni uzorci, premije, nagrade, pokloni uz kupljen proizvod, popusti), posrednicima (bonifikacije na količinu kupovine, pokloni, dodatne provizije) i prodajnom osoblju preduzeća (nagrade, pokloni, bonusi, takmičenja i sl.).

*Odnosi s javnošću* predstavljaju funkciju upravljanja čiji je zadatak da uspostavlja i neguje uzajamno korisne veze između destinacije i različitih javnosti koje je okružuju, i od kojih zavisi uspeh ili neuspeh pomenute turističke destinacije. Za razliku od propagande koja stremlji stvaranju pokreta ili sledbenika, cilj odnosa s javnošću jeste postizanje međusobnog razumevanja i odobravanja putem dijaloga [9].

Tipični oblici odnosa s javnošću u turističkom poslovanju i turističkoj promociji su: 1) veze sa stvaraocima javnog mnjenja (novinari, fotoreporter, snimatelji, urednici), 2) konferencije za štampu (najčešće pred početak turističke sezone ili otvaranja novih objekata), 3) studijska putovanja (organizovana za novinare, predstavnike turističkih agencija, saobraćajnih preduzeća i sl.), 4) kontakti sa pojedincima (novinari, umetnici, političari, sportisti i sl.) [1].

*Lična prodaja* je promocijna aktivnost kod koje se ostvaruje lični kontakt između prodavca i kupca. Prodavac može neposredno da sagleda efekat svojih promocijnih poruka i da se u toku samog procesa komuniciranja, a na osnovu praćenja verbalnih i neverbalnih reakcija kupaca, modifikuje i prilagođava svakom individualnom sagovorniku. Uloga lične prodaje u turizmu veoma je bitna, a najčešći vidovi ovog oblika promocijnih aktivnosti su: prodajne prezentacije, prodajni susreti, podsticajni programi i sl.

*Publicitet* se manifestuje kroz prenošenje poruka o organizaciji u medijima na osnovu informacija dobijenih iz spoljašnjih izvora. Publicitet je, ujedno, i nekontrolisani metod medijskog plasiranja određenih poruka. Kako izvor informacija ne plaća medijima za tu uslugu, sasvim je razumljivo da izvor nema kontrolu oko toga da li je, kada i na koji način određena informacija saopštena. Shodno tome, mediji primljenu informaciju mogu iskoristiti u izvornom obliku (u obliku u kome je dostavljena), mogu izmeniti originalnu informaciju, ili, pak, promeniti način na koji je ona predstavljena, ne otkrivajući pri tome izvor. Zbog toga ukoliko određeni izvor želi uspeh u stvaranju publiciteta, mora da zna koje bi informacije privukle pažnju medija. Dovoljno interesantni događaji posebno su pogodni za postizanje publiciteta, jer privlače medijsku pažnju. Kao primer takvih događaja može poslužiti skorašnje otvaranje novog mosta Zemun - Borča, dodela odlikovanja koje predsednik Srbije stalno dodeljuje, ceremonije puštanja u rad novoizgrađenih turističkih objekata itd. [10].

*Sponzorstvo* je „poslovni odnos između pojedinca ili organizacije koji obezbeđuje sredstva, izvore ili usluge pojedinca, događaja ili organizacije, koji za uzvrat nude neka prava i udruživanje koje se može iskoristiti kao komercijalna prednost“ [11]. Sponzorstvo je idealan način za stvaranje određenog publiciteta i izgradnju brenda i imidža destinacije u medijima. Tako, recimo, interplanetarni događaji poput Olimpijskih igara, idealna su prilika mnogih kompanija da kroz sponzorstvo izgrade svoj prepoznatljiv brend, jer ovakvi događaji pružaju osnovu za globalnu medijsku pažnju [10].

#### 4.4.1. Izbor i korišćenje odgovarajućih instrumenata propagande

Svaki instrument ima svoje prednosti i nedostatke, vezan je za različite troškove, selektivnost i sposobnost prenosa poruka. U tu svrhu, mogu se prepoznati 5 grupa sredstava propagande, i to: *grafička, oglasna, prostorno - plastična, projekciona ili ekranska i lična propagandna sredstva*.

*Grafička sredstva* nisu skupa, a i dobra su za kreiranje opšte slike i zainteresovanosti potrošača. Ova sredstva se u postupku turističke promocije koriste u načelu samostalno, bez posredovanja medija. Grafička sredstva ne stvaraju velike finansijske izdatke, a najznačajniji instrumenti ove vrste su prospekt i plakat, mada treba spomenuti i turističke karte, razglednice, turističke publikacije, zastavice, cenovnike, letke i sl.

*Oglasna sredstva* su relativno skupa, ali i veoma efikasna. Prenosnik poruke u ovom slučaju jeste medij, bez koga ne može doći do kontakta sa primaocima poruke. Oglasna sredstva deluju auditivno i vizuelno ili, pak, kombinovano, i veoma elastično se prilagođavaju zahtevima tržišta zarad realizovanja određenih propagandnih akcija. Ova sredstva možemo grupisati u 3 grupe. U prvu grupu ubrajamo klasičnu formu oglasa u štampi i oglas sa pretežno vizuelnim delovanjem, zbog čega se ova grupa i naziva skupinom vizuelnih oglasa. Druga grupa obuhvata auditivne oglase (oglasi na radiju, predavanja i sl.), dok treću grupu sačinjavaju tzv. auditivno - vizuelni oglasi (oglasi na televiziji, dijapozitivi na ekranu), koje često nazivamo i mešovitim oglasima.

*Prostorno-platična sredstva* (trodimenzionalna sredstva) podrazumevaju sredstva na osnovu kojih se kroz razne predmete izražavaju propagandni efekti ili se, pak, određeni prostor uređuje u cilju propagandnog delovanja. Ovde se, pre svega, misli na razne makete turističkih objekata i područja, suvenire, razne predmete za svakodnevnu upotrebu i sl.

*Projekciona ili ekranska sredstva* podrazumevaju: tehničko - propagandni film, specijalni televizijski propagandni program, kao i čitavu grupu dijapozitiva propagande kao instrumenta promociionog miksa.

*Lična propaganda sredstva* podrazumevaju lične aktivnosti osoblja zaposlenog u promociionoj delatnosti, a posebno u propagandno - informativnoj. Bitno obeležje ovih sredstava je činjenica da dolazi do direktnog, ličnog kontakta između osoba koje iznose i predaju određenu propagandnu poruku i potencijalnih potrošača. Primalac poruke direktno sluša i gleda osobu koja nosi poruku, pri čemu je najvažniji oblik delovanja govor. Kao sekundarni oblici mogu se javiti, eventualno, muzička pratnja ili neka slika. Ova kategorija može se razvrstati na: 1) turističko - propagandna predavanja i 2) javne odnose (kontakti sa svima onima koji mogu značajno da utiču na javnost - novinari, filmski i televizijski urednici, fotoreporteri itd.) [5].

#### 4.5. Utvrđivanje budžeta

Na samom početku treba shvatiti da ulaganje u promociju predstavlja investiciju, a ne trošak. Za obezbeđenje potrebnih finansijskih sredstava najčešće se koriste *metod cilja i zadatka*, koji podrazumeva obezbeđivanje onoliko finansijskih sredstava koliko to promociiona aktivnost zahteva, ali i *metod procenta od prodaje*. *Metoda odvajanja*

određenog procenta od prodaje za promotivne aktivnosti je vrlo korisna. Na taj način obezbeđuje se onoliko finansijskih sredstava koliko kampanja zahteva. U pitanju je tzv. „metoda postotka od prodaje“ koja je danas među najprimenljivijim u turizmu. Metoda postotka od prodaje funkcioniše tako što, recimo, turistička agencija ili određena internet stranica koja promoviše neki hotel, ili, pak, određene sadržaje turističke destinacije i prodaje turističke usluge date destinacije svojim klijentima, za prodaju tih usluga uzima od određenog hotela, ili, pak, menadžmenta same destinacije postotak za svako prodato noćenje, prodatu ulaznicu i slično. Na osnovu datih metoda vrši se adekvatno budžetiranje, tj. sastavljanje budžeta promocije. Po sastavljanju budžeta neophodno je dati budžet i raspodeliti.

Na sledećem primeru može se videti adekvatna raspodela budžeta po odgovarajućim promotivnim aktivnostima: [12]

**Tabela 1: Raspodela budžeta po odg. promotivnim aktivnostima**

* iznosi su dati u milionima	Maison de la France***	Mađarski Nacionalni turistički biro (HNTO)	Institut za turizam Portugala (ITP)	Tour España
Oglašavanje (radio, TV, štampa i dr.)	/	16	13,6	46,7
Tur. sajmovi	/	22	12,4	16,1
Izložbe / seminari	/	9	12,4	3,2
Internet	/	6	2,6	14,9
Studijska putovanja novinara	/	10	4,3	1,1
Odnosi s javnošću	5	6	0,9	3,4
Famtripovi za tur. industriju	/	/	2,4	0,8
Pomoć tur. industriji	/	4	6,4	1,9
Informacije i poštanski troškovi	/	17	10,8	5,5
Istraživanje tržišta	5	1,5	3,0	2,3
Ostalo	/	9,6	43,6	4,2

#### 4.6. Kontrola promotivnih aktivnosti

Kontrola promotivnih aktivnosti turističke destinacije predstavlja sveobuhvatno, sistematično, nezavisno, i periodično preispitivanje marketing sredine, ciljeva promocijske strategije i aktivnosti, i to sa stanovišta određivanja područja problema i mogućnosti predlaganja plana akcije sa ciljem poboljšanja rezultata datih aktivnosti. Analizom i kontrolom obezbeđuje se uvid u jasne pokazatelje stepena uspešnosti ostvarenja planiranih zadataka u datom periodu, kao i uvid u to koji su faktori uslovlili veličinu i budžet datih promotivnih aktivnosti. Osnovni zadaci u kontroli i analizi promotivnih aktivnosti jesu: 1) praćenje, kontrola i ocena ostvarenih planiranih promotivnih ciljeva destinacije i 2) formulisanje mera za poboljšanje poslovnog uspeha i privlačenje većeg broja turista. *Praćenje ostvarenih planskih zadataka* podrazumeva sagledavanje odnosa između ostvarenih i planiranih rezultata promocije. To se obezbeđuje kroz odgovarajuće izveštaje koje služba kontrole i analize podnosi u toku i nakon isteka planskog perioda. Na osnovu

takvih izveštaja moguće je sagledati da li je neophodno izvršiti rebalans promocijne strategije čije je ostvarenje u toku. *Kontrola ostvarenih promotivnih ciljeva* destinacije podrazumeva proveru ponašanja menadžmenta destinacije i svih nosilaca funkcije izvršenja u sprovođenju datih ciljeva. Saznanja do kojih se kontrolom dolazi služe kao podloga za utvrđivanje odgovornosti zbog neizvršavanja planskih zadataka ili prekoračenja planskih ulaganja u promotivne svrhe. *Ocena ostvarenja planskih promotivnih ciljeva* utvrđuje se *komparativnom analizom* ostvarenih i planiranih rezultata i ulaganja. Na taj način dolazi se do saznanja o stepenu uspešnosti sprovođenja promocijne strategije u proteklom periodu (npr. u predsezoni). Zahvaljujući datoj analizi, menadžmentu destinacije predlažu se mere koje treba preduzeti u pojedinim segmentima promotivnih aktivnosti, a s ciljem da rezultati privlačenja turista budu još bolji [13].

## 5. ANALIZA PREDNOSTI I NEDOSTATAKA KAMPANJE „MOJA SRBIJA“

Pred početak letnje sezone 2014/2015 od strane Vlade Republike Srbije pokrenuta je interesantna kampanja pod nazivom „Moja Srbija“, koja je ciljno bila okrenuta srpskim turistima, u želji da veći broj njih ostane i letuje u svojoj zemlji. Kampanja je imala veoma jak odjek u javnosti, a reakcije su bile različite. Očigledno je da se kod ovakvih akcija uvek javlja velika zainteresovanost javnosti. Ako se sagleda ranije organizovana kampanja „Life Style Serbia“, činjenica da su ovakve akcije trenuci u kojima kod građanstva proradi patriotizam i nacionalni ponos, a koji se ispoljava dvojako - neki osećaju diku i radost, a drugi smatraju da je sve to moglo mnogo bolje, neminovna je. Slično kao i u fudbalu, gde postoji 7 miliona selektora koji znaju kako da stvore najbolji tim, tako i u ovakvim situacijama svi pokušavaju pronaći najbolju formulu kojom bi se najuspešnije promovisala zemlja.

### 5.1. Loše strane kampanje „Moja Srbija“

Prvi i osnovni nedostatak ove kampanje bio je taj da *nije planirana na vreme*. Iako je svaka promotivna akcija uvek dobrodošla, s obzirom da je turizam Srbije slabo razvijen, a i država se premalo trudi da učini nešto po tom pitanju, ipak, kampanja se ne može započeti bilo kada. Upravo to se i desilo u ovom slučaju. Sredinom juna meseca obznanjeno je da će se sprovesti jedna ovakva akcija, a već krajem juna ona je i započela. Dakle, kampanja je starovala onda kada je *većina aranžmana srpskih turističkih agencija* za Grčku, Tursku, Crnu Goru i ostale zemlje već bila *rasprodana*. Još jedna činjenica ide ovom nedostatku u prilog. Naime, srpski turisti tradicionalno svakog leta vole da svoj odmor provedu na nekoj od plaža mediteranskih zemalja. Dakle, daleko je bolje da je u svhu promocije domaćeg turizma iskorišćeno proleće, jer je odjek do jeseni već bio drastično opao.

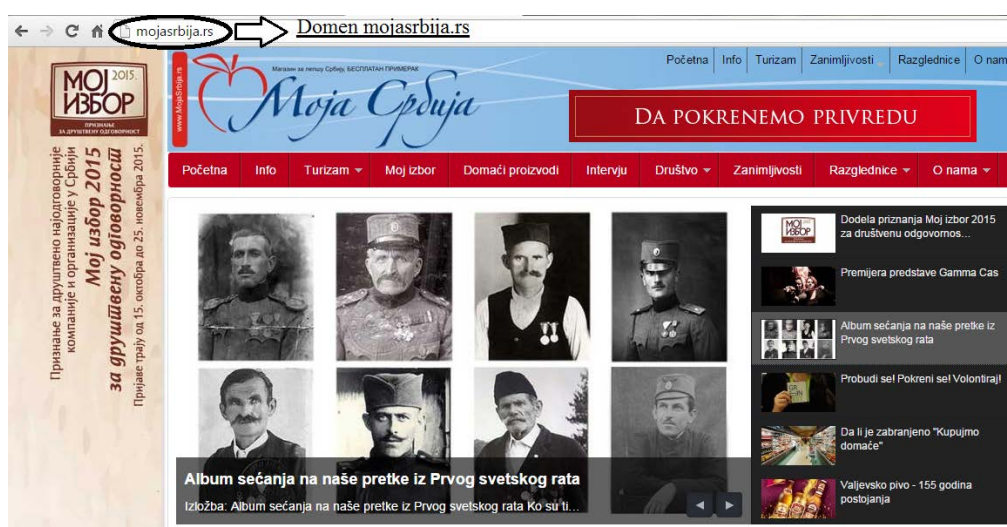
Drugi nedostatak bio je taj što su *poreske olakšice bile u potpunosti nejasne*. Naime, pominjale su se poreske olakšice za sve koji potroše novac na domaće turističko-ugostiteljske usluge. Međutim, sve je ostalo nejasno i neispunjeno, jer nije bilo lako dostupnih odgovora na mnoga pitanja poput: da li su povlastice važile za sve građane, da li su važile na sve ugostiteljske usluge, na koji način se trebalo vršiti oslobađanje poreza ili refundacija i slično. Sve to samo je još jedan pokazatelj da se u kampanju ušlo nepripremljeno, stihijski i neplanirano.

Treći nedostatak jesu *negativne reakcije javnosti*. Usled brzopletosti i ishitrenosti u pripremi ove kampanje došlo je do nešto više negativnih reakcija, pri čemu je većina bila bazirana na pošalici i ironičnom ismevanju kampanje na društvenim mrežama i u medijima. Negativne reakcije javnosti, pogotovo one na društvenim mrežama, mogle su biti vrlo opasne po kampanju kakva je bila „Moja Srbija“. Primer za to jeste promocija

hrvatskih železnica kod domaćeg stanovništva, koja je doživela potpunu propast nakon što ju je javnost izvrгла podsmehu.

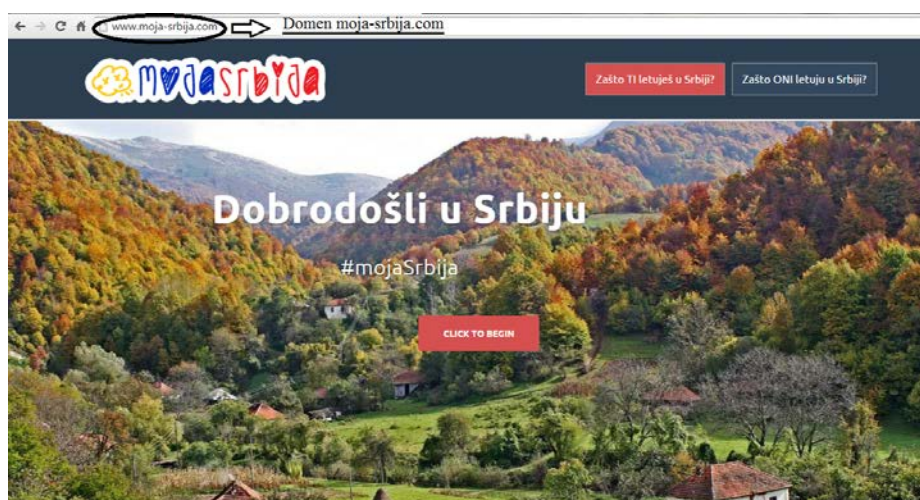
Takođe, za *Sajam turizma u Beogradu*, koji se održava svakog februara, *kampanja „Moja Srbija“ nije bila ni u najavi.* Odlično vreme za plasiranje kampanje u medijima jeste februar mesec (daleko bolji nego jun). Da je i ova promotivna kampanja bila pripremljena tada, da su već za beogradski Sajam turizma bile pripremljene ponude i aranžmani, a posetioци sajma usmeravani ka hali sa domaćim destinacijama, uspeh i rezultati bi bili daleko veći. Ovako, od Sajma turizma u Beogradu domaći turizam već godinama nema nikakve koristi, jer većina posetilaca dođe da odabere jeftin aranžman za neku primorsku destinaciju.

S obzirom da je rađena stihijski, akcija je *pokrenuta bez bilo kakvih osnovnih istraživanja.* Turističke kampanje bi trebale imati nazive koji su privlačni, lako pamtljivi i, naravno, jedinstveni. Danas, u digitalnom dobu, nazivi turističkih kampanja važniji su nego ikada ranije, jer se od naziva obično stvara haštag koji će služiti za deljenje sadržaja koji se kreiraju kroz kampanju. Takođe, naziv kampanje obično utiče i na izbor domena za zvanični sajt i na nazive naloga na društvenim mrežama. Ime „Moja Srbija“ možda jeste privlačno (mada može delovati i kao naziv neke domaće političke partije), verovatno može izazvati određene patriotske emocije kod domaćeg stanovništva, ali nije jedinstveno. Naime, na društvenim mrežama već postoje stranice i profili sa istim nazivom, a najlošije je to što je domen [www.mojasrbija.rs](http://www.mojasrbija.rs) zauzet. Kada se turistička kampanja planira za domaće turiste, domen sajta trebalo bi da bude na nacionalnom internet domenu - .rs. Međutim, u ovom slučaju, to nije bilo moguće, jer je domen već bio zakupljen, pa je uzet drugi domen: [www.moja-srbija.com](http://www.moja-srbija.com) [14].



Slika 3. Prikaz već zauzetog domena - .rs





Slika 4. Prikaz oficijalnog sajta kampanje registrovanog na domen - .com

## 5.2. Dobre strane kampanje „Moja Srbija”

Gotovo da nikava veća akcija, ili kampanja nije postojala od početka novog milenijuma, a koja bi pozvala domaće turiste da bliže upoznaju svoju zemlju. Što bi rekao profesor Stojković: „Gubila se bitka sa stranim destinacijama u domaćem dvorištu“. Ipak, poslednjih par godina stvari se menjaju, a kampanja „Moja Srbija“ dokaz je za to.

Velika pozitivna strana ove kampanje jesu *ekonomski efekti*. Dok su strani turisti bitni, jer donose svež novac u srpsku ekonomiju, domaći turizam bitan je da bi se novac zarađen u Srbiji, potrošnjom domaćih resursa, ponovo vratio u nacionalnu ekonomiju i ostao u zemlji. Novac potrošen na turističko-ugostiteljske usluge dalje se troši kroz čitavu privredu destinacije, i to: *odlazi u poljoprivredu* (za nabavku namirnica koju plaćaju turisti), *u saobraćaj* (preko putarina), *u trgovinu i zanatstvo*, *u zdravstvo i školstvo* (turistički radnici od svojih plata kupuju u prodavnicama, plaćaju školovanje deci, kupuju lekove, ali se od turizma zarađuje i neposredno, npr. poljoprivrednik koji je prodao svoju hranu hotelu), *u državnu kasu* (kroz poreze, boravišne takse, i sl.) i tako dalje. Makroekonomski efekti turizma veoma su značajni. Međutim, za obične ljude značajno je i to što će možda restoran u nekom zabačenom mestu u Srbiji nastaviti da radi, zaposliti možda još kojeg kuvara i/ili konobara, što će se aktivirati i neko seosko domaćinstvo, što će mladi ostati na selu i baviti se seoskim poslovima i moći od toga da žive, što će se više žena sa niskom stručnom spremom zapošljavati kao spremačice i sobarice po hotelima, a njihova deca će imati novac za užinu i udžbenike [14].

Kampanju „Moja Srbija” *najavio je sam premijer Republike Srbije*. Dakle, u pitanju je čist „influence marketing”, tj. korišćenje neke osobe od posebnog uticaja, ili popularnosti u društvu kako bi kampanja uspela. Međutim, najveći problem bila je činjenica da se za svakog političara mogu naći mnogi koji ga ne vole, tj. oni koji su u opoziciji nastrojeni samo da kritikuju i ismejavaju. Tu su, takođe, i turisti koji jednostavno mrze politiku, a pogotovo kada jedan političar nešto promoviše. Upravo zato, bez obzira na korisnost kampanje, oni imaju negativan stav. Međutim, cilj je, ipak, postignut. Kampanja je za relativno kratko vreme dobila na velikom publicitetu. Cena u vidu loših komentara, lošeg planiranja i neophodnosti brzih efekata i rezultata naravno da je postojala, ali su ljudi čuli da čak i sam premijer preporučuje letovanje u Srbiji, što je kod dosta njih dalo rezultate [14].

Primer „influence marketinga“: Koliki značaj može imati ovakva vrsta marketinga, govori i primer drastičnog skoka broja rezervacija i prodaje soba u hotelu „Jezero“ na



Borskom jezeru, onda kada je premijer Aleksandar Vučić najavio da će letovati u ovom ugostiteljskom objektu. Dakle, takav vid marketinga očigledno funkcioniše.

## 6. ZAKLJUČAK

Iz svega navedenog može se zaključiti da u savremenom poslovanju na turističkom tržištu promocija dobija sve veće značenje za unapređivanje poslovanja turističkih destinacija. Delotvorna promocija u turističkoj destinaciji mora biti rezultat zajedničkog delovanja svih promocijskih aktivnosti. Promocija nikada nije i ne može biti sama sebi cilj, ona je uvek u funkciji marketing politike. Činjenica je da je problem delotvornosti promocije stalno uočljiv, a posebno je izražen u uslovima savremenih promena na turističkom tržištu. Iskustva u savladavanju datih prepreka otkrila su da je efikasna promocija u kombinaciji s ostalim marketing aktivnostima ključ uspešnosti poslovanja turističke destinacije kao celine sa svim njenim perceptivnim subjektima. Ukratko, adekvatno definisana promotivna strategija, podrazumeva: da je *izbor ciljnog tržišta* dobrom segmentacijom adekvatno izvršen; da su *jasno definisani ciljevi* koje želimo postići datom promocijom; da su *poruke* koje šaljemo potencijalnim turistima *jasne, konkretne i upečatljive*; da je *promotivni miks dobro uklopljen*, tj. da stvara konkurentsku prednost, da je prilagođen potrebama kupaca i resursima koje posedujemo; da je *realno utvrđen budžet* promotivne kampanje i, na samom kraju, da promotivna strategija posebno naznačava *kontrolu* obavljanja, odnosno sprovođenja definisanih promotivnih aktivnosti u praksi. Srbija je destinacija kod koje je potrebno dosta truda, rada i novca koji će se uložiti u brendiranje onih atrakcija koje mogu biti veoma interesantne stranim, ali i domaćim turistima. Promocija je srž marketinga, koja treba da privuče turiste i obezbedi im dovoljno informacija o odredištu. Država Srbija malo je ulagala u sopstvenu promociju, a domaći turisti odlazili su u inostrane destinacije. Umesto u Srbiji, srpski turisti trošili su svoj novac u Grčkoj, Turskoj, Crnoj Gori i sličnim primorskim državama. Očigledno je da je teško ljudima oduzeti more. Upravo zato, potencijalna šansa ovdašnjeg turizma bilo bi proleće i jesen, tj. tzv. *vikend i izletnički turizam*. Srbija bi trebalo da iskoristi navedenu šansu, edukuje svoje građane i pokrene sveopštu promotivnu kampanju u cilju razvitka domaćeg turizma. Još jedanput treba ponoviti i to da organizovana aktivnost razmene informacija s ciljem postizanja željenih efekata u privlačenju većeg broja turista u odgovarajuću turističku destinaciju (u Srbiju pre svega) predstavlja «žilu kucavicu» privredne grane kakva je turizam. Promotivna kampanja „Moja Srbija“ dobar je početak procesa brendiranja i upoznavanja srpskog građanstva sa čarima domaćeg turizma. Iako ne baš sjajno sprovedena, činjenica da je napravljen vidljiv pomak u pozitivnom smeru dosta ohrabruje.

## Zahvala / Acknowledgement

*Autor rada svesrdno zahvaljuje prof. dr Dejanu Rizniću na savetima i na dragocenoj diskusiji u postupku analize problematike rada.*

## PROMOTION OF TOURIST DESTINATIONS AND ANALYSIS OF THE CAMPAIGN „Moja Srbija”

Dušan Bogdanović

---

### Abstract

This paper presents theoretical and practical aspects of promotion, which represents one of the instrument of marketing mix. Promotional activities are connected with each other, and they represent the promotional or communicational mix in tourism. The aim of communicational mix in tourism is to form the reasonable level and quality of tourist demand which is being sent to the market. Because of that, it is very important to scope all characteristics of destinations, to direct their development strategy and ensure the placement of their offer on the tourist market. We will pay a special attention to the analysis of advantages and disadvantages of the campaign "My Serbia".

**Keywords:** *promotion, tourist destination, tourist offer, Serbia, marketing mix.*

---

### LITERATURA / REFERENCES

- [1] T. Vujić, *Strategija promocije turističke destinacije*, Zbornik radova naučnog skupa sa međunarodnim učešćem Sinergija, Univerzitet Sinergija, Bijeljina, (2009), p. 272-276
- [2] M. Stojković, (2013) *Turistička destinacija*, [Internet]. Dostupno na: <http://www.turizamiputovanja.com/turisticka-destinacija/>, pristupljeno: 11.7.2015.
- [3] Đ . Čomić, G. Jović, I. Popović, *Osnove turizma*, Filozofski fakultet, Pale, (2008), p. 121
- [4] S. S. Župljanin, *Segmentacija i izbor ciljnog tržišta kao osnovi sticanja konkurentске prednosti*, časopis Svarog, 1(4), (2012), p. 106-116.
- [5] Lj. Tripković, J. Čeperković, D. Stefanović, B. Pejić, *Plasiranje lokalnih turističkih ponuda* [skripta], Grupa srednjih turističkih škola, Beograd, (2008), p. 16
- [6] M. M. Coltman, *Tourism Marketing*, Van Nostrand Reinhold, New York, (1989), p. 202
- [7] M. Stojković, (2015), *Turistički slogani: Malo riječi za puno iluzije*, [Internet]. Dostupno na: <http://balkans.aljazeera.net/vijesti/turisticki-slogani-malo-rijeci-za-puno-iluzije>, pristupljeno: 15.7.2015.
- [8] S. Blek, *Odnosi s javnošću*, CLIO, Beograd, (2003), p. 40

- [9] M. Vuković, A. Vuković, *Odnosi s javnošću*, Tehnički fakultet u Boru, Bor, (2009), p. 16, 17
- [10] D. Bogdanović, Funkcija odnosa s javnošću - elementi koji ulaze u sastav funkcije odnosa s javnošću, *IMKSM 2016.*, Bor, (2015), p. 7
- [11] Lj. Cvetković, *Odnosi s javnošću*, Tehnološki fakultet u Leskovcu, Leskovac, (2003), p. 84
- [12] N. Ćurčić, *Marketing u turizmu* [Power Point prezentacija], Prirodno-matematički fakultet, Novi Sad, (2015), p. 23
- [13] D. Riznić, S. Urošević, B. Stavrić, *Osnovi organizacije*, Tehnički fakultet u Boru, Bor, (2015), p. 268, 269
- [14] M. Stojković, (2014), *Analiza: Dobre i loše strane kampanje #MojaSrbija*, [Internet]. Dostupno na: <http://www.turizamiputovanja.com/analiza-dobre-i-lose-strane-kampanje-mojasrbija/>, pristupljeno: 19.10.2015.
- [15] D. Jobber, J. Fahy, *Osnovi marketinga*, Data status, Beograd, (2006), p. 185, 186

## ZNANJE KAO OSNOVA RASTA I RAZVOJA U KONTEKSTU SUKOBA SOCIJALNOG I KULTURNOG KAPITALA

*Aleksandra Đurić, Aleksandar Đurić*  
*Ekonomski fakultet, Univerzitet u Kragujevcu*

---

### Izvod

Strukturne reforme kroz koje prolazi Srbija imaju za cilj, između ostalog, da otvore prostor za uvođenje u regularan život društva znanja. Radi ostvarenja tog cilja pokrenuti su mnogi društveni procesi koji bi kao ishod trebalo da imaju demokratizaciju obrazovnog sistema i otvaranje strukture društva za međugeneracijsku i unutargeneracijsku vertikalnu pokretljivost. Inercija starih društvenih odnosa u mnogome ometa ove procese. Srbija se nalazi u raskoraku zbog delovanja velikog broja unutrašnjih društvenih protivrečnosti. Jedna od bitnih protivrečnosti koje ometaju zaživljavanje društva znanja je pitanje neusklađenog odnosa socijalnog i kulturnog kapitala. Nedostatci društvene strukture, pre svega neravnomerna raspodela društvene moći, ali i njena zatvorenost kao i nedostupnost kanala socijalne promocije za pripadnike nižih društvenih slojeva, još uvek favorizuju preživle obrasce socijalnog ponašanja koji pri regrutaciji za važne društvene pozicije daju prednost vlasnicima socijalnog kapitala (onima koji poseduju društvene veze i pripadaju izgrađenim socijalnim mrežama unutar institucionalnog sistema) nad onima koji poseduju kulturni kapital koji se materijalizuje kroz posedovanje specijalizovanih stručnih znanja i sposobnosti. Posledica toga je da se, kod nas, kvalitetan ljudski kapital distancira od poslova koji zahtevaju visoku stručnost. Ovo se višestruko negativno odražava na funkcionalnost globalnog društvenog sistema a posebno na ekonomsku funkcionalnost. Stoga se kreatorima razvojnih strategija postavlja kao važan zadatak da razviju (tržišne) mehanizme koji će favorizovati dokazano znanje i kvalitet.

***Ključne reči:*** *znanje, socijalni kapital, kulturni kapital, društvena struktura, društvena moć, rast, razvoj*

---

### 1. UVOD

Ideja društva znanja se u teoriji pojavljuje od šezdesetih godina XX veka (Robert Lejn) da bi u opštu upotrebu ušla tek sa poznatim delom Danijela Bela "The Coming of Post-Industrial Society" (1973). Pod društvom znanja se uobičajeno podrazumeva društveno ekonomski sistem ekonomsko tehnološki razvijenih zemalja čija je privreda utemeljena na znanju koje se koristi kao veoma značajan resurs kako u procesu proizvodnje tako i u procesu upravljanja najrazličitijim procesima. Dakle, znanje se istovremeno može koristiti i kao sredstvo za proizvodnju ali takođe može biti i konačan proizvod samog proizvodnog procesa.

Može se reći (i pored svih teorijskih nedoumica o značenju pojma društva znanja i sporenja oko toga da li društvo znanja predstavlja kvalitativno novi tip društva ili se samo

radi o kvantitativnoj doradi postojećeg kapitalističkog sistema [1]) da danas imamo dva ključna konceptualna okvira oko pojma (društva) znanja.

Prvi, koji je pod uticajem antičkih i klasičnih uzora i njihovo gledanja na znanje i mudrost kao posebnu vrlinu s jedne strane i s druge strane pod uticajem ideološki i socijalno angažovanih pisaca neomarksističke proviniencije i političke levice s druge strane, je gledište po kome se znanje shvata kao dobro dostupno svima i kao takvo bi moralo svima biti dostupno i služiti opštem dobru [19]. Međutim, ekspanzija tržišta i tržišnih vrednosti je učinila da se pod uticajem liberalne socijalne i ekonomske filozofije osmisli i utemelji drugi koncept koji na znanje gleda kao na jednu od osnovnih tržišnih kategorija. U tom konceptu znanje postaje roba kao i svaka druga roba, te kao takvo izlazi na tržište, postaje predmet kupovine i prodaje i ima svoju cenu zavisno od vrednosti koju može da proizvede. Za razliku od prvog gledišta koje univerzalizuje znanje kao društvenu vrednost opšteg značaja, drugo gledište se uvek pozicionira u socijalno istorijskom, kulturnom i političko ekonomskom smislu i znanju daje partikularnu dimenziju. Ovaj teorijski okvir praktično počinje da dominira od sedamdesetih godina prošlog veka kada razvijeni kapitalizam počinje da se seli iz sekundarnog u tercijarni sektor tj. kada izlazi iz faze industrijskog i prelazu u postindustrijsku fazu. To je trenutak kada prestaje biti aktuelna masovna serijska proizvodnja za široko tržište te kada tržište počinje, sve više i više, da ispostavlja zahteve za specijalizovanim proizvodima malih serija. Neoliberalni kasnokapitalistički model privređivanja čini da se profitno orijentisana vrednosna struktura kapitala širi na oblasti za koje sam kapital ranije nije bio zainteresovan kao što su znanje i obrazovanje ili je možda bolje reći da se radi o celom spektru socijalnih, kulturnih i ostalih ljudskih aktivnosti zasnovanih na intelektualnom i kreativnom radu, na proizvodnji znanja i proizvodnji posredstvom znanja.

Izraz društvo znanja ukazuje na poseban značaj upotrebe znanja u cilju daljeg društvenog i ekonomskog razvoja. Reč je o društvu u kojem znanje postaje najznačajniji činilac proizvodnje i strateški resurs na kojem se baziraju ekonomski rast i razvoj. Draker smatra da je društvo znanja ono u kojem je vidan okret ka znanju i obrazovanju ili zaokret ka postkapitalističkom društvu [9]. Praktično bi ljudsko znanje trebalo da ima vodeću ulogu u postindustrijskom razvoju kojem različiti autori daju različite nazive (postindustrijsko društvo, informaciono društvo, postkapitalističko društvo, umreženo društvo, ekonomija znanja i sl). Draker štaviše smatra da izvor viška vrednosti nije više rad već znanje.

Sada centralna institucija društva znanja postaje školski sistem a obrazovanje, informacija i znanje postaju izvor bogatstva i moći. Praktično se za rodno mesto ovako shvaćenog društva znanja mogu smatrati informaciono-komunikacione tehnologije. Ovako shvaćeno društvo znanja ima brojne karakteristike među kojima bismo mogli, između ostalih, istaći sledeće: ključna uloga i instrumentalizacija znanja i postojanje tržišta znanja, neopipljivost osnovnog resursa (nematerijalističko vlasništvo - favorizovanje ljudskog kapitala nad materijalnim), prevladavanje društvene isključenosti i favorizovanje uključenosti, tendencija ka podeli znanja [13], delotvornost znanja u okviru organizacije, povećana mobilnost ljudi, povezivanje inovacija i preduzetništva sa konkurentskom borbom na otvorenom tržištu, stalno učenje, menadžment zasnovan na znanju, obrazovana ličnost [10].

Ključnu prepreku utemeljenju društva znanja (pored ekonomske i tehničko-tehnološke nerazvijenosti) predstavlja socio-strukturalni društveni kontekst s obzirom da struktura društva Srbije ima karakteristike prelazne strukture sa elementima strukture socijalističkog društva s jedne strane i začecima strukture kapitalističkog društva s druge strane.

## 2. SOCIJALNI I KULTURNI KAPITAL

Ideja socijalnog kapitala je dosta stara (XVIII vek) ali je svoju punu afirmaciju doživela početkom devedesetih godina XX veka kroz analize Roberta Putnama [7]. Sam termin se prvi put spominje 1916. godine u izveštaju L. Dž Hanifana o seoskim školama u Viridžiniji da bi se počeo koristiti tokom druge polovine XX veka kod više kanadskih sociologa u istraživanjima lokalne zajednice i rasnih nejednakosti. Prvu ozbiljniju teorijsku analizu socijalnog kapitala je dao Pjer Burdije [3] u okviru svoje teorije kapitala. Socijalni kapital dolazi do punog izražaja kada pojedinci stupaju u međusobne odnose sa drugim ljudima tj. onda kada se na osnovu zajedničkih vrednosti ostvaruju socijalne interakcije i na bazi njih grade socijalne mreže koje imaju vrednost koja se ne ogleda samo na emocionalnom planu već i u vrlo konkretnim koristima koje su rezultat poverenja, uzajamnosti, razmene informacija i saradnje povezanih u društvene mreže. Dakle, socijalni kapital se najčešće shvata kao sistem socijalnih mreža (i normi), nastalih redovnim socijalnim interakcijama, koje olakšavaju akciju pojedinaca i grupa unutar šire zajednice ili društva odnosno kao društvenog (zajedničkog) resursa koji olakšava/otežava pristup drugim resursima odnosno, potencijalno povećava komparativnu prednost u odnosu na one koji nisu članovi mreža. Socijalnim kapitalom, u principu, raspolažu pojedinci povezani u različite socijalne mreže. U krajnjoj liniji ovako koncipiran socijalni kapital je izraz ličnog (i društvenog) poverenja i predstavlja vezu koja omogućava grupnu koordinaciju i saradnju radi postizanja individualne (ili grupne) koristi. Reč je o povezivanju na bazi zajedničkih interesa. On omogućava socijalne odnose, razmenu informacija i u krajnjoj liniji socijalnu integraciju pri čemu je neophodno voditi računa o kvalitetu međusobnih odnosa.

U zemljama razvijene feudalne tradicije socijalni kapital se često javljao u vidu aristokratskih titula a u zemljama sa tradicijom realnog socijalizma može biti institucionalizovan kroz sistem nomenklature pa čak, u tranzicionom periodu, može biti direktno konvertovan u ekonomski kapital (kroz lakši pristup ekonomskim dobrima u procesu privatizacije bilo da se radi o legalnom ili nelegalnom načinu pristupa ekonomskom kapitalu ali i kroz dobijanje boljih poslova i radnih mesta).

Ove tri vrste kapitala nisu ravnomerno raspoređene na klase, slojeve i statusne grupe koje se sreću u društvu. Naravno, ova primedba je globalnog karaktera s tim da se za naše društvo može konstatovati tendencija koncentracije sva tri tipa kapitala na jednom mestu tj. na višim klasno-slojnim i statusnim pozicijama. Ovo posebno dolazi do izražaja u društvima zatvorene strukture, kao što je naše. Posledica toga je da se, u uslovima neadekvatne razvijenosti tržišta i tržišnih odnosa, socijalni kapital pokazuje kao višestruko značajan resurs koji umesto globalnog razvoja, koristeći se mehanizmima neloyalne konkurencije, omogućava socijalnu promociju umreženih pojedinaca, što za sobom povlači višestruko negativne posledice.

## 3. ZATVARANJE DRUŠTVENE STRUKTURE

Problematika društvene strukture i pokretljivosti (kao najznačajnijeg problema unutar materije društvene strukture) spada u red značajnijih pitanja kojima se bavi sociologija. U svetskim razmerama već postoji bogata praksa empirijskih istraživanja i teorijskog promišljanja ovih pitanja.

Prva interesovanja za ovu problematiku krenula su tek šezdesetih godina da bi se nešto veće interesovanje pokazalo tek od početka osamdesetih godina XX veka. Bez obzira na mali interes i povremeni angažman naših sociologa u ovoj oblasti, već smo došli i do prvih značajnijih rezultata i to kako u akumulaciji konkretne empirijske građe, tako i u razvoju teorijsko metodološkog pristupa istraživanju problematike društvene strukture i pokretljivosti.

Proučavanje društvene pokretljivosti je oblik proučavanja promena koje su se tokom vremena dešavale u društvenoj podeli rada i društvenoj slojevitosti. To je razlog što svako dinamično proučavanje društvene strukture mora, između ostalog, da obuhvati i društvenu pokretljivost [17]. A pod njom se podrazumeva promena društvenog položaja pojedinaca - ponekad i celih grupa - unutar strukture društva, gde uzimamo u obzir kako njenu horizontalnu i vertikalnu dimenziju, tako i njen međugeneracijski i unutargeneracijski aspekt.

S obzirom na to da su obim i pravci društvene pokretljivosti najtešnje povezani s karakterom društvene podele rada i promenama koje se u njoj dešavaju, to se može konstatovati da društvena pokretljivost omogućava prilagođavanja strukture stanovništva promenama u proizvodnim snagama, što dovodi do promena u društvenoj podeli rada [12].

Razgranavanje društvene podele rada, koje je nužna posledica društvenog i tehničko-tehnološkog razvoja, (što je u poslednjih nekoliko decenija, sa više ili manje uspešnosti, bilo primetan trend i kod nas), dovodi do povećanja obima društvene pokretljivosti (kod nas je to posebno bilo vidljivo u vreme ubrzane industrijalizacije tokom prve dve decenije posle Drugog svetskog rata, a radi se o procesu koji bi mogao da se očekuje i u doglednom predstojećem periodu, pod uslovom da se obavi postsocijalistička tranzicije društva i izvrši preobražaj društvene strukture, odnosno njeno prekomponovanje u strukturu modernog društva u kojoj će ključnu razvojnu poziciju preuzeti ekonomske elite distancirane od centara političke moći i podržane jakom srednjom klasom čije će jezgro ili najznačajniji deo činiti slojevi visokoobrazovanih profesionalaca). Drugo je pitanje da li se u uslovima povećane društvene pokretljivosti strukturalne prirode uglavnom održavaju društvene nejednakosti i hijerarhijske razlike na relativno istom nivou, tako da pripadnici različitih generacija uglavnom zadržavaju isti relativni položaj u društvu, koji su imali i njihovi roditelji.

Na obim i pravce društvene pokretljivosti utiče veći broj činilaca, od kojih je način reprodukcije društva najvažniji, a iz njega slede kao značajniji činiooci:

- (1) promene do kojih dolazi u društvenoj strukturi u određenom periodu;
- (2) međuslojne razlike u prirodnom kretanju stanovništva;
- (3) stepen pristupačnosti stanovništvu iz raznih društvenih slojeva onih društvenih ustanova koje u određenom društvu služe kao glavni kanali pokretljivosti (ovde se, pre svega, misli na obrazovni sistem);
- (4) pravni propisi koji neke društvene položaje i uloge pretvaraju u nasledne i time sputavaju pokretljivost [18].

Obim društvene pokretljivosti, posebno vertikalne, jeste manji ukoliko je društvena podela rada više statična i stabilizovana, naravno, pod uslovom da u demografskom obnavljanju raznih slojeva ne postoje veće razlike.

U takvoj se situaciji viši slojevi samoobnavljaju jer žele da očuvaju svoj postojeći status, dok se kod nižih slojeva isto događa jer postoje mnogi socijalni mehanizmi koji otežavaju njihovu uzlaznu pokretljivost, pa im ništa drugo ne preostaje.

Međutim, za povećavanje i međugeneracijske i unutargeneracijske pokretljivosti stiču se najpovoljniji uslovi onda kada se u društvenoj podeli rada dešavaju obimne i trajnije promene. Konkretno, na našem prostoru je do toga došlo u periodu posleratne modernizacije, koja podrazumeva prebacivanje radne snage iz primarnog sektora (poljoprivrede) u sekundarni, a nešto kasnije i u tercijarni sektor.

S obzirom na to da je po okončanju rata izvršena i promena društvenog uređenja, tj. uvođenje tzv. socijalističkih društvenih odnosa, desilo se i to da je nova vlast već na početku ukinula one klase koje su prisvajale rezultate materijalne proizvodnje i upravljale društvenom reprodukcijom po osnovu privatnosvojinskog monopola nad sredstvima za proizvodnju.

Kao i u svakom savremenom društvu, tako su i kod nas vidne strukturalne karakteristike, kao što su podela rada na proizvodni i neproizvodni rad, na potreban rad i višak rada, fizički i umni rad, podela rada na relaciji grad - selo. Kod nas je ovo bila osnova na kojoj su se stvarale različite društvene protivrečnosti, kao što su npr. socijalno-ekonomske razlike (socijalno - klasne razlike, protivrečnost selo - grad, tržišne i komandno-planske privrede i dr.), a međugeneracijska pokretljivost predstavlja značajan činilac u reprodukciji socijalnih razlika, odnosno, u krajnjoj liniji, klasa i socijalnih slojeva. Javlja se novi oblik monopola u upravljanju svim sferama društvenog života, koji je i sada u rukama nove vladajuće klase (odnosno političke elite). Ranije otvorena klasna struktura društva sada postaje, iz ideoloških razloga, prikrivena. Empirijska identifikacija statusnih grupa (i klasa) prestaje biti očigledna, a njihov međusobni odnos više nije spolja lako uočljiv.

#### 4. SUKOB SOCIJALNOG I KULTURNOG KAPITALA U SRBIJI

Iz prikazanog stanja logično se nameće pitanje: "Da li je društvo Srbije društvo jednakih šansi za sve svoje pripadnike?" Sada već argumentovano možemo tvrditi da su istorija, kultura tradicija, i konkretna strukturalna kretanja u našem društvu imali takvu dinamiku da se kod nas razvilo zatvoreno društvo [14], društvo u kom su primordijalni kriterijumi (partijska, plemenska, porodična, klanovska ili slična pripadnost) odnosno, u ranijem periodu, nacionalni ili socijalni ključ selekcije bili daleko značajniji od ličnih kvaliteta i sposobnosti.

Mnoga istraživanja strukture društva su pokazala da je status socijalnog porekla jedna od najznačajnijih determinanti društvenog postignuća pojedinaca.

U domaćem kontekstu, u kojem postoji ideološko politička saglasnost oko toga da razvoj treba usmeriti ka izvesnoj liberalizaciji ekonomije (iako ne postoji saglasnost o stepenu i obimu liberalizacije), koji takođe karakteriše ekonomska nerazvijenost i siromaštvo stanovništva i koncentracija velikog dela društvene moći u nekoliko čvornih tačaka i, ujedno, nedostatak kontrole vlasti i moći, ideja liberalizacije za svoje ishodište nema afirmaciju tržišnih odnosa u privređivanju već pre pogoduje stvaranju kvazi tržišnih odnosa u kojima umesto zdrave konkurencije dominira njen surogat tzv. neloyalna konkurencija (koja je u stabilnim i razvijenim privrednim sistemima pravno sankcionisana). Sistem je tako utemeljen da pojedinci koji su višeg socijalnog porekla, bliži centrima moći, boljeg materijalnog stanja i uopšte višeg društvenog statusa i većeg socijalnog kapitala u vidu povezanosti u neformalne mreže, imaju daleko veće životne šanse od ostalih, tj. otvoren, ili bolje reći privilegovan, pristup različitim društvenim ustanovama i položajima. Umesto kvaliteta u obavljanju posla lično postignuće determinišu, na različite načine, rezultati minulog rada ranijih generacija i društveni status porodice kojoj pojedinac pripada ili, bolje reći, pristup pozicijama društvene moći materijalizovan kroz neformalnu povezanost nosilaca pozicija moći u različitim segmentima društva. Nosioci nižih društvenih položaja naprosto nisu u poziciji da stupe u tržišnu utakmicu, da se uključe u konkurentsku borbu sa nosiocima viših društvenih položaja. Različiti socijalni mehanizmi ih diskvalifikuju i diskriminišu još pre ulaska u konkurentsku borbu tako da se u startu pojavljuju kao autsajderi iako često imaju priznate kvalifikacije (kulturni kapital). Njima često preostaje ili da se pomire sa ostankom u statusu koji je ispod njihovih sposobnosti ili da potraže šansu za sebe van zemlje, odnosno da otpočnu dug i mukotrpan i uglavnom neizvesan put na stvaranju sopstvenog socijalnog kapitala.

Sve ovo treba povezati sa prostom statističkom pretpostavkom (činjenicom) da je kvalitetan ljudski potencijal pravedno (ravnomerno) raspoređen na sve socijalne klase i slojeve te da je realno očekivati da će se kvalitetan ljudski potencijal (inteligentni,



talentovani, inovativni, kreativni i sličnih osobina pojedinci) naći u približno istom učešću u svim društvenim klasama i slojevima. Iz ovoga, logično, sledi pretpostavka da takvih pojedinaca najviše ima u brojčano najvećim grupacijama a to su hijerarhijski najniže grupacije, koje su u startu hendikepirane činjenicom da imaju mali ili gotovo nikakav pristup pozicijama društvene moći (socijalni kapital).

U društvu Srbije pripadnici viših društvenih slojeva raspolazu većim kapitalom ma koje vrste on bio. Jedino odstupanje se može naći kod ekonomskog kapitala s obzirom da još uvek nije u potpunosti učvršćena vlasnička struktura društva te se dešava da, ponekad značajnim, ekonomskim kapitalom raspolazu i pripadnici nižih društvenih slojeva (kao što su sitni poljoprivrednici i mnoge kategorije sitnih preduzetnika ili samozaposlenih poput zanatlija, prevoznika, sitnih trgovaca i sl. ali i oni uključeni u sivu ekonomiju). Ono što je mnogo važnije je da viši društveni slojevi dominiraju kada je reč o kulturnom i posebno socijalnom kapitalu. Visoko obrazovanje je postalo ulaznica za visoko društvo. Istraživanja [16] pokazuju da već duže vreme postoji tendencija da deca iz srednje i više klase bivaju od samog početka usmeravana da stiču visoko obrazovanje te da se na taj način uključuju u aktivan društveni život preko istih ili sličnih socijalno-klasnih pozicija koje ima porodica iz koje potiču. Na ovaj način pripadnici viših društvenih slojeva nastoje da neutrališu razliku kulturnog kapitala i njenog surogata - posedovanja diplome koja se sad pokušava predstaviti (posredstvom njene obaveznosti za obavljanje iole odgovornijih poslova) kao sam kulturni kapital.

Ovo je posebno naglašeno u slučaju posedovanja socijalnog kapitala. Niži društveni slojevi su gotovo potpuno upućeni na tradicionalne socijalne mreže, na rodbinu, susedstvo i slično. Viši društveni slojevi se orijentišu ka modernim tipovima socijalnog umrežavanja koji su sada i statusno determinisani (orijentacija ka prijateljima, saradnicima sa posla, pripadnicima raznih organizacija i formalnih i neformalnih grupa u koje su uključeni - stranke, klike, klanovi, građanska udruženja i sl.). Ova dva situaciona okvira umrežavanja stvaraju barijeru koju nije lako premostiti. Ta barijera otežava prohodnost pripadnika nižih društvenih slojeva na gore ali i socijalni pad pripadnika viših društvenih slojeva. Praktične posledice ovoga, ako se uzmu u obzir slabo funkcionisanje privrede i velike razmere nezaposlenosti, je da je (zbog velikog broja interesenata i visoke stope nezaposlenosti) veoma teško doći do boljeg radnog mesta. Nepostojanje razvijenog tržišta nameće mehanizme selekcije koji favorizuju one koji nude više ali ne više u smislu (ekonomske ili profesionalne) efikasnosti već više u smislu direktne lične koristi za individualizovanog poslodavca ili posrednika pri zapošljavanju (što se u krajnjoj liniji svodi na održavanje pozicija u umreženom interesnom klanu). Iz ovoga, dalje, sledi zatvaranje pristupa boljim radnim mestima (poslovima za koje se traže talentovani, kreativni i skloni inovativnom načinu razmišljanja i postupanja pojedinci) za pripadnike nižih društvenih slojeva. Na ovaj način društvo postavlja mehanizme koji favorizuju prosečne i ispodprosečne kandidate iz viših slojeva a potiskuje u drugi plan kandidate iz nižih slojeva koji imaju talenat, znanje i sposobnost za obavljanje poslova koji od svojih izvršilaca traže posebne sposobnosti.

Dugoročno gledano, zbog ovoga trpi razvoj. Nedostatak zdrave tržišne konkurencije na ovaj način, u samom startu, eliminiše veliki broj potencijalno kvalitetnih mladih ljudi. Njima je gotovo nemoguće da se protokom vremena izbore za svoje mesto pod suncem i oni od samog početka bivaju zauvek izgubljeni za društvo a ne retko i za sebe i svoje porodice. Ekonomski gubitak koji iz ovoga sledi je gotovo nemoguće čak ni proceniti. Naravno, ovakva situacija navodi nas da postavimo nekoliko pitanja i da na njih potražimo odgovarajuće odgovore. Kao prvo, možemo postaviti pitanje da li je društvo nejednakih životnih šansi spremno da kvalitet stavi na prvo mesto. Odgovor teško da bi mogao biti pozitivan. Nepotizam, protekcija, razni vidovi korupcije i slični mehanizmi načešće potiskuju kvalitet u korist odabranih po kriterijumima podobnosti različite vrste.

Takođe se može postaviti pitanje da li su strani investitori spremni da ulažu u društvo u kojem lični kvaliteti nisu presudni pri odabiru i regrutaciji na određene položaje gde se, formalno, zahteva stručnost i kompetentnost. Veće životne šanse za prohodnost kroz obrazovni sistem imaju pripadnici viših društvenih slojeva, što ne mora da znači da se time dobija i najkvalitetniji kadar. Problem je upravo u tome što društveni sistem postavlja niz socijalnih prepreka za pripadnike nižih slojeva [16]. Te prepreke su vrlo često teško savladive, pa čak i nesavladive. Naravno, tih prepreka ima mnogo, počev od činjenice da deci nižih društvenih slojeva nema ko pomogne u učenju (roditelji su često niskog stepena obrazovanja), preko toga da su porodični prihodi niski, što, u startu, mnoge eliminiše iz (besplatnog) obrazovnog sistema, udaljenosti mesta stanovanja od viših škola i fakulteta, do činjenice da se pripadnici nižih društvenih slojeva, u startu, zadovoljavaju nižim socijalnim postignućem.

Jedno od pitanja je da li je moguće ostvariti punu kompetentnost stručnjaka koji su se popeli zahvaljujući uticaju porodice. Oni su, zaista, ostvarili formalne uslove (visoko obrazovanje) za dolazak na određene položaje, međutim, to ne znači da su zaista i najkvalitetniji. Kvalitetnijih, verovatno, ima i među onima koji su maksimalnim zalaganjem, i pored svih socijalnih prepreka, uspjeli da prođu kroz obrazovni sistem, ali im nije pružena šansa da zauzmu odgovarajuće društvene položaje.

## 5. ZAKLJUČAK

Generalno se može postaviti pitanje: „Kakav je kvalitet ljudskog kapitala u uslovima zatvorenosti društvene strukture i nejednakih životnih šansi po osnovu različitog socijalnog porekla?“ Naravno, radi se o objektivno postojećem, zatečenom, kvalitetu ljudskog kapitala, međutim, da li je taj kvalitet maksimalan ili, bar, optimalan koje je društvo na osnovu prirodnog potencijala svog stanovništva moglo da postigne. Da je globalni društveni sistem otvoreniji za društvenu (vertikalnu) pokretljivost, bila bi i bolja prolaznost kroz obrazovni sistem objektivno kvalitetnijih kadrova. Time bi se otvorile šanse da društvo Srbije krene putem ekonomsko - tehnološkog razvoja i transformacije ka društvu znanja u punom značenju te reči. Ovako njemu preostaje mogućnost da se iz jednog tipa poluperifernog društva transformiše u neki drugi tip poluperifernog društva koje će podjednako biti daleko od društva znanja.

Stoga je bitno, za svaku razvojnu strategiju u narednom periodu, da se otvori obrazovni kanal pokretljivosti, tj. da se obrazovanje do najvišeg stepena učini dostupnim za pripadnike najnižih društvenih slojeva (putem raznih vrsta materijalne pomoći, stipendija i sl.), čime bi društvo, nesumnjivo, moglo da aktivira ljudski potencijal, koji, zasada, ostaje neiskorišćen. Pri tome uvek moramo imati u vidu odgovor na pitanje „Šta podstiče razvoj - znanje ili pedigree?“ - ono što pojedinac nosi kao svoj neponovljivi lični pečat ili naprosto nasleđena društvena moć, koja, u uslovima zatvorenosti društvene strukture, otvara i gvozdena vrata.

Naravno, razvoj podstiče istinski kvalitet koji relativno mali broj ljudi nosi kao svoje osobeno obeležje. Upravo tom malom broju ljudi treba omogućiti da svoj puni kvalitet i iskaže. Oni koji se kreću u granicama proseka (a takvih je najviše) predstavljaju pozadinu razvojne strategije i oni su zaista značajan element društvenog razvoja i postizanja globalne konkurentnosti i kompetentnosti ljudskog potencijala nekog društva, pa, samim tim, i društva u celini. Stoga je izuzetno značajno da pojedinci koji se nalaze u okvirima proseka dobiju šansu da maksimalno iskažu svoje kvalitete i sposobnosti, od čega bi korist imali kako oni sami i njihove porodice, tako i društvo u celini. Jer i oni mogu biti (u principu i jesu) nosioci stručnog znanja i kompetentnosti u svom delokrugu.

Svaki pojedinačni član društva može, kroz svoje sposobnosti, da pruži određen doprinos društvu, stoga je veoma bitno da kreatori globalnih razvojnih strategija vode

računa o ostvarivanju otvorenosti društva za vertikalnu pokretljivost kako bi se pravi ljudi nalazili na pravim mestima adekvatno svojim ličnim sposobnostima i kvalitetima, a to nije nemoguće. Jedino je u uslovima maksimalne otvorenosti društvene strukture moguće ostvariti uslove za dostizanje granica društva znanja a time i za punu konkurentnost i kompetitivnost našeg društva unutar šireg međunarodnog okruženja. Jedino tako se društvo Srbije može učiniti atraktivnim za uključivanje u evropske integracije čiji bi konačni ishod trebalo da bude pristupanje Evropskoj uniji kao njene, u potpunosti, ravnopravne članice.

U protivnom, mi se možemo približiti Evropskoj uniji, ali teško da bismo mogli imati status ravnopravnog partnera. Naprotiv, pre bismo se mogli naći u poziciji tržišta za višak njihove proizvodnje ili, još gore, za one proizvode koji nisu u punoj meri zadovoljili kriterijume kvaliteta. Eventualno bismo se mogli naći u poziciji izvorišta jeftine (fizičke) radne snage ili sirovina i polufabrikata. Međutim, nijedno od ovoga ne može biti cilj razvojne strategije. Otvaranje društvene strukture se, za nas, postavlja kao razvojni imperativ. Bez toga se možemo naći u intelektualno i kadrovski inferiornom međunarodnom položaju a društvo znanja može ostati samo pusti san.

## **KNOWLEDGE AS A BASIS FOR GROWTH AND DEVELOPMENT IN THE CONTEXT OF CONFLICT OF SOCIAL AND CULTURAL CAPITAL**

*Aleksandra Đurić, Aleksandar Đurić*

---

### **Abstract**

Structural reforms, which Serbia passes through, are aimed, inter alia, to open space for the introduction the knowledge society in regular life. Many social processes are animated for achieving the goal which outcome should have been a democratization of the educational system and opening of the social structure for intergenerational and intergenerational vertical mobility. The inertia of the old social relations greatly inhibits these processes. Serbia is in a gap because the activity of a large number of internal social contradictions. One of the main contradictions that hinder establishing a knowledge society is a problem of harmonization of relations of social and cultural capital. Disadvantages of social structures, especially unequal distribution of social power, and inaccessibility of channels of social promotion for members of lower social strata, still favor the survived forms of social behavior which give priority in the recruitment on important social positions to the owners of social capital (those who have social connection and belonging to social networks built within the institutional system) rather than those who possess cultural capital which is materialized through the possession of specialized technical knowledge and skills. The result is that a quality human capital is distanced from jobs that require high expertise. The previous has a multiple negative impacts on global functionality of the social system and especially of the economic functionality. Therefore, it is set for the creators of the development strategy as an important task to develop the (market) mechanisms which will favor the cultural capital (proven knowledge and quality) rather than their social capital.

**Keywords:** *Knowledge, social capital, cultural capital, social structure, social power, development*

---

**LITERATURA / REFERENCES**

- [1] Z. Avramović, „Da li je društvo znanja novi tip društva“, *Sociološki pregled* 1/2008, p. 81-100.
- [2] M. Bogdanović, „Društvene nejednakosti i vertikalna društvena pokretljivost“ u M. Popović i saradnici: *Društvene nejednakosti*, ISI FF, Beograd 1984, p. 321.
- [3] J. S. Coleman, *Foundations of Social Theory*, Cambridge, Mass. Belknap Press, 1990.
- [4] S. Cvejić, „Opadanje društva u procesu dualnog strukturiranja. Društvena pokretljivost u Srbiji 90-ih“ u M. Lazić (ur.): *Račji hod*, Filip Višnjić, Beograd 2001.
- [5] G. Čeranić, Preduzetništvo i socijalni kapital, *Sociološka luča* 1-2/2007. p. 143.
- [6] P. Drucker, *Nova zbilja*. Zagreb: Novi Liber, 1992. p. 155-156
- [7] R. Ericson, & J. H. Goldtrophe, *The Constant Flux*, Oxford Clarendon Press, 1992.
- [8] L. M. Ghisy, (2007) Win – win strategija za Europsku uniju, *Quantum21.net*. ([http://www.quantum21.net/slike/src/2007/05/02/05\\_07\\_marc\\_luyckx\\_1\\_dio.pdf](http://www.quantum21.net/slike/src/2007/05/02/05_07_marc_luyckx_1_dio.pdf))
- [9] M. Lazić, *U susret zatvorenom društvu*, Mladost, Zagreb, 1987.
- [10] S. Miladinović, “Obrazovanje i socijalna mobilnost“, *Teme* 2/1992.

## **CONTENTS**

<i>Nina Ilić, Dragana Dimitrievska, Ivana Veličkoyksa,</i> BIBLIOMETRIJSKA ANALIZA NAUČNO-ISTRAŽIVAČKOG RADA TEHNIČKOG FAKULTETA U BORU U PERIODU 1996 – 2015.....	1
<i>Dušan Bogdanović,</i> PRIMENA ODNOSA S JAVNOŠĆU U OBRAZOVNIM INSTITUCIJAMA: STUDIJA SLUČAJA.....	15
<i>Dušan Bogdanović,</i> PROMOCIJA TURISTIČKIH DESTINACIJA I ANALIZA KAMPANJE „Moja Srbija”.....	28
<i>Aleksandra Đurić, Aleksandar Đurić,</i> ZNANJE KAO OSNOVA RASTA I RAZVOJA U KONTEKSTU SUKOBA SOCIJALNOG I KULTURNOG KAPITALA.....	43