

KULTURA KOMUNICIRANJA
ZNANSTVENO STRUČNI GODIŠNJAK

Nakladnik

Sveučilište u Mostaru, Filozofski fakultet

Za nakladnika

Zoran Tomić, rektor

Ivica Musić, dekan

Glavna urednica

Gordana Iličić

Zamjenici glavne urednice

Ilija Musa

Marijan Primorac

Tajnik

Dražen Barbarić

Uredništvo

Zoran Tomić (Mostar), Božo Skoko (Zagreb), Damir Kukić (Zenica), Damirka Mihaljević (Mostar), Danijel Labaš (Zagreb), Đorđe Obradović (Dubrovnik), Iko Skoko (Mostar), Miroljub Radojković (Beograd), Nino Čorić (Mostar), Miro Radalj (Split), Peter Smeriga (Banska Bystrica)

Znanstveno vijeće

Aleksandar Bogdanić (Banjaluka), Branko Caratan (Zagreb), Đorđe Vuković (Banjaluka), Irena Musa (Mostar), Ivica Musić (Mostar), Marija Putica (Mostar), Milan Vego (Mostar), Mile Lasić (Mostar), Miloš Šolaja (Banja Luka), Miroslav Tudman (Zagreb), Nerzuk Ćurak (Sarajevo), Ružica Zeljko Zubac (Mostar), Slavica Juka (Mostar), Vesna Šopar (Skoplje), Nataša Ružić (Podgorica)

Lektura i korektura

Monika Zadro

Prijevod sažetaka na engleski jezik

Ivana Zovko

Naslovnica

Trpimir Grgić

Tisak

FRAM ZIRAL, Mostar

Adresa uredništva

Matrice hrvatske b. b., 88000 Mostar

Tel. + 387 36 355400, fax. + 387 36 355 410

e-adresa

kultura.komuniciranja@ff.sum.ba

Časopis izlazi jednom godišnje (i po potrebi)

Časopis je referiran u:CEEOL, Central and Eastern European Online Library, (www.ceeol.com)**ISSN 2232-8599**

Mostar	2017.	god. 6.	br. 6	str. 198
--------	-------	---------	-------	----------

**KULTURA
KOMUNICIRANJA**
ZNANSTVENO STRUČNI GODIŠNjak

PRES

MOSTAR, PROSINAC 2017.

SADRŽAJ

Predgovor.....	7
LIDIJA ČEHULIĆ VUKADINOVIC	
EUROPSKA UNIJA NA RAZMEĐI: POLITIKA DALJNJEGA ŠIRENJA ILI NOVI ODNOSI PARTNERSTVA	9
MILE LASIĆ	
ČITAJUĆI HABERMASA NA RUBU EUROPE: U POTRAZI ZA MODELOM RAZVOJA EU-A - DUBLJA INTEGRACIJA ILI RAZLAZ?....	34
ZORAN TOMIC • ILLJA MUSA • MARIN ČULJAK	
ODNOSI S JAVNOŠĆU POLITIČKIH ORGANIZACIJA –ISTRAŽIVANJE STANJA PROFESIJE U BOSNI I HERCEGOVINI.....	64
ZDENKO KLEPIĆ • DAMIR VASILJ • PETRA JAKIĆ	
MJESTO I ULOGA ODNOSA S JAVNOŠĆU U MENADŽMENTU ORGANIZACIJA	94
IKO SKOKO • NINO ĆORIĆ • MARIJAN PRIMORAC	
STANJE STRUKE ODNOSA S JAVNOŠĆU U BIH: ODNOSI S JAVNOŠĆU U NEVLADINIM ORGANIZACIJAMA	126
MARIJA PUTICA • NINA PINJUH MARKOTA	
RAZVOJ TEHNOLOGIJE NOVIH MEDIJA.....	163
ANITA JOKIĆ	
PERCEPCIJA VAŽNOSTI POZNAVANJA ENGLESKOGA JEZIKA STRUKE STUDENATA LOGISTIKE I MENADŽMENTA	182
Naputci autorima za suradnju	199

Predgovor

Još jedan broj časopisa „Kultura komuniciranja“ posvećen promicanju i objavljivanju radova iz informacijskih i komunikacijskih znanosti te politologije, ali i drugih srodnih društvenih i humanističkih disciplina nalazi se pred vama. I ovaj put posebno zahvaljujemo autorima stručnih i znanstvenih radova koji su prepoznali platformu za njihovo objavljivanje upravo ovdje. Posebnu zahvalnost izražavamo našoj suradnici, prerano preminuloj prof. dr. sc. Lidiji Čehulić Vukadinović koja je svojim radom, toplinom i pristupačnošću oplemenjivala sve oko sebe. Uz pomoć njezinih recenzija i, u ovome broju objavljenoga, preglednoga rada „Europska unija na razmeđi: politika dalnjeg širenja ili novi odnosi partnerstva“ doprinijela je kvaliteti časopisa, ali i razvoju grane međunarodnih odnosa i nacionalne sigurnosti. I ovaj, šesti broj pruža širok raspon unutar različitih disciplina obrađujući složene i zahtjevne teme koje će, vjerujemo, zaintrigirati čitatelja. Na koncu, zahvaljujemo svima koji su svojim člancima doprinijeli izlasku broja i recenzentima bez čijih recenzija ne bismo bili prepoznatljivi.

Uredništvo

UDK: 061.1 EU
327.39(4-67 EU)
PREGLEDNI ČLANAK

LIDIJA ČEHULIĆ VUKADINOVIĆ*

EUROPSKA UNIJA NA RAZMEĐI: POLITIKA DALJNJEGA ŠIRENJA ILI NOVI ODNOŠI PARTNERSTVA

Sažetak

Europska unija mora naći način da se prilagodi suvremenim izazovima svoga unutarnjeg razvoja (institucionalna, gospodarska kriza, nedostatak solidarnosti država članica, jačanje radikalnih i populističkih partijsa), ali i obrani od novonastalih vanjskih ugroza (migracijska kriza, terorizam). Nikada u povijesti Europske unije situacija na njezinim rubnim dijelovima, u blizem ili daljem susjedstvu nije bila tako dramatična i nestabilna. U takvim okolnostima primanje novih država u punopravno članstvo EU-a teško je zamislivo i provedivo. Rad analizira glavne probleme s kojima se potencijalni i sadašnji kandidati za ulazak u EU suočavaju u novim europskim i međunarodnim okolnostima i naglašava potrebu da se i sama Europska unija prilagodi globalnom multilateralnom okruženju.

Ključne riječi: Europska unija, politika proširenja, Ruska Federacija, Istočno partnerstvo, Turska, Zapadni Balkan

Uvod

Europska unija, koju nakon odluke građana Velike Britanije o izlasku iz EU-a čini dvadeset sedam punopravnih europskih država i koja ima uspostavljene institucionalne oblike suradnje s mnogobrojnim različi-

* Fakultet političkih znanosti Sveučilišta u Zagrebu

tim međunarodnim organizacijama, skupinama zemalja ili pojedinim državama širom svijeta (Vukadinović, Čehulić Vukadinović, 2011: 278 - 373), u mnogim je aspektima političkoga, gospodarskog, sigurnosnog i kulturnog života postigla na europskom i globalnom planu zavidne rezultate. Ipak, proces ujedinjenja Europe još uvijek nije dovršen. Europsku uniju okružuju vode Arktika, Atlantskoga oceana i Sredozemnoga mora, ali njezine jugoistočne/istočne granice (Uralsko gorje, rijeke Ural i Manič) još nisu dokraja definirane. Istina, taj velik prostor nikada u povijesti nije funkcionirao kao politička, gospodarska, sigurnosna ni kulturna jedinstvena cjelina (Vukadinović, Čehulić Vukadinović, 2016). Trenutačni stupanj integracije materijaliziran u Europskoj uniji najviše je što su Europljani postigli. Politika je otvorenih vrata i dalje jedna od internih politika EU-a, a sve zemlje koje još nisu u potpunosti integrirane u taj veliki projekt europske integracije imaju neki oblik uspostavljenih veza s današnjim EU-om koji može poslužiti kao temelj izgradnje nekih novih oblika suradnje i povezanosti koji jednoga dana mogu rezultirati i punopravnim članstvom u Europskoj uniji.

Ulaskom Austrije, Finske i Švedske u EU 1995. prvi put ulaze zemlje koje su ukupno razvijenije i bogatije od prosjeka razvoja članica EU-a (Breus, 2003: 5 - 7).

Godine 2004. u EU ulazi deset zemalja: Cipar, Češka, Estonija, Latvija, Litva, Mađarska, Malta, Poljska, Slovenija, Slovačka, 2007. godine Rumunjska i Bugarska i Hrvatska, kao posljednja, 2013. godine. Dosađnja su širenja EU-a na postsocijalističke europske zemlje bila prvenstveno politički motivirana s ciljem ujedinjenja bipolarno podijeljene Europe i osiguranja mira i stabilnosti na Starom kontinentu. Sumirano, četiri su osnovna razloga tzv. istočnoga širenja EU-a. To su: želja za prevladavanjem političkoga nasljeđa komunizma u postsocijalističkim europskim zemljama i uspostavljanjem demokratskoga političkog sustava temeljenog na poštivanju ljudskih prava, drugi: prevladavanje ekonomskoga i socijalnog jaza među postsocijalističkim zemljama i Zapadnom Europom uvođenjem tržišne ekonomije, treći: remodeliranje njihova pravnog sustava u skladu s pravnim okvirom EU-a i četvrto: reforma

njihovih institucija i internih politika koja bi se trebala odvijati paralelno s procesom njihove integracije u EU (Wood, Quaisser, 2008: 21).

Ekonomski učinci, pa čak i funkcionalnost demokratskih institucija na način da provode komunitarno pravo EU-a još uvijek nisu na tzv. europskoj razini kod svih novoprimaljenih zemalja. Pokazalo se da EU nije mogao uspješno apsorbirati tako velik broj, po mnogim pokazateljima, ipak različitih zemalja. Njihove su prilagodbe isle najvećim dijelom na teret zajedničkih fondova Europske unije, život je njihova stanovništva preko noći podvrgnut novim, europskim, mnogo višim standardima te nezadovoljstvo i nesigurnost postaju očiti na objema stranama. Uz to je Europu zahvatila finansijska i gospodarska kriza koja je umanjila mogućnosti socijalnih i razvojnih pomoći iz sredstava EU-a, ali i smanjila ukupni gospodarski rast članica EU-a. Migracijska kriza, implementirana u tzv. zapadnobalkanskoj ruti, zaoštravanje odnosa Zapada s Rusijom i teroristički napadi na tlu članica EU-a produbili su razjedinjenost članica EU-a, ojačali njihove radikalne ili populističke snage (Juncker, 2016: 1) i svakako umanjili objektivne mogućnosti daljnjega primanja novih država članica u EU. Zemljama se, koje su ostale izvan EU-a, postavljaju sve komplikiraniji i stroži kriteriji za njihov ulazak, obje je strane zahvatio zamor od proširenja. Francuski predsjednik Nicolas Sarkozy, još 2006. godine predlagao je zamrzavanje širenja EU-a. Ulazak je Hrvatske 2013. viđen kao zadnje širenje prije snažne unutarnje konsolidacije EU-a.

Predsjednik Europske komisije Jean-Claude Juncker potvrđio je da do 2020. EU neće primati nove članice. Međutim, on ispravno upozorava da kriza političkih institucija EU-a, gospodarski problemi, zamor i strah od budućih proširenja EU-a nisu došli odjednom, nego su rezultat kumulacije problema unutar te organizacije koje čelnici EU-a nisu na vrijeme adekvatno rješavali. Juncker detektira četiri osnovne skupine problema koji su uzrokovali zastoj politike europske integracije unutar EU-a. To su: političari članica EU-a sami podcjenjuju EU i njegove institucije, drugi: stanovništvu EU-a nikada nije javno decidirano prezentirano i pojašnjeno koji su pravi ciljevi i značenje proširenja EU-a, treći: tekst je Ustava EU-a loše prezentiran i promoviran u javnosti što

je rezultiralo da ga je dio zemalja doživio kao udar na njihove nacionalne institucije i četvrti: većina stanovnika EU-a tu organizaciju doživljava isključivo kroz aspekt novca i smatra da članice EU-a mnogo više novaca uplaćuju nego što dobivaju od EU-a (Wood, Quaisser, 2008: 194).

Sve više prevladava stav da danas „zapravo nitko sa sigurnošću ne zna šta Europska unija ustvari predstavlja, kojim to konkretnim, realno ostvarljivim ciljevima teži te gdje su njezine geografske granice“ (Wood, Quaisser, 2008: 209).

Neki drugi autori ističu da EU automatski preuzima ulogu globalnoga sigurnosnog aktera umjesto da se fokusira na osiguranje sigurnosti i stabilnosti u svom neposrednom susjedstvu (Borenskoetter, 2005: 77).² Taj, kako se naziva *novi europski strategijski horizont*, obuhvaća dvije osnovne skupine zemalja: zemlje tzv. Istočnoga partnerstva i zemlje ostatka Zapadnoga Balkana i Tursku. *Europski strategijski horizont* poklapa se s geografskom podjelom EU ostatka postsocijalističkih zemalja za što je EU kreirao i usvojio i različite institucionalne programe.

1. Europski strategijski horizont

1.1. Europska unija i Istočno partnerstvo

Destabilizacija Ukrajine započeta 2014. godine (ruska intervencija na Krimu, vojni sukobi u istočnom dijelu te zemlje) uz povremene napore i uključivanja Europske unije i SAD-a u pronalaženje političkoga rješenja ukrajinske krize i smirivanja tensija sukobljenih proruskih i prozapadnih strana u Ukrajini nisu urodili očekivanim rezultatima (Larrabee, Wilson & Gordon, 2015). Nametnute djelomične ekonomske sankcije Ruskoj Federaciji od Zapada (SAD, EU) pokazuju svoje negativne posljedice za sve veći broj članica EU-a čija gospodarstva trpe gubitkom ruskoga tržišta. Ostale zemlje tzv. *Istočnoga partnerstva*, pogotovo one iz neposrednoga ukrajinskog susjedstva (Moldavija, Bjelorusija, Gruziјa), Zapad počinje propitkivati kao potencijalni prostor na koji bi se po-

² Borenskoetter, F., „Mapping the Mind Cap: A Comparison of US and European Security Strategies“, *Security Dialogue*, god., 36., 2005., br. 1, str. 77.

litički, etnički, vjerski pa i vojni elementi ukrajinske krize mogli proširiti (Missiroli, Stang i dr., 2014: 47 - 57), stoga, usprkos postojećoj institucionalnoj povezanosti s EU-om, teško da će doći do brzoga širenja EU-a u te zemlje.

Kao alternativu, Ruska Federacija zemljama Istočnoga partnerstva nudi sudjelovanje u relativno novom Putinovu projektu stvaranja *Euroazijske unije* koja bi gospodarstva tih zemalja trebala više približiti ruskom tržištu, ali i ojačati ukupne političke veze s Moskvom (Hill, Gaddy, 2015: 358 - 360). Zasad, zemlje *Istočnoga partnerstva* mlako reagiraju na tu rusku ponudu. Putinove najave da je Moskva spremna, ako se zemlje *Istočnoga partnerstva* intenzivnije uključe u integracijske procese EU-a, pripojiti Abhaziju, Osetiju (Gruzija) i Prednjestrovlje (Moldavija) Ruskoj Federaciji, dodatno komplikiraju politiku europske integracije u tom dijelu Staroga kontinenta. Daljnje zaoštravanje odnosa Zapada s Rusijom, najbolje izraženo na posljednjem samitu NATO-a u Varšavi, gdje je Rusija prvi put i normativno detektirana kao glavni neprijatelj, te se zbog toga započelo sa snažnom militarizacijom istočne Europe (Turner, 2016), uključujući i nuklearni arsenal (Durkalec, Kroenig, 2016: 37 - 50) ne ostavljaju mnogo prostora za brzo širenje EU-a u Ukrajinu, Moldaviju, Bjelorusiju i Gruziju.

1.2. Europska unija i Turska

Usprkos različitom kulturno-vjerskom identitetu tadašnjih zapadnih zemalja, za vrijeme bipolarizma Turska je, zbog svoga geostrateškog položaja (spoјnica dvaju kontinenata, brana pred bliskoistočnom kriznom regijom, politika *cointainment* prema SSSR-u) kao jedna od vojno najsnažnijih članica NATO-a, imala značajno mjesto u tadašnjim europskim i međunarodnim odnosima (Muharemi, 2012: 85 - 144). SAD je podupirao turske veze s tadašnjom Zapadnom Europom, ali čelnici Europske ekonomske zajednice, kasnije Europske zajednice, kao glavne razloge neintenziviranja institucionalnih veza s Turskom navodili su nedovoljan stupanj demokracije turskoga društva s posebnim naglaskom na nepoštivanje ljudskih prava i nedovoljno funkcioniranje pravne država. Ankara je samo dvije godine nakon potpisivanja osnivačkih *Rim-*

skih ugovora zatražila formalno uspostavljanje veza s EEZ-om. Bilo je to mnogo ranije od zemalja tadašnjega Zapadnog demokratskog bloka koje će kasnije postati punopravne članice EZ-a/EU-a. Početni su pregovori EEZ-a i Turske trajali gotovo šest godina. Tek 12. rujna 1963. godine EEZ potpisuje formalni ugovor o suradnji (ugovor o pridruživanju) s Turskom. Zanimljivo je napomenuti da je dvije godine ranije EU potpisao sličan ugovor s čak 18 afričkih zemalja. Pokušaji Ankare da institucionalizaciju odnosa s EEZ-om/EZ-om podigne na viši stupanj nisu nailazili na razumijevanje u Bruxellesu. Nakon grčke aplikacije i primanja u članstvo EZ-a (početkom osamdesetih godina prošloga stoljeća), Turska je učinila isto, ali je odbijena. EZ je odbio i Turski zahtjev za članstvom 15. travnja 1987. godine, usprkos promjeni turskoga režima i održanih demokratskih parlamentarnih izbora u toj zemlji. Usprkos negativnom ozračju Bruxellesa prema približavanju Turske EEZ-u/EZ-u, Ankara za vrijeme bipolarizma koristi postojeći stupanj institucionalizacije odnosa i postepeno razvija sve snažnije i raznovrsnije gospodarske veze s EEZ-om/EZ-om, a velik broj turskoga stanovništva odlazi živjeti i raditi u Europu (Joseph, 2010: 155 - 168).

Raspadom je bipolarizma Turska ponovno geostrategijski važna za političke i sigurnosne prilike u Europi, odnosno u EU-u. Ona je mostobran za brojne asimetrične ugroze sigurnosti koje dolaze na europski kontinent iz raznih kriznih područja euroazijskoga, ali i istočnomediterranskoga svijeta. Temeljem novouspostavljenih ekonomskih, političkih, kulturnih i vjerskih veza, Turska je sve snažnije prisutna u regiji Zapadnoga Balkana, intenzivira odnose s Ruskom Federacijom, Iranom, centralnoazijskim zemljama i Indijom, Kinom, ali i međunarodnim organizacijama poput BRICKS-a, ASEAN-a, Šangajske skupine, Afričke unije.

Usprkos svemu tome, za vrijeme vladavine političke elite u Turskoj naklonjene snažnijoj turskoj europskoj integraciji, EU ponovno nije prihvatio Tursku, nego je 1996. godine uspostavljena samo carinska unija između EU-a i Turske. Mnogobrojni su protivnici takvoga odnosa u Europskom parlamentu snažno isticali još uvijek nedovoljan stupanj poštovanja ljudskih prava i razvoja demokracije u Turskoj. Tek je na samitu EU-a u Helsinkiju 1999. godine Turska priznata kao zemlja kandidat, a

2005. godine čelnici EU-a dopuštaju joj da i formalno počne pregovore o svom punopravnom članstvu u EU-u (Muharemi, 2012: 202 - 215). Pregovori koji će sasvim sigurno sadržajno biti najkompleksniji, najteži i najdugotrajniji u susvremenoj povijesti politike europske integracije (od nastanka Europske zajednice za ugljen i čelik do primanja Hrvatske EU) formalno su još uvijek otvoreni. No, promjenom političke elite u Turskoj i ukupnim događanjima na europskoj i svjetskoj sceni, oni su izgubili na svom intenzitetu kao i političkoj privlačnosti na objema stranama. Pozivajući se na neriješeno tzv. ciparsko pitanje, Grčka, kao punopravna članica EU-a, kad god može usporava tursko približavanje EU-u. Dolaskom na vlast političke elite, koja daje prednost tradicionalnim islamskim vrijednostima pred modelom zapadne demokracije kao temelju uređenja cjelokupnoga turskog društva, sve je više protivnika turskoga članstva u EU unutar čelnika, ali i građana EU-a. Raskol između stajališta Ankare o *Turskoj u Europi* i čelnika EU-a o *europskoj Turskoj* sve je veći. Nekoliko je zemalja EU-a čak predložilo da Bruxelles, umjesto punopravnoga članstva Turske u EU, počne razmatrati neke drukčije aranžmane EU-a s Turskom. Kao modaliteti predlažu se specifični ugovorni odnosi koje EU ima s Norveškom, Švicarskom ili čak traži uspostavljanje novih, npr. *prošireno pridruženo članstvo* (Cameron, 2007: 167 - 170).

Turskom otklonu od EU-a pridonijela je i financijsko-gospodarska kriza koja je zadesila Europu. Turska je, lakše od mnogih članica EU-a, pronašla nova tržišta za svoje proizvode i usluge izvan Europe te u prvim godinama krize zadržala svoj visok i uravnotežen ekonomski rast. Mnoštvo turskih malih i srednjih poduzetnika strahuje da bi eventualan ulazak u EU naškodio njihovoј ekonomiji, stoga sve više njezinih građana iz objektivnih razloga danas sa skepsom gleda na eventualno tursko članstvo u EU-u, a mnogi mu se i otvoreno protive.

Migracijska kriza i tzv. zapadnobalkanska ruta poslužile su Turskoj za resetiranje odnosa te zemlje s EU-om. Na temelju svoga geografskog položaja Turska može kontrolirati priljev novih migranata na europski prostor. Turska je dosad prihvatile oko tri milijuna izbjeglica o kojima skrbi. Postavljajući se kao svojevrsna brana između migranata

i EU-a, Turska je tražila povlastice za lakši plasman svojih proizvoda na tržište EU-a, ukidanje viza turskim državljanima i novčanu pomoć za zbrinjavanje migranata u Turskoj. Od obećane je novčane pomoći EU-a svega desetina isplaćena Turskoj, ukinute su određene barijere u trgovinskim odnosima, ali o ukidanju viza turskim građanima EU ne želi niti raspravljati (Pierini, 2016). O daljnjoj situaciji u Siriji i drugim ratom zahvaćenim područjima bližega ili daljeg turskog susjedstva ovisit će zsigurno i priljev migranata, a samim time i zaoštravanje ili popuštanje odnosa na relaciji Turska - EU. No, sasvim sigurno Turska nije na listi zemalja EU-a koje će brzo ući u punopravno članstvo te organizacije.

2. Evropska unija i ostatak Zapadnoga Balkana

Unutar skupine zemalja suženoga (bez Hrvatske) Zapadnog Balkana koji čine: Albanija, Bosna i Hercegovina, Kosovo, Makedonija i Srbija, nalazi se i, objektivno, danas optimalna zemlja kandidat za punopravno članstvo u EU - Crna Gora. Put svih tih zemalja prema EU obilježen je, više ili manje, posljedicama krvavih oružanih sukoba na prostoru bivšeg SFRJ-a kao i posljedicama koje su iz toga sukoba proizšle u široj regiji. Upravo zbog takvih povijesnih okolnosti EU odmah nakon okončanja otvorenih oružanih sukoba (*Daytonski mirovni sporazum* od 21. studenoga 1995. godine, potpisana u Parizu 14. prosinca 1995. godine) uvodi specifičan program *Regionalni pristup* kao pravni okvir za pružanje finansijske pomoći tim zemljama (OBNOVA, PHARE) s ciljem njihove ekonomski konsolidacije, poštivanja ljudskih prava, prava etničkih manjina i uspostave demokracije. Ostvarenje je tih ciljeva bilo potpomođnuto od EU-a jedino ako je uspostavljena međusobna suradnja zajedničkim projektima za ostvarenje tih ciljeva (Kovač, 1996: 1 - 5). Nažalost, obnova ratom opustošenih područja, rekoncilijacija i demokratizacija društava zemalja Zapadnoga Balkana odvijale su se vrlo sporo i neučinkovito. Nisu tome mnogo pridonijeli francuska inicijativa *Royamont proces za stabilnost* kao ni *Pakt za stabilnost za jugoistočnu Europu* koji uz EU podržavaju i neki drugi međunarodni akteri s ciljem brže i učinkovitije stabilizacije toga rubnog dijela Staroga kontinenta (Pandure-

vić, 2001). Shvativši da je područje bivšega SFRJ-a primarno potrebno stabilizirati na način da novoosnovane zemlje te regije počnu funkcionalno međusobno surađivati i ostvarivati dodatne kriterije proizišle iz ratnih zbivanja (povratak prognanika, izbjeglica, imovine, suživot i sl.), 1999. godine EU uspostavlja *Program stabilizacije i pridruživanja* (Stabilisation and Association Programme) kao okvir za približavanje EU zemalja koje će na samitu u Zagrebu 24. studenoga 2000. biti stavljene pod zajednički semantički nazivnik Zapadni Balkan. Primarno naglašavajući potrebu stabilizacije regije bivšega SFRJ-a (minus Slovenija, plus Albanija), *Program stabilizacije i pridruživanja* pomaže provođenju strukturalnih reformi u tim zemljama s ciljem promocije demokracije, jačanja institucionalnih kapaciteta i uspostavi međusobnoga političkog dijaloga. Kada EU prepozna i ocijeni da je zemlja postigla zadovoljavajući stupanj demokratizacije društva i funkcionalnost političkih institucija potpisuje se *Ugovor o stabilizaciji i pridruživanju* (Stabilisation and Association Agreement), koji je ekvivalent *Europskom ugovoru* kojim su sve ostale postsocijalističke zemlje započele institucionalizaciju svojih odnosa s EU-om.

U grčkom ljetovalištu Porto Carras kod Soluna 21. lipnja 2003. godine čelnici EU-a rezimirali su postignute rezultate *Procesa stabilizacije i pridruživanja* i naglašena je spremnost EU-a da prihvati u punopravno članstvo sve zemlje Zapadnoga Balkana kada svaka od njih individualno ispunи potrebne kriterije za članstvo. Zemlje su potaknute da iz procesa poslijeratne rekonstrukcije pređu na proces tranzicije s ciljem ubrzanja procesa integracije u EU, za što je EU u Solunu izdvojio i dodatna finansijska sredstva. Sumirano, na samitu EU-a u Solunu sve zemlje Zapadnoga Balkana dobine su od čelnika EU-a potvrdu svoje europske perspektive.

Od početka devedesetih godina prošloga stoljeća pa do danas sve zemlje Zapadnoga Balkana imaju primarni vanjskopolitički cilj ulaska u EU i, u skladu s individualnim reformskim postignućima i političkim procjenama Bruxellesa, imaju različit stupanj institucionalne povezanosti s EU-om.

2.1. Albanija

Albanija 20. lipnja 2006. godine dobiva *Sporazum o stabilizaciji i pridruživanju*. Ohrabrena primanjem u Sjevernoatlantski savez 2009., odmah podnosi zahtjev za punopravno članstvo i u EU, ali tek 24. lipnja 2014. dobiva status kandidata. Za razliku od većine zemalja Zapadnoga Balkana, Albanija nikada nije imala problema s političkim konsenzusom i snažnom podrškom albanske javnosti za integraciju te zemlje, kako u NATO, tako i u EU. Svjesna da su upravo te dvije organizacije, potpomognute SAD-om, bile glavni akteri međunarodne zajednice koji su svojom diplomatskom, ali i konkretnom vojnom prisutnošću u Albaniji i na kriznim pograničnim žarištima albanskoga susjedstva, spriječili eskaliranje kriza i oružanih sukoba (Marsh, Rees, 2012), Albanija je od početka krize na Zapadnom Balkanu čvrsto opredijeljena za svoj europski put. Kao pouzdana i, u skladu s objektivnim mogućnostima, izuzetno aktivna članica NATO-a, Albanija nije takvu vjerodostojnost pokazala i u provođenju reformi svoga društva, potrebnih za viši stupanj europske integracije: ulazak u EU. EU još uvijek smatra da je stupanj korupcije, nefunkcioniranje pravne države i stupanj različitih kriminalnih djelatnosti previsok u albanskom društvu da bi se moglo ići u neki viši oblik institucionalizacije odnosa s Albanijom. I samo davanje statusa kandidata 2014. godine više je domino-efekt pomicanja ostalih zemalja Zapadnoga Balkana (Srbije, Kosova) na ljestvici EU-a, nego stvarno provedenih reformi demokratizacije albanskoga društva. Trenutačna kriza u Makedoniji, pojačani priljev izbjeglica, kojima je Albanija transferna ruta, ali i prostor za vezu s kriminalnim miljeom, rast albanskoga nacionalizma u susjednim zemljama nisu dobro okruženje za provođenje reformi albanskoga društva na kojima i dalje čvrsto inzistira Europska unija.

2.2. Bosna i Hercegovina

Bosna i Hercegovina 18. lipnja 2008. uvjetno dobiva *Sporazum o stabilizaciji i pridruživanju*, a 1. srpnja 2008. a 1. srpnja 2008. stupio je na snagu samo njegov djelić, zvan *Opći trgovinski sporazum*. *Sporazum o*

stabilizaciji i pridruživanju stupa na snagu tek 1. lipnja 2015. godine. To najbolje oslikava stanje u toj zemlji i njezin put prema Europi. Zbirno, dvije su skupine problema koje otežavaju približavanje BiH prema EU-u. Prva je u svezi s *Daytonskim sporazumom* (Vego, 2012), a druga s ponašanjem političkih elita u BiH (Lasić, 2012). *Daytonski sporazum* zaustavio je oružane sukobe zaraćenih strana i donio mir u BiH. No, Daytonski ustav ima mnogo diskriminacijskih odredbi (potvrdila ih je i Venecijanska komisija i Europski parlament EU-a) glede poštivanja osnovnih ljudskih i prava manjina. Daytonski ustav nije u skladu s *Europskom poveljom o ljudskim pravima*. EU inzistira na primjeni presude Europskoga suda za ljudska prava u slučaju Sejdic i Finci protiv BiH, upozorava na parcijalne probleme, ali ne potiče cijelovitu reviziju Daytonskoga ustava. Uz to, domicilno stanovništvo ne prihvata teritorijalno ustrojstvo države BiH nametnuto *Daytonskim sporazumom*, nego entiteti, koliko god je to moguće, pokušavaju živjeti odvojeno (Brand, 2013). Republika Srpska predvodi u takvom ponašanju (Bugajski, 2016), ali slične težnje sve su izraženije i u drugom BiH entitetu; bošnjačko-hrvatskoj federaciji.

Stoga se BiH i nakon više od četvrt stoljeća od samostalnosti i međunarodnoga priznanja nije još značajnije približila EU-u. U ratnim je sukobima BiH etnički podijeljena, socio-ekonomski kriza i bahatost političkih elita produbile su raskol između triju konstitutivnih naroda, a jačanje islama, organiziranje obučnih kampova i povezivanje dijela muslimanskoga stanovništva s terorističkim skupinama dodatno usložavaju funkcioniranje BiH kao jedinstvene države. Trenutačni *status quo* ne daje mnogo prilike za demokratski razvoj, a podjela BiH nije prihvatljiva međunarodnim akterima.

U želji da maksimiziraju svoje parcijalne etničke političke interese, političke elite u BiH nikada nisu zajednički u biti prihvatile politiku europske integracije. Politika tolerancije i međusobnoga uvažavanja, ekonomski, financijska pomoć i intenziviranje odnosa u mnogim sferama društvenoga života (obrazovanje, sigurnosni sektor, kultura...), koje dijelovi BiH ostvaruju s Ruskom Federacijom i Turskom, nadmašuju trenutačne benefite koje EU pruža BiH. Nijedna zemlja nije toliko često

dobila negativno izvješće Europske komisije o stanju u državi kao što je to slučaj s BiH. Doda li se tome da se o europskoj integraciji u BiH najčešće raspravlja, ne unutar institucija jedinstvene BiH, nego u političkim strankama i njihovim elitama (formiranim na etničkim principima) (Pejanović, 2013: 320 - 322) i da ne postoji sustavno obrazovanje i obaveštavanje građana BiH o europskoj integraciji, lakše se razumije zašto je BiH tek 2014. godine formalno ušla u pravni okvir Europske unije. Kancelarija visokoga predstavnika i Vijeće za implementaciju mira (u kojem su predstavnici zemalja koje nisu članice EU-a) sa svojim nadnacionalnim ovlastima nesumnjivo čine od BiH protektorat koji u trenutačnim okolnostima još dugo neće postati integralni dio EU-a.

2.3. Crna Gora

Crna Gora igra na europsku kartu još od pokušaja obnove svoje državnosti. Naime, u državnoj tvorevini Zajednica Srbije i Crne Gore, Podgorica je konstantno isticala da joj institucionalna vezanost sa Srbijom u zajedničkoj državi usporava i otežava njezinu bržu euroatlantsku i europsku integraciju. Pozivajući se na nezavisnu Crnu Goru kao građansku državu u kojoj će jednak prava imati pripadnici svih nacionalnih, etničkih i vjerskih skupina, još prije održavanja referenduma o neovisnosti željelo se pokazati EU da će vlasti samostalne Crne Gore biti predane razvijanju i poštivanju demokratskih zapadnih vrijednosti.

Nakon razdruživanja i obnove crnogorske državnosti referendumom od 21. svibnja 2006. godine, Crna Gora opredjeljuje se za ulazak u NATO i EU te vrlo hrabro već 15. prosinca 2008. godine aplicira za punopravno članstvo u EU. Postavljajući jasne vanjskopolitičke ciljeve i razvijanjem adekvatne strategije, prilagođavanjem svoga zakonodavstva i obrazovanjem potrebnoga personalnog kadra za provođenje zacrtanih ciljeva, Crna Gora se već tada izdvajala od ostalih zemalja Zapadnoga Balkana na trasiranju njezina puta u EU. Ne čudi stoga što je 80 posto crnogorske javnosti (najviše mladih do 25 godina) podržavalo članstvo Crne Gore u EU.

Iako je to vrijeme kada u EU započinje tzv. institucionalna kriza i politika proširenja EU-a biva minorizirana, čelnici EU-a nagrađuju cr-

nogorske napore potpisivanjem *Ugovora o stabilizaciji i pridruživanju*. Godine 2009. Crnoj Gori odobrena je liberalizacija viznoga režima sa zemljama Schengenskoga ugovora. Status zemlje kandidata Crna Gora dobiva 2010. godine te počinje pregovore o punopravnom članstvu 2012. Crna Gora otvorila je osamnaest, a zatvorila dva poglavља (obrazovanje i kultura, znanost i istraživanje) tijekom dosadašnjih pregovora s EU (Đurović, 2012).

U približavanju Crne Gore EU-u, ta je malena zemlja kolateralna žrtva zbivanja na međunarodnoj sceni i događanja unutar EU-a. Teze o prozapadnom na štetu proruskoga, ili obrnuto, puta Crne Gore, jednostavno ne stoje jer je i sam EU imao, do izbijanja krize u i oko Ukrajine 2014. godine, razgranatu političku, gospodarsku, energetsku, sigurnosnu, kulturnu i sportsku suradnju s Ruskom Federacijom na temelju brojnih potpisanih bilateralnih sporazuma između EU-a i Ruske Federacije. Crnogorski put u EU, sasvim sigurno, usporen je i zbog pokušaja normalizacije odnosa na relaciji Srbija - Kosovo i mediatorske uloge EU-a u tom procesu. Dugotrajnost, sporost i danas nedovoljna transparentnost pregovaračkih procesa rezultirali su zamorom crnogorske javnosti. Neizvjesnost i dugotrajnost iščekivanja poziva za članstvo u NATO stavili su u drugi plan članstvo u EU, a reforme koje treba provesti, usložene gospodarskom i socijalnom krizom, postaju sve nepopularnije u crnogorskem društvu. Ipak, službene vlasti ne odustaju od svoga zacrtanog vanjskopolitičkog cilja: članstvo Crne Gore u Europskoj uniji. S mnogo manje medijske popraćenosti nego na početku, proces se pregovaranja za članstvo nastavlja. Na putu u EU Crna Gora je, u usporedbi s ostatkom zemalja Zapadnoga Balkana, Turskom, ali i zemljama Istočnoga Partnerstva, svakako uz sve nedovršene procese i probleme koje ima, plus nametanje dodatnih specifičnih kriterija od EU-a, otišla najdalje na svom putu u punopravno članstvo u EU. Bez obzira na to koja politička garnitura bude na vlasti, taj bi put svakako trebalo zadržati.

2.4. Kosovo

Kosovo je proglašilo neovisnost 17. veljače 2008. godine snažno potpomognuto američkom politikom. SAD je dobio na teritoriju Kosova

najveću vojnu bazu u jugoistočnoj Evropi *Bond Steel*, sto deset od sto devedeset tri članice Ujedinjenih nacija priznalo je neovisnost Kosova, ali ne i pet punopravnih članica Europske unije (Cipar, Grčka, Rumunjska, Španjolska, Slovačka). Stoga je prvotni stav EU-a bio da se ne potpisuju nikakvi institucionalni aranžmani s Kosovom dok sve članice EU-a ne priznaju neovisnost Kosova. Države EU-a, koje su prije proglašenja neovisnosti pronalazile način za suradnju s Kosovom, bivaju stigmatizirane od ostatka EU-a kao zemlje koje krše pravila EU-a. S druge strane, Kosovo je još uvijek objekt međunarodne politike jer su na njegovu teritoriju prisutne međunarodne snage NATO-a i EU-a: KFOR i EULEX (Engberg, 2014: 18). U vrijeme, kada sve ostale zemlje Zapadnoga Balkana imaju trasiran institucionalni put prema EU, novonastala tzv. *siva zona* Kosova svakako nije išla u prilog politici integracije toga rubnog dijela Staroga kontinenta u EU. EU, kao ukupno najveći donator Kosova, iskoristio je kriznu situaciju u pograničnom području Kosova i Srbije te je, primjenjujući politiku *mrkve i batine* kao nagradu vlastima iz Prištine jer su pokazale dobru volju i pristale pregovarati o rješenju pogranične krize s vlastima iz Beograda, dao Kosovu *Sporazum o stabilizaciji i pridruživanju* 2. svibnja 2014. godine (pregovori okončani). Time je narušen prvotni stav EU-a o nepotpisivanju ugovora s Kosovom dok ga ne priznaju sve članice EU-a, ali je prednost dana praktičnom rješavanju situacije na terenu. EU ima na Kosovu svoga Specijalnog predstavnika, otvorena je i Kancelarija Europske komisije za vezu, ali EU još uvijek nije ukinuo vizni režim stanovnicima Kosova za Schengensku skupinu zemalja. NATO nije uspostavio institucionalne odnose s Kosovom na način da mu ponudi članstvo u svojim programima koji reformski pretrede punopravnom članstvu (Partnerstvo za mir, Akcijski plan za članstvo). Stoga je Kosovo jedinstven primjer na Zapadnom Balkanu da je neka postsocijalistička zemlja uspostavila prvo institucionalne odnose s EU-om, u odnosu na NATO. Usprkos naporima SAD-a i EU-a, Kosovo je još uvijek daleko od gospodarskoga rasta, političke stabilizacije i članstva u EU-u. Država s najmlađim stanovništvom u Evropi, s najvećim postotkom visokoobrazovanoga mladog stanovništva, koje teško odlazi u inozemstvo, a još teže pronalazi zaposlenje u vlastitoj zemlji, suoča-

va se s velikim stupnjem ekonomske imigracije svih društvenih skupina svoga stanovništva, porastom različitih kriminalnih aktivnosti i sve većom korupcijom javne uprave. Socijalno i ekonomsko beznađe rezultira sve većim odazivom stanovništva za priključenje borcima ISIL-a u Siriji i Iraku. Viznim režimom zatvoreno, gospodarski devastirano i politički sve više napušteno od Zapada, Kosovo sasvim sigurno nema svjetlu budućnost kao ni brzu europsku perspektivu.

2.5. Makedonija

Makedonija je dobila status kandidata za članstvo još 2005. godine, ali do danas nije otvorila nijedno pregovaračko poglavlje s EU-om. Zemlja koja je, poput Albanije, bila pošteđena velikih oružanih sukoba nakon raspada SFRJ-a, najbrže je od svih zemalja Zapadnoga Balkana krenula na svoj europski put (Gori, 2010). *Ohridski sporazum* trebao je pridonijeti rješavanju makedonsko-albanskih etničkih nejednakosti unutar Makedonije. Sudjelovanje je u američkoj inicijativi *The Adriatic Charter (A3)* trebalo pripomoći članstvu te zemlje u NATO-u, zajedno s ostale dvije zemlje te inicijative, Albanijom i Hrvatskom. No, grčki veto na pozivanje Makedonije u punopravno članstvo Saveza na samitu NATO-a u Bukureštu 2008. godine, iako najavlјivan i prije samita, rezultirat će dugoročnim kobnim posljedicama za makedonsko približavanje NATO-u i EU-u. Naime, nakon toga je Grčka blokirala i makedonsko približavanje Europskoj uniji. Razlog je nepristajanje Grčke da ime države bude Makedonija jer se sjeverni dio teritorija Grčke isto tako zove. Nakon raspada SFRJ-a, suverena Makedonija nije pokazivala teritorijalne aspiracije prema tom dijelu Grčke, ali se Grci pozivaju na kulturološko-povijesni okvir i traže da bivša socijalistička republika Makedonija nakon dobivanja državnosti promijeni svoje ime. Evropska unija, bez dodatne kurtoazne retorike, jednostavno je 2008. godine usporila/prekinula daljnju institucionalizaciju odnosa s Makedonijom. Inzistiranje različitih medijatora da se pokuša riješiti grčko-makedonski spor oko imena, uključujući i Bruxelles, pokazalo se bespredmetnim pa čak i kontraproduktivnim. U obje zemlje raste nacionalizam, a vlade dobivaju političke bodove na populističkoj retorici i konkretizaciji populisti-

stičke politike (izgradnja aerodroma Aleksandar Makedonski u Skopju, postavljanje kipa Aleksandru Makedonskom, izgradnja autoceste naziva Aleksandar Makedonski i sl.). Grčka koristi spor s Makedonijom za unutarnje političke svrhe (prikrivanje ekonomске krize), a u Makedoniji započinje raskol između etničkih Makedonaca, koji pitanje imena države smatraju neupitnim, i etničkih Albanaca, koji sve češće traže da se žrtvuje ime države za njezin europski i euroatlantski put jer ga smatraju irelevantnim pitanjem.

Liberalizacija viznoga režima za zemlje Schengena 2009. godine i koristi koje ostvaruje na temelju *Sporazuma o stabilizaciji i pridruživanju* nisu dovoljno poticajne mjere za makedonsko društvo. Zaustavljanje brzoga i relativno uspješnog makedonskog puta u Europu u prvom redu značilo je stagnaciju postignutih reformi društva. Budući da je vrijeme odmicalo, unutarnja se politička situacija usložavala (Dempsey, 2015). Sve je jasnije da spor oko imena postaje zamrznuti konflikt bez političke volje da se riješi na zadovoljavajući način za obje strane. Nakon faze stagnacije, Makedonija ulazi u fazu urušavanja postignutih reformi i pada životnoga standarda. Kontinuirana politička kriza nije samo obračun s vladajućom strukturom, borbom protiv korupcije i želje stanovništva za boljim životom, nego i dio širih strategijskih zapleta oko Makedonije u kojima sudjeluju veliki strategijski akteri.

2.6. Srbija

Srbija je, od svih zemalja Zapadnoga Balkana, najbolji primjer *političke mrkve i batine EU-a* i koketiranja obiju strana o pitanju integracije te zemlje u EU. Srbija još uvijek osjeća posljedice ratnih zbivanja nakon raspada bivšega SFRJ-a, nije dokraja račistila svoju ulogu u tim događanjima, a o pitanju integracije u EU-u ne postoji kontinuirani općeprihvaćeni konsenzus svih političkih stranaka u zemlji. Specifični dodatni kriteriji, koje je EU nametnuo kao preduvjet za članstvo svim zemljama zahvaćenim ratom nakon raspada SFRJ-a, doživljavaju se u Beogradu kao svojevrsni napad na Srbiju, izraz nepoštivanja te zemlje i namjerno otežavanje njezina približavanja Zapadu. O političkoj je eliti na vlasti ovisilo u kojoj su se mjeri ti kriteriji ispunjavali što je svakako uspori-

lo put Srbije prema EU-u, ali i cjelokupne reforme društva. Ne želeći dodatno iritirati Srbiju s obzirom na proglašenje kosovske neovisnosti, EU je svaki i najmanji pomak u normalizaciji odnosa Beograda i Prištine nagrađivao institucionalnim vezama s EU-om. Tako je Srbija 29. travnja 2008. godine (stupio na snagu 1. rujna 2013. godine) dobila *Sporazum o stabilizaciji i pridruživanju*, ukinut joj je vizni režim za zemlje Schengenskoga ugovora 19. prosinca 2009. godine, a 1. ožujka 2012. godine dobiva status kandidata. Pregовори с EU-ом започели су 21. siječња 2014. godine.

Ukrajinska kriza 2014. dodatno je zakomplificirala odnose svih zemalja Zapadnoga Balkana s EU-om posebno u pogledu nametnutih ekonomskih sankcija od Zapada/EU-a Ruskoj Federaciji. Na početku je izgledalo da će Srbija pretrpjeti najveće političke, finansijske i ekonomske štete od takve politike EU-a prema Moskvi. Tome svakako treba dodati i energetski sektor i vojnu suradnju Srbije i Ruske Federacije (Dempsey, 2015a). Naime, EU je predviđao da će sve zemlje koje žele članstvo, bez obzira na to koji oblik institucionalne povezanosti imale s EU-om, bezrezervno podržati ekonomske sankcije Ruskoj Federaciji. Crna Gora i Kosovo su to i učinili, a Srbija, Bosna i Hercegovina i Makedonija odbile su slijediti takvu politiku EU-a. Srbija je tijekom povijesti, uslijed kulturnih, vjerskih i ekonomskih veza i prije uvođenja sankcija imala najbolje političke veze i kvantitativno i kvalitativno najuspješniju suradnju s Ruskom Federacijom. U vremenima političke nehomogenosti i nestabilnosti glede europskoga puta, nespremnosti na bolne i teške reforme društva, koje su preduvjet za približavanje i članstvo u EU, gubitka Kosova, proglašavanja vojne neutralnosti i jačanja nacionalizma i neprestanoga propitkivanja i revidiranja zbivanja iz povijesti, vodstvo Srbije nije imalo političke snage, odlučnosti, ali ni objektivne ekonomske isplativosti da napusti svoje postojeće veze i zamrzne kontakte s Rusijom. Politika na dva kolosijeka, približavanje Srbije EU-u i istovremeno održavanje funkcionalnih veza s Moskvom, trebala bi biti moguća u suvremenim globaliziranim međunarodnim odnosima. Međutim, to svakako nije politika koju Europska unija očekuje od Srbije i pitanje je koliko će je dugo

tolerirati. Nedefiniranje i prolongiranje datuma početka pregovora o članstvu Srbije s EU-om najbolje to potvrđuju.

Franz-Lothar Altmann odavno je pisao da zemlje Zapadnoga Balkana svoj institucionalni status povezanosti s EU-om nisu zaradile provođenjem potrebnih reformi već potencijalnim nestabilnostima koje se s toga prostora mogu proširiti na članice EU-a. Prema njemu, na svim reformskim područjima te zemlje imaju ogromne deficite u odnosu na postavljene kriterije, stoga je njihov brzi ulazak u EU iluzija (Altman, 2005: 24). Protivnici daljnjega širenja EU-a svakako su zadovoljni takvim promišljanjima i predviđanjima, ali upravo hrvatski primjer mora biti inspiracija zemljama Zapadnoga Balkana da integracijski put u EU nije bezbolan ni brz, ali u konačnici je, ako postoji obostrana politička volja, ipak dosežan. Što se tiče Europske unije, ona je na prostoru Zapadnoga Balkana u početku ispravno dala prednost stabilizaciji regije, uspostavljanju dobrosusjedskih odnosa i funkcionalne regionalne suradnje. No, predugo je zadržala taj svoj stav. S postignutom normalizacijom odnosa u regiji, EU je trebao jače inzistirati na kondicionalnosti, odnosno ispunjavanju i poštivanju potrebnih uvjeta za približavanje standardima EU-a. Podilazeći lokalnim političkim elitama i pristajući na političke kompromise, EU je izgubio na svojoj vjerodostojnosti. U vremenima, kada su u regiji prisutni brojni akteri, u mnogim segmentima različiti od EU-a (Rusija, Turska, Kina, Saudijska Arabija...), EU se sve teže predstavlja kao najpoželjniji model izgradnje društava zemalja Zapadnoga Balkana.

3. Neodrživost statusa *quo* Europske unije

Vjerojatno je ipak da trenutačni status *quo* glede primanja novih članica neće trajati vječno te da će do novih širenja EU-a u budućnosti ipak doći. Europa je s ozbiljnošću shvatila zabrinutost njezinih građana oko proširenja te članici EU-a cjelokupnu politiku europske integracije sve više provode temeljem politike konsolidacije. EU ne dovodi u pitanje postojeće veze zemalja, koje su već u procesu približavanja EU-u, ali je vrlo pažljiv i odmijeren u davanju novih obećanja. Željom EU-a da na međunarodnoj sceni nastupa kao globalni akter,

njegovo širenje stavlja se sve više u kontekst Zajedničke vanjske i sigurnosne politike EU-a. Svojevrsnom geografskom *buffer* zonom, između EU-a i zemalja ili regija iz kojih su detektirane glavne sigurnosne prijetnje, EU radikalizacijom zbivanja na Zapadnom Balkanu, Ukrajini i Bliskom istoku i nemogućnošću pronalaženja zajedničkoga rješenja za migracijsku krizu (Parkes, 2016) i terorističke napade u zemljama članicama (Parkes, 2016a), EU je izgubio svoju sigurnosnu funkciju. Zemlje istočne Europe, koje su činile tu *buffer* zonu, Bjelorusija, Moldavija, Ukrajina i Gruzija, čak i da brzo uspješno provedu sve potrebne reforme svojih društava i da se zaustave sukobi u Ukrajini (oboje vrlo teško ostvarivo), ulaskom u EU činile bi vanjsku granicu EU-a koja bi se dodirivala s Ruskom Federacijom. Vremena su, kada Moskva nije doživljavala širenje EU-a na Istok kao strategijsku prijetnju, nažalost prošla. Nametnute sankcije od EU-a uvelike su poremetile odnose funkcionalne suradnje EU-a s Ruskom Federacijom. Posljedice takve izolacijske politike osjeća sve veći broj članica EU-a, stoga je nerealno očekivati da bi brzim primanjem ostatka postsocijalističkih istočnoeuropskih zemalja u svoje članstvo EU dodatno komplikirao svoje, danas ionako zategnute, odnose s Ruskom Federacijom.

Druga skupina zemalja pretendentica za članstvo u EU-u, smještenih na jugoistoku Europe, također postaje dio ukupne vanjskopolitičke strategije EU-a. Može se reći da politika trenutačne vlasti u Turskoj itekako ide na ruku EU-u. Naime, eventualnim turskim članstvom, EU bi izravno graničio s nestabilnom regijom Bliskoga istoka i svi problemi s kojima se danas Turska suočava kao kolateralna žrtva svoga specifičnog geostrategijskog položaja (izbjeglice, problem Kurda, rat u Siriji, ISIL, nuklearizacija Irana...) postali bi interni problemi EU-a.

Zemlje Zapadnoga Balkana postaju poprište političkih, ekonomskih (po-gotovo energetskih) i sigurnosnih interesa ne samo EU-a i Ruske Federacije, nego i nekih drugih neeuropskih zemalja koje pokušavaju ostvariti na Balkanu svoje gospodarske interese, uključujući i izgradnju infrastrukture (Beri, 2015). Osim toga, EU je i konkretno još uvjek prisutan u toj regiji (Visoki predstavnik u BiH, snage EUFOR-a na Kosovu). Vremena su, kada je prostor Zapadnoga Balkana uziman kao konkretan pozitivan primjer koegzistencije kršćanstva i islama, također, nažalost, prošlost. U jeku rata protiv terorizma, koji je bio sinonim za borbu Zapada protiv radikalnih muslimanskih skupina, tadašnji

Visoki predstavnik EU-a u BiH Lord Paddy Ashdown upravo je BiH, odnosno Zapadni Balkan, predstavljao kao prostor tzv. europskoga islama čiji pripadnici nisu radikalni ekstremisti, stoga EU treba iskoristiti prostor Zapadnoga Balkana kao most u svojoj vanjskopolitičkoj strategiji borbe protiv terorizma i sukoba civilizacija (Brown, Attenborough, 2007: 9). Danas je to prostor na kojem se obučavaju i regrutiraju borci koji odlaze pomagati ISIL-u, ali i u Ukrajinu. Zbog teške socijalno-ekonomске situacije može se očekivati još jača islamizacija i militarizacija na Zapadnom Balkanu (Bugajski, 2014). Smanjenjem izdvajanja za prihvatanje ilegalnih imigranata, koji vodama Mediterana iz Sjeverne Afrike dolaze do obala članica EU-a (posebno Italije, ali i Hrvatske), može se očekivati njihov veći priljev u zemlje Zapadnoga Balkana koje izlaze na more (Albanija, Crna Gora, BiH).

Sve su to novi elementi o kojima u svojim prijašnjim širenjima EU nije morao voditi računa. Danas su to izazovi sigurnosti i stabilnosti u neposrednom susjedstvu EU-a, neki od njih postaju sve dominantniji za sigurnost rubnih članica EU-a (Baltičke zemlje, Poljska, Hrvatska). Izbjegavanjem daljnjega brzog širenja EU izbjegava i te probleme kao svoje interne, a sa svim tim zemljama, uključujući i azijske postsocijalističke zemlje, EU ima razrađene programe suradnje. Bivši francuski predsjednik Nicolas Sarkozy predvodi skupinu čelnika zemalja EU-a koji nauštrb brzoga daljnog širenja EU-a nude jaču suradnju EU-a sa zainteresiranim zemljama upravo putem uspostavljanja novih ili jačanja postojećih oblika partnerstava. Uspostavljanje Mediteranske unije trebalo je poslužiti kao pozitivan primjer. Nicolas Sarkozy smatra da EU napokon mora definirati svoje granice i jasno reći tko je Europljanin, a tko nije (Grant, 2016: 13).

The Economist piše: „Pomalo je ironično da politika europske integracije i širenje EU na Istok, koji su se pokazali kao najadekvatniji i najuspješniji instrumenti demokratizacije režima u postsocijalističkim europskim zemljama, više nisu interesantni čelnicima EU“³ No, problem je suvremene politike europske integracije u tome što njezin primarni cilj više nije isključivo i samo demokratizacija režima postsocijalističkih zemalja. Kao nikada ranije, integracijski su europski procesi izloženi mnogobrojnim i najrazličitijim izazovima i utjecajima, kako iz tzv.

³ „Special report: European Union Enlargement“, *The Economist*, 30. 4. 2005., str. 25.

hardcara tradicionalne Europe, tako i iz globalnoga okruženja. U pravu je dobar poznavalac politike europske integracije Pascal Fontaine, bivši pomoćnik Jeana Monneta i profesor na Institutu političkih nauka u Parizu, kada piše da je se glavno proširenje EU-a ostvarilo i da je Europa uspjela pomiriti svoju povijest sa svojom geografijom (Fonten, 2006: 55). U budućnosti će EU nastaviti dočekivati nove članove, ali njezini lideri, pažljivo osluškujući javno mnjenje, morat će odlučiti gdje će povući krajnje geografske, političke i kulturne granice Unije.

Literatura

- ALTMAN, F. L., *EU and weslicher Balkan: Von Dayton nuch Brussel-ein allzu langer Weg?*, SWP, Berlin, 2005.
- BIERI, M., *The Western Balkans between Europe and Russia*, CSS, Analyses, No. 170 , March 2015., Zurich, str. 1 - 4.
- BORENSKOETTER, F., „Maping the Mind Cap: A Comparison of US and Euroean Security Strategies“ , *Security Dialogue*, god. 36., 2005., br.1, str. 64 - 77.
- BRAND, M. „Van iz Daytonistana“, u: RATHFELDER E., BETHKE, C. (ur.), *Bosna u Fokusu*, Kult, Sarajevo, 2013 str. 412 - 430.
- BREUSS, F. „Austria, Finland and Sveden in the European Union. Economic Effects“, *Austrian Economic Quartely*, 2003. br. 4. str. 131 - 158.
- BROWN, A., ATTENBOURGH, M., *EU Enlargement: the Western Balkans*, House of Common, Bruxelles, Research Paper, 07/27., 14 March 2007.
- BUGAJSKI, J., *Conflict Zones. North Caucasus and Western Balkans Compared*, The Jameston Foundation, Washington D. C., 2014.
- CAMERON, F., *An Introduction to European Foreign Policy*, second edition, Routledge, London, 2007.
- DEMPSEY, J., *The Balkans's Rocky Path to Democracy*, Carnegie Europe, April 10, 2015, <http://carnegieeurope.eu/strategicEurope/?fa=59830>, pristupljeno 25. 4. 2015.

- DEMPSEY , J. *The Western Balkans Are Becoming Russia's New Playground*, Carnegie Europe, November 24, 2014, <http://carnegieeurope.eu/strategiceurope/?fa=57301>, pristupljeno 23. 4. 2015.
- DURKARNEK, J., KROENIG, M., „NATO's Nuclear Deterrence: Crossing Credibility Gaps“, *The Polish Quarterly of International Affairs*, god. 25. 2016., br.1., str. 37 - 50.
- ĐUROVIĆ, G., *Evropska unija i Crna Gora-Politika Proširenja, Približavanje Crne Gore Europskoj uniji*, Univerzitet Crne Gore, Podgorica, 2012.
- ENGBERG, K., *The EU and Military Operations. A comparative analysis*, Routledge, London, 2014.
- FONTEN, P., *Europa u 12 lekcija*, Europska komisija, Brisel, 2006.
- GRANT, C., *Europe's Burred Boundaries.Rethinking Enlargement and Neighbourhood Policy*, Centre for European Reform, London, 2006.
- GORI, L., „The Balkans and the European Union“, u: BINDI, F. (ur.), *The Foreign Policy of the European Union. Assessing Europe's Role in the World*, Brookings Institution Press, Washington, D. C., 2010. str. 148 - 152.
- HILL, F., GADDY, C.G., *Mr. Putin. Operative in the Kremlin*, Brooking Institution Press, Washington D. C., 2015.
- JOSEPH, S. J., „EU Enlargement: The Challenge and Promise of Turkey“, u: BINDI, F. (ur.), *The Foreign Policy of the European Union. Assessing Europe's Role in the World*, Brooking Institution Press, Washington D. C., 2010 str. 155 - 168.
- JUNKER, J. C. *State of the Union Address 2016: Towards a better Europe - a Europe that protects, empowers and defends*, Strasbourg, 14 September 2016., European Commission, Press Release Databas:Bruxelles, http://europa.eu/rapid/press-release_SPEECH-16-3043_en.htm 16.9.2016., (16. 9. 2016.)
- KOVAC, O., „Regional Approach of the European Union to co-operation among countries of the former Jugoslavia“, *Review of International Affairs*, 1996., br. 47., str. 1 - 5.

- LARRABEE, S., WISLON, P. A., GORDON, J., *The Ukrainian Crisis and European Security*, RAND Corporation, Washington D. C., 2015.
- LASIĆ, M., *U zemlji zarobljenog uma*, RABIC, Sarajevo, 2012.
- MISSIROLI, A., STANG, G. i dr., *A changing global environment*, Chaillot Paper, 2014. No. 133. EU Institute for Security Studies, Paris
- MARSH, S., REES, W., *The Euroepan Union in the Security of Europe. From Cold War to Terror War*, Routledge, London, 2012.
- MUHAREMI, A., *Turska. Uvod u povijest, unutarnju i vanjsku politiku*, Novi Liber, Zagreb, 2012.
- PANDUREVIĆ, N., „Security Aspect of the Stability Pact for South Eastern Europe“, *Security Dialogue*, god. 32., 2001., br. 3., str. 311 - 324.
- PARKERS, R., „Tourism, terrorism and migration“, Brief issue, European Institute for Security Studies, Paris, April 2016a, br. 13.
- PARKERS , R., „Migration to Europe: the number games“, Brief issue, European Institute for Security Studies, Paris, June 2016b, br. 18.
- PEJANOVIĆ, M., *Ogledi o državnosti i političkom razvoju BiH*, TKD Šahinpašić, Sarajevo, 2013.
- PIERINI, M., *Crunch Time in the EU-Turkey Relations*, <http://carnegieeurope.eu/strategiceurope/>?fa=63690, May 31, 2016., (15. 9. 2016)
- SMAJIĆ, Z., *Evropska unija za svakoga*, Eronat, Sarajevo, 2005.
- TURNER, M. R., *Deterring to Defend: Delivering on NATO's Promise*, NATO Parliamentary Assembly, Brussels, 2016.
- VEGO, M. *Međunarodna zajednica i Bosna i Hercegovina*, Fram Ziral, Mostar, 2012.
- VUKADINović, R., ČEHULIĆ VUKADINović, L. *Politika europskih integracija*, Ljevak, Zagreb, 2011.
- VUKADINović, R., ČEHULIĆ VUKADINović, L., *Evropska ideja od Karla Velikog do Evropske unije*, Crnogorska akademija nauka i umjetnosti, Podgorica, 2016.

- WOOD, S., QUAISER, W., *The New European Union. Confronting the Challenges of Integration*, Lynne Rienner Publishers, London, 2008.
- „Special report: European Union Enlargement“, *The Economist*, 30. 4. 2005.

LIDIJA ČEHULIĆ VUKADINOVIC

EUROPEAN UNION AT A CROSSROADS: POLICY OF FURTHER ENLARGEMENT OR NEW PARTNERSHIP RELATIONS

Abstract

The European Union has to find a way to adapt to contemporary challenges of its inner development (institutional and economic crisis, lack of solidarity between member states, strengthening of radical and populist parties), but also to defend from emerging outer threats (migration crisis, terrorism). Never in the history of the EU has the situation on its peripheral parts, whether it be its closer or farther neighbours, been so dramatic and unstable. In such circumstances, accession of new states to full membership of the EU is hard to imagine and achieve. The paper analyses the main problems which potential and present candidate countries are facing in the new European and international circumstances and emphasises the necessity for the European Union to adapt to the global multilateral surroundings.

Key words: European Union, enlargement policy, Russian Federation, Eastern partnership, Turkey, Western Balkans

UDK: 061.1(4-67 EU)
PREGLEDNI ČLANAK

MILE LASIĆ*

ČITAJUĆI HABERMASA NA RUBU EUROPE: U POTRAZI ZA MODELOM RAZVOJA EU-A - DUBLJA INTEGRACIJA ILI RAZLAZ?

Sažetak

*Od Smjernica iz Bratislave mora se poći u potrazi za raspletima brojnih kriza u Europskoj uniji jer su smjernice, koje to i nisu, uvjerljiv dokaz nespremnosti da se EU poslije Brexita pozabavi unutarnjim strukturalnim reformama. U skoro 60 godina povijesti EU-a, uvijek kad su se EEZ/EZ, odnosno EU, suočavali sa strukturnim krizama i/ili geopolitičkim udarima izvana, posezalo se za promišljenim iskorakom u pravcu dubljih integracija ignorirajući koncepte povratka EU-a na savez nacionalnih država. Danas je ta opcija ponovno u igri. Bojati se treba i elitističkoga koncepta jezgre Europe i podrazumijevajućih satelita jer i oni u konačnici znače suspenziju *acquisa i trasiranje* puta prema EU-u dviju brzina, u čijoj bi jezgri bile razvijene članice, a na rubovima sateliti – siromašne zemlje. Time bi se de facto napustio EU kakav je postao temeljem autohtonoga razvoja, a posebice bi se za tim moglo žaliti post festum u rubnim zemljama EU-a i onima koje su tek u procesu pristupanja. Njihova bi budućnost u EU-u bila odložena ili suspendirana. Danas su i vanjski i unutarnji protivnici produbljenih integracija unutar EU-a sve glasniji, pa se i vodećim eurolozima poput Jürgena Habermasa učinilo da bi vrijedilo pokušati spašavati EU upravo konceptom jezgre Europe koji bi tolerirale one zemlje koje ubrzani tempo i federalistički pravac produbljenih integracija ne bi mogle slijediti. Otuda se u ovom radu propituju mogući pravci nadilaženja mnoštva kriza EU-a uz pomoć ranijih i aktualnih Habermasovih naputaka, propitujući i njih same. Neskrivena je ambicija*

* Filozofski fakultet Sveučilišta u Mostaru

ovoga rada odgovoriti i na pitanje: imaju li zemlje Zapadnoga Balkana uopće budućnost u EU-u?

Ključne riječi: krize i budućnost EU-a; opozitni modeli, savez nacionalnih država vs. jezgra Europe; Habermasova vizija; upitna budućnost Zapadnog Balkana u EU-u

Uvod

U ovom se radu samo rudimentarno dotiču krize Europske unije poput kriza eura i eurozone, koja nije kriza promašene ideje i projekta, kako tvrdi ugledni „nobelovac“ Joseph Stiglitz, nego su u biti i *euro kriza* i *dužnička kriza* tzv. južnih članica EU-a, i ne samo njih, potom i *izbjeglička kriza*, posljedice grubih geopolitičkih igara na *Euroazijskoj ploči*, koje su u postbrexit situaciji doveli u pitanje i *sui generis* tvorevinu EU kakva je ustrojena tijekom skoro šest desetljeća autohtonoga razvoja. Otuda se važnijim od bavljenja Brexitom i/ili njegovim posljedicama kako za EU, tako i za budućnost same Velike Britanije (škotski, irski i drugi mogući izazovi), učinilo propitati realno očekivane modele i koncepte nadilaženja unutarnje drame u EU-u: kako konceptualne manjkavosti modela povratka na *savez nacionalnih država*, tako i modela *jezgra Europe*.

U trenutku nastanka ovoga rada nitko nema gotovih i sigurnih odgovora kako i kuda dalje u Europskoj uniji. Uostalom, o tome uvjerljivo svjedoče i brojni razgovori u potrazi za rješenjima, počevši od razgovora zemalja osnivača EU-a u Berlinu, Parizu, Bruxellesu i drugdje do rujanskoga izvanrednog samita EU-a u Bratislavu. *Smjernice iz Bratislave za povratak povjerenja u EU* i nisu drugo, nažalost, nego svojevrsni praznjikavi dokument - svjedočanstvo konceptualnoga beznađa unutar preostalih 27 članica EU-a. Ovaj se rad ne bavi nijansama u svezi sa statusom Ujedinjenoga Kraljevstva u EU-u poslije Brexita, samo se u njemu poštuje činjenica da je Ujedinjeno Kraljevstvo članica EU-a sve do okončanoga postupka razdruživanja temeljem preuzetih ugovornih obveza i sukladno međunarodnom pravu. Uostalom, Ujedinjeno je Kraljevstvo najavilo da će na proljetnom samitu EU-a u Rimu podnijeti službeni zahtjev za izlazak iz EU-a na temelju Članka 50. Ugovora o

funkcioniranju EU-a, ali već sada ne sudjeluju u strateškim dogovorima o budućnosti EU-a poput onih na samitu EU-a u Bratislavi.²

S obzirom na važnost *izbjegličke krize* za budućnost EU-a, jer je ona velikim dijelom uzrokovala aktualne konflikte u EU-u, u sažetoj se formi može precizirati da su izbjeglički valovi zapljenili zapadnoeuropske zemlje (njih 1,8 milijuna u 2015. godini i više od 300 000 u 2016. godini), u najvećoj mjeri kao posljedica užasa kojega su SAD i druge velike sile, pa i neke članice EU-a, prouzročile diljem Azije i Afrike, posebice u zemljama Sjeverne Afrike, Bliskoga istoka sve do Afganistana. Kao da se prozlila čuvena geopolitička maksima *tko vlada Euroazijskom pločom, upravlja svijetom*, koja se nepravedno pripisuje Zbiegiewu Brzezinskemu, mada nije njegova, nego Sir Halforda Johna Mackindera (1861. – 1947.), jednoga od osnivača geopolitike, koju je Brzezinski tek reaktualizirao prije 20 godina u njegovoj brutalno iskrenoj knjizi Velika šahovska ploča. Promatrano unatrag, *post festum*, Brzezinski je neizravno njavio i *arapsku jesen*, koju se pogrešno predugo zvalo *arapskim proljećem*, kao i potonje sunitsko-šijske ratove, kako ih opet veoma razložno opisuje veoma utjecajni *underground* autor Frederick William Engdahl, tako i ratove protiv terorizma u njihovim brojnim modifikacijama od 11. rujna 2001. pa naovamo. Uvijek se radilo primarno o tome da je sve dopušteno radi zadržavanja hegemonijalne pozicije SAD-a u svijetu uz pomoć ili stvarno držanje u pokornosti američkih *partnera* - satelita i vazala u Zapadnoj Europi i na Bliskom istoku o čemu je svojedobno lucidno pisao i Emmanuel Todd. Tko se pokušava oduprijeti tim politikama, biva kažnjen, pa je u tom kontekstu preporučljivo sagledavati i izbjegličku

² Hina, (17. 9. 2016.) *Europski čelnici prihvatali "smjernice iz Bratislave" u obnovi povjerenja u EU*. Vecernji.ba: dostupno na: <https://goo.gl/SUGKVV> (21. 10. 2016.) „EU je u kritičnoj situaciji“, priznala je javno i njemačka kancelarka Angela Merkel u Bratislavi, dodavši da „moramo našim postupcima pokazati da možemo bolje“, a zabilježile su hrvatske i njemačke novinske agencije u izvješćima iz Bratislave. Francuski predsjednik Francois Hollande je bio još jasniji: „Britanci su odlučili otići i postavilo se pitanje budućnosti Europe. Ili ćemo krenuti putem dezintegracije ili ćemo raditi zajedno na pokretanju novog zamaha, na ponovnom pokretanju europskog projekta“, jer „Europa mora biti sposobna sama obraniti svoje vrijednosti i interes“. Nažalost, na summitu u Bratislavi jedino je mađarski premijer Viktor Orban je kazao da će „četiri zemlje koje čine Višegradsku skupinu predstaviti svoj plan za poboljšanje Unije.“

krizu u EU-u, koja nije unutarnja kriza EU-a, nego izvansko-posljedična, takoreći geopolitička kojom se EU destruira ili dovodi u pitanje kao nikad ranije.

Ne zna se kako će završiti aktualni i vrlo surovi američki geopolitički obračun s EU-om, čija je prva žrtva TTIP, što možda i nije velika šteta, pa se samo smije nadati da će zemlje EU-a, koje su primile ponajveći broj nevoljnika, poput Njemačke, izdržati izvanski pritisak i istodobno zadržati unutarnji mir ozbiljno ugrožen pomjeranjima *udesno* u useljeničkim zemljama. Uostalom, jedino u postmodernim državama koje su političke zajednice imala mjesta u šarolikoj (a)religijskoj i kulturološkoj identitetskoj lepezi i za islam - onaj europskih boja koji podrazumijeva i unutarnje reforme. Problem je integracije u (post)moderna i sekularna zapadna društva enormno velik i zbog toga što izbjeglice dolaze iz predmodernih, polufeudalnih zemalja Bliskoga istoka. Ipak, moderna društva moraju biti sposobna integrirati u sebe novoprdošlice temeljem poštovanja ljudskih prava, uključujući pravo na azil, bivajući tako vjerna konceptu političke zajednice građana jednakih mogućnosti.

Povodom *Smjernica iz Bratislave za obnovu povjerenja u Europsku uniju*,³ taktičkoga i tehničkog dokumenta, usvojenoga na izvanrednom samitu EU-a u Bratislavi 16. rujna 2016. godine, moralo bi svima postati jasno da EU neće i ne može nikuda stići sa sloganom *samo dalje tako te da je nužno promišljati izlaz iz kriza koji ne bi značio ni kraj EU-a* kakvoga poznajemo ni njegovu podjelu na *federaliste i suvereniste*, nego minimalnu suglasnost oko budućega smjera razvoja EU-a na temelju već dostignutih transnacionalnih umreženja. Nažalost, u igri su posve suprotni i isključujući koncepti razvoja kojih se treba bojati. Nažalost, Europsko vijeće, to jest prvi ljudi 27 zemalja članica i čelnici najvažnijih radnih tijela i institucija EU-a na izvanrednom samitu u Bratislavi usvojili su šestomjesečne smjernice za obnovu povjerenja u EU samo da bi stvorili privid nakon Brexit-a da imaju plan djelovanja Europske unije do samita EU-a u Rimu u ožujku 2017. godine.⁴

³ Hina, (17. 9. 2016.), Isto...

⁴ Hina, (16. 9. 2016.) *Europski čelnici prihvatili 'smjernice iz Bratislave' u obnovi povjerenja u EU*, vijesti.rtl.hr, dostupno na: <https://goo.gl/zoNI38> (21. 10. 2016.) Malo je bilo optimizma u

Smjernice iz Bratislave ne govore uopće o budućnosti EU-a, nego o *povratku povjerenja u EU*. Uostalom, one predviđaju samo palijativne mjere i o pitanjima *izbjegličke krize* i migracija, tek one, koje bi trebale spriječiti da se ne ponove nekontrolirani prošlogodišnji izbjeglički valovi te da bi se poboljšala zaštita i sigurnost vanjskih granica EU-a, odnosno učinkovitije borilo protiv terorizma, s čime je u svezi i vrlo ne-definirana ideja o europskoj suradnji na polju obrane, koju su tobože u Bratislaviinicirali prvi put njemačka kancelarka i francuski predsjednik, mada je stara četvrt stoljeća.⁵

Bratislava je početak procesa, kazalo se u zajedničkoj izjavi sa samita u Bratislavi i preciziralo da slijede važni radni sastanci i moguć je izvanredni samit u funkciji priprema jubilarnoga samita u Rimu u proljeće 2017. godine. Možemo se nadati samo da se na njemu neće razgovarati o kraju EU-a, kakvoga svijet poznaje već šest desetljeća, nego kako dalje, mada se ne smije isključiti ni da se disolucijska opcija vrzma po glavama nekih od čelnika u zemljama *Višegradske skupine*, ma koliko bi svima moralno već danas biti jasno da *orbanizacija* cijelog EU-a nije opcija za EU ako EU ima svoju budućnost.⁶

Bratislavi, i to s razlogom. „*Danas smo imali iskrene razgovore o korijenima sadašnje situacije u Europi, jer ljudi su zabrinuti i strah ih je terorizma, migracija i nedostatka kontrole, te ekonomske i socijalne budućnosti*”, bilježi HINA da je kazao je predsjednik Europskog vijeća Donald Tusk na summitu izrazivši nadu da će mjeseci koji dolaze obnoviti povjerenje građana u EU. „*Duh Bratislave bio je duh suradnje*”, rekla je novinarima njemačka kancelarka Angela Merkel, „*uvjereni smo da trebamo kompromis, da trebamo osjećaj solidarnosti, osjećaj suradnje, i da radimo na temelju zajedničkih vrijednosti*“. Čelnici drugih zemalja, posebice Mađarske i Italije uputili su manje optimistične poruke. Talijanski premijer Matteo Renzi je rekao da je summit bio „*korak naprijed ali vrlo mali, premali*“, dok je mađarski premijer Viktor Orban naglasio da summit nije uspio promjeniti migrantsku politiku Unije koju je nazvao „*autodestruktivnom i naivnom*“. Po njegovom mišljenju, „*EU nastavlja sa svojim autodestruktivnim i naivnim politikama, koje više govore o ubrzavanju postupka raspodjele, nego o zaustavljanju migranata na Schengenskim granicama*“ Ni luksemburški premijer Xavier Bettel nije bio previše optimističan. „*Svatko tko kaže da stvari trenutno u Europi dobro funkcioniraju treba nove naočale*“. Belgiski premijer Charles Michel govorio je o potrebi „*ponovnog jačanja Europe*“, a austrijski kancelar Christian Kern je upozorio uoči sumitta da „*u ovom trenutku ne treba očekivati revolucionarne rezultate u EU*“.

⁵ Lasić, M., *Transnacionalne socijalizacije, politike i institucije Europske unije*. Sarajevo: HKD Napredak i Paneuropaska unija BiH, 2016., str. 105. - 118.

⁶ Vidjeti dramatično obraćanje predsjednika Europskoga parlamenta Martina Schulza akreditiranim novinarima u Europskom parlamentu, 19. listopada 2016. - <http://www.index.hr/vijesti/clanak/martin-schulz-europskoj-uniji-prijeti-raspad/927142.aspx> ... *U Europi smo*

Stoga je naložen oprez novim i malim članicama EU-a poput Hrvatske da se ne približavaju previše Orbanovoj orbiti, nego da prate zbivanja u jezgri EU-a i nastoje ostati u njezinim orbitama. Jer, doista, bilo bi više nego groteskno da se 60. obljetnica Rimskih ugovora⁷ pretvori u komemorativni samit EU-a u skladu s orbanovskim konceptima i ambicijama koji se zagovaraju tko zna u čije ime i po čijem nalogu. U međuvremenu se održao i mini samit EU-a u Beču posvećen izbjegličkoj krizi i zatvaranju balkanske rute radnoga naslova: Migracija balkanskom putom, na kojem je neobvezujuće zaključeno da se *balkanska ruta zatvori* ili, kao što je to formulirao predsjednik Europskoga vijeća Donald Tusk, *da ostane balkanska ruta zauvijek zatvorena za ilegalne migrante* u čemu bi trebala biti *ključna suradnja članica EU s balkanskim zemljama i Turskom*.⁸

Uz čelnike EU-a, Austrije i Njemačke u Beču su na ovom mini samitu nazočili i vodeći političari iz pogodjenih balkanskih zemalja, koji strahuju da bi izbjeglice s Bliskoga istoka mogle okupirati njihove zemlje. Zbog toga je austrijski kancelar Christian Kern obznanio prilično nonšalantan plan EU-a u tri točke: *EU mora ojačati misiju Frontexa, druga: potruditi se da dogovor s Turskom opstane, u što je razložno sumnjati i treća: boriti se s uzrocima izbjeglištva u zemljama podrijetla, što je bit problema i puno je lakše reći nego postići. Iz ovoga je improviziranog plana jedino vidljivo da EU nema rješenja za zaustavljanje ratova na Bliskom istoku, o drugim ratovima da se i ne govori, a bez toga nema početka kraja izbjegličkoj krizi u EU-u.*⁹

jako dugo imali konsenzus oko ideje Europske unije, ideje da zemlje i nacije surađuju preko granica kroz zajedničke institucije koje su sagradile kao okvir u kojem mogu tražiti ravnotežu između svojih heterogenih gospodarskih, političkih i kulturnih interesa i okolnosti. Tu ideju sve više osporavaju, ne samo bijesna svjetina nego čak i vlade nekih država članica, pa već neki stranački čelnici u nekim državama članicama pozivaju na, kako kažu, kontrarevoluciju za liberalna društva, upozorio je Schulz.

⁷ Ugovor o osnivanju EEZ i Ugovor o EUROATOM-u, slijedom toga Rim je, a ne Pariz rodno mjesto EEZ-a i EU-a.

⁸ Media Servis (24. 9. 2016). *Tusk traži zatvaranje balkanske rute*. Republika.eu: dostupno na <https://goo.gl/sx3Ab5>, (21. 10. 2016.)

⁹ Media Servis (24. 9. 2016), *isto...* Prema agencijskim izvješćima, njemačka kancelarka Angela Merkel je u Beču obećala pomoći Grčkoj i Italiji, članicama EU-a najviše izloženima izbjegličkom valu, te je poručila: *Naš cilj mora biti potpuno zaustavljanje ilegalne migracije.*"

Naravno, spomenuti samiti nisu bili zamišljeni da ponude rješenja svekolikih kriza u kojima se našao EU poslije Brexita, nego tek paljativne mjere (u Beču) ili tobožnje smjernice za povraćaj povjerenja u EU (u Bratislavi) pa se tek očekuju rasprave koje bi vrhunile na redovitom proljetnom samitu EU-a krajem ožujka 2017. godine. Razložno je pretpostaviti da bi u Rimu, rodnom mjestu EU-a, čelnici EU-a mogli ponuditi put k novom temeljenom ugovoru *dvadesetsedmoricu* primjereno izazovima s kojima se suočavaju EU i svijet u cijelosti. Tako bi na samitu u Rimu *dvadesetsedmorica* mogla ponuditi ono što se od njih očekivalo, ali su propustila u Bratislavi - strategijske odgovore na duboke krize koji ne bi bili odgovori u smislu *samo dalje tako* jer se tim putom više nikuda ne može stići.¹⁰

Očekivani bi odgovori u Rimu morali biti strategijske prirode o smjeru i dubini europskih integracija. Na temelju ranijih iskustava u nadilaženju ozbiljnih kriza unutar EU-a, smjelo bi se očekivati da bi se na budućem rođendanskom samitu EU-a u Rimu mogla pojaviti barem osmišljena Rimska deklaracija poput Berlinske deklaracije iz 2007. godine, poslije velike *ustavne i financijske krize* nakon propasti referenduma o Europskom ustavu u Francuskoj i Nizozemskoj. Podsjećanja radi, Berlinska deklaracija dovela je potom *step by step* do Lisabonskoga ugovora u kojem je spašen niz ključnih elemenata Ustavnoga ugovora za Europu. Nije moguće sa sigurnošću znati, nego tek slutiti, da bi očekivana Rimska deklaracija mogla trasirati potonje ozbiljnije i nužne reforme koje bi uključivale i novi temeljni ugovor za preostalih 27 članica EU-a.

U svakom su slučaju *dvadesetsedmorica* pred većim izazovima nego što su bila *dvadesetpetorica* prije 10 godina jer je Velika Britanija na putu izlaska iz EU-a, a ostatak je EU-a suočen s unutarnjim strukturnim krizama i geopolitičkim udarima izvana, daleko većim nego prije desetak godina, pa su vanjski i unutarnji protivnici produbljenih inte-

Nije, dakle, skoro ništa ostalo od njezine dobrodošlice izbjeglicama i optimistične poruke s početka „izbjegličke krize“, kad je kazala: „Uspjet ćemo“ („Wir schaffen es“). Inače, na mini samitu EU-a u Beču mađarski je premijer predložio da EU u Libiji izgradi golemi grad kamo bi se izbjeglice primale i gdje bi se obrađivali njihovi zahtjevi za azil...

¹⁰ Lasić, M., „EU neće nikuda stići sa sloganom ‘samo dalje tako’“. Mostar: *Dnevni list*, 19. 9. 2016., str. 10 - 11.

gracija glasniji i moćniji nego što su bili ikada u povijesti EU-a. Pri tome nije riječ samo o protivljenju produbljivanju integracije u EU-u od *Više-gradske skupine*, koja već ima svoj plan, kao što je najavio Viktor Orban, za povratak konceptu - modelu *saveza nacionalnih država*. Takvo što, međutim, ne podrazumijeva samo povraćaj dijelova nego prenijetoga suvereniteta na institucije EU-a u okrilje nacionalnih institucija, nego automatski znači i kraj EU-a kakav je danas. Najgore je pri tome što se u širokim dijelovima javnosti, uključujući stručnu javnost, ne brani uopće postojeći koncept EU-a kao *sui generis* tvorevine, nego se olako i prebrzo žuri ka konceptu tzv. *jezgre Europe i satelita*, što opet nije EU kakvoga su zamišljali njezini *osnivači* niti je EU o kakovom su sanjali i sanjaju proeuropljani diljem Europe.

1. Mogući modeli razvitka Europske unije

U nastavku će biti učinjena konačna dekonstrukcija modela *jezgre Europe*, kojega zagovaraju njemački konzervativni političari još od 1994. godine, a što su i tada podržali neki ugledni filozofi poput Jürgena Habermasa da bi ga u postbrexit okolnostima ponovno uveli u opticaj u djelomično modificiranoj formi koja nije obećavajuća budućnost za sve članice EU-a, posebice ne za zemlje Zapadnoga Balkana unutar EU-a što je i razlog za alarm. U tu se svrhu nije suvišno prisjetiti ili podsjetiti da je Europska unija vrlo složen mehanizam, međunarodna integracija nepoznata u dosadašnjoj povijesti, kojoj kao da je sudbina biti u krizi, ali iz krize nekako izići, kao da je osuđena na neuspjeh. Uostalom, takva je njezina sudbina ponukala profesora politologije iz Münstera dr. sc. Richarda Woykea da u podnaslov svoje knjige Europska unija stavi odrednicu *Uspješna krizna zajednica*.¹¹

Međutim, nije zgorega prisjetiti se starih rasprava o krizama u Europskoj uniji i modelima njezina razvitka, pogotovo što se i u aktualnoj postbrexit krizi EU-a podgrijavaju i stare unionističke i njima suprotne federalističke predstave o EU-u (*državni savez vs. savezna država*), od-

¹¹ Woyke, R., *Europäische Union. Erfolgreiche Krisengemeinschaft, Einführung in Geschichte, Strukturen, Prozesse und Politiken*, R. Oldenbourg Verlag, Wien, München, Oldenbourg, 1998., str. 388.

nosno svekolike iluzije o *Ujedinjenoj Europi* federalističkih boja. Već je u ranijim krizama iole upućenima bilo jasno da nijedna od tih tzv. čistih opcija ne pomaže EU-u u traganju za izlazom iz duboke krize. Te opcije nemaju mnogo zajedničkoga s onim što se oformilo u EU-u kao plod autohtonoga razvjeta jer je EU danas zaseban politički sustav, kojega karakterizira hibridnost, a ne čistoća ugovornoga ili ustavno-pravnoga uređenja. Od ovoga hibridnog modela, svojevrsne mješavine nadnacionalnih i međudržavnih mehanizama i razina odlučivanja, EU ne može više odstupiti bez ogromnih unutarnjih potresa, što znači da je neuporabljiva svaka priča o klasičnim integracijskim modelima koji su poznati iz iskustava nacionalnih pa i višenacionalnih država staroga tipa. Nova koncepcija integracije primijenjena u EU-u traži teorijski i praktički drukčije odgovore na zahtjeve vremena i izazove pred kojima se nalazi EU. Zbog toga se i smije ustvrditi da za današnji EU nije prihvatljiv nijedan model s različitim stupnjevima integracije, iako je se takvo što već odigravalo u praksi EU-a, za što su ponajbolji primjer eurozona i zajednička valuta euro koji su također u krizi koja se tumači na posve oprečne načine.¹²

Ovdje se mora precizirati da je eurozona bila, i još je uvijek, otvoren projekt za sve članice EU-a pod određenim uvjetima, a da aktualno zagovaranje modela *jezgre Europe* ne isključuje eurozonu, ali isključuje brojne članice iz procesa produbljenih integracija po tom modelu. I prije 1994. godine, kada je lansirana ideja *jezgre Europe*, diskutiralo se o mnogim modelima pa i modelu *Europe različitih brzina* kojega su u javnosti prvi put spominjali u sedamdesetim godinama prošloga stoljeća političari kakav je bio i Willy Brandt. Upravo je taj model podrazumijevao da se samo neke članice tadašnjega EZ-a opredijele za produbljenije sveze, ali s tim da tako produbljena integracija ostane otvorena i za druge članice da bi im se kasnije priključile. U tomu je, dakle, sličnost tih rasprava s ovovremenim narativama o *jezgri Europe*.¹³

¹² Stiglitz, E., J., *Reform or Divorce in Europe*. 22. 8. 2016., dostupno na: <https://goo.gl/aYtnVr>, (21. 10. 2016.)

¹³ Lasić, M., *Europska Unija – nastanak, strategijske nedoumice i integracijski dometi*. Sarajevo: Sarajevo publishing, 2009., str. 176. - 180.

No, uistinu postoji strah da bi se u današnjim uvjetima ovim putem mogao dovesti u pitanje i sam duboki povijesni smisao europskih integracija i njihov krajnji doseg - *ujedinjenje Europe*. Zapravo, sve je posve logično: slabije su razvijene države sklone manje produbljenim integracijama u EU i u pravilu pokušavaju spriječiti da budu isključene iz odlučivanja o budućoj dinamici razvoja EU-a. One članice EU-a, kojima produbljenija integracija odgovara, zagovaraju taj korak jer se boje dovođenja EU-a u pitanje od sve glasnijih *suverenista*.

U ovom se radu nije moguće detaljnije baviti svim mogućim modelima pa se samo ukazuje da je vrlo sličan modelu *Europe dviju brzina* i model tzv. *diferencirane integracije* pod kojim se podrazumijeva obrazovanje različitih koncentracijskih krugova od zemalja koje su se različito voljne integrirati u različitim oblastima. Taj model ne podrazumijeva nikakav zajednički okvirni ugovor, nikakvu vremensku stegu ni tzv. *opting in* mogućnost, to jest priključenje naprednijem i produbljenijem krugu integracija u nekom trenutku. Sličan je modelu *jezgre Europe* i tzv. model *koncentracijskih krugova* koji podrazumijeva središnji krug od svih članica EU-a s tim da se s ostalim zemljama u okruženju (EFTA zemlje, susjedi, bliži i dalji) postižu ugovorni odnosi. Kod modela zvanoga *Europa varijabilne geometrije* radilo se o integriranju po tzv. problemskim zonama. Neki bi članovi EU-a mogli odlučiti da zajedno rješavaju određene probleme iz određene problemske zone ili takve nove zone koja nije već regulirana, a da ih druge članice u tomu ne mogu spriječiti niti moraju slijediti. I model *Europe a la carte* podrazumijeva labavi savez među članicama EU-a, takav da svaka članica odlučuje za sebe u kojoj oblasti želi sudjelovati, a u kojoj ne.¹⁴

Model *jezgre Europe*, kao što je već kazano, bio je ideja njemačkih konzervativaca iz 1994. godine i prvotno je podrazumijevao obrazovanje *jezgre* samo od onih zemalja koje su se voljne dalje integrirati bez pozivanja na pravo veta o bilo kojem pitanju. Prema njemu, zemlje koje bi pripadale *jezgri EU-a* morale bi sudjelovati u svim oblastima i procesima europskih integracija, bez zadrške, a u ovisnosti bi se o stupnju voljnosti k integracijama formirali koncentracijski krugovi oko te *jez-*

¹⁴ Isto

gre. Nešto je od tih ideja ugrađeno u model eurozone ili u koncept tzv. pozajedničenih politika u EU, sukladno Lisabonskom ugovoru. Cijenilo se među upućenima i prije 20 godina da je ta ideja bila prijetnja onim zemljama EU-a koje nisu bile u stanju ili nisu bile voljne ići k dubljim integracijama. Već je citirani profesor Richard Woyke i tada upozoravao: „Koncepcija jezgre Europe mogla bi voditi tomu da se pokrene proces raspuštanja ostatka EU, tako da bi tim putem izvan jezgre Europe nastala ‘Europe a la carte’ ili pravni kaos unutar oстатка labave zajednice.“¹⁵

Ono što danas bez ikakvoga zazora zagovara ultrakonzervativni mađarski premjer Viktor Orban u formi *saveza nacionalnih država* u osnovi i nije drugo nego *model domovina*, kojega je u šezdesetim i sedamdesetim godinama prošloga stoljeća zagovarao francuski predsjednik Charles de Gaulle i znači klasičnu *međudržavnu suradnju* koja podrazumijeva da svaka članica EU-a ima na svako pitanje prava veta. Time bi se poništilo mnogo od onoga što je se postiglo unutar EU-a u proteklih pola stoljeća, *de facto* sve ono što se podrazumijeva pod supranacionalnim razvitkom EU-a i *europskim pravom* (komunitarnim pravom, naravno) te bi u konačnici značilo i potpunu suspenziju *acquisa*, postojećega pravnog naslijeda ili pravne stećevine EU-a. *Acquis communautaire* bi bio, i *de facto* i *de iure*, suspendiran, povlačenje bi iz određenih oblasti bilo moguće kao i nastajanje novih formi kooperacija. Taj model i nije drugo, ocijenio je i prof. dr. Woyke, nego fleksibilnija forma međudržavnoga dogovaranja. Kod primjene toga modela postojala bi stalna opasnost da se formira *privilegirani klub ili dominantna država* bez čega nikakvo rješenje problema ne bi bilo moguće pa bi taj model označio i kraj dosadašnjih integracijskih procesa.¹⁶

U ovomu se radu dolazi do zaključka da u uvjetima postbrexita nijedan od spomenutih modela nije siguran put u samodovođenje Europske unije u sigurnu luku. Uostalom, sve su te posve diverzne rasprave već vođene početkom 21. stoljeća u potrazi za kompromisom zvanim Ustavni ugovor za Europu, koji na nesreću nije postao Europski ustav, iako je naznačivao prekretnicu u promišljanjima o budućnosti EU-a. Europska

¹⁵ Woyke, R., *Nav. dj.*, str. 385 - 386.

¹⁶ Isto

se unija jednostavno uplašila vlastitoga *leta u nebo*, to jest takve konstитуције која bi se smjela označiti *političkom unijom* ili *političkom zajednicom*. Dijelom je i zbog toga doživjela unutarnje strukturne krize, a ne samo zbog geopolitičkih udara izvana. U potrazi za modelom budućega razvoja EU-a i suočeni s opisanim problemima, zaključujemo da su potrebna podsjećanja na ranija promišljanja kriza EU-a *uvjerenih Europljana* poput Jürgena Habermasa.

2. Produbljivanje integracija unutar EU-a ili razlaz?

Jürgen Habermas je *uvjereni Europljanin* kantovskog, federalističkog razumijevanja budućnosti cijele Europe koji se u prošlosti strastveno razračunavao s velikim krizama kroz koje je prolazila Europska unija preporučujući u pravilu recept ozdravljenja u formi njezina demokratskoga produbljenja. I zbog toga Habermas uživa u svijetu nepodijeljen ugled, koji je došao do izražaja i u raspravama o Europskom ustavu. Desetljećima je u Njemačkoj i u Francuskoj dominirao *entuzijazam o Habermasu* u širokom liberalnom medijskom pejzažu, pri čemu je se uvijek mislilo i na njegova proeuropska uvjerenja i na vjernost temeljnim liberalnim načelima pri čemu mu se pogrešno pripisala sintagma *ustavni patriotizam* (*Verfassungspatriotismus*).¹⁷

Jürgen Habermas je u visokoj starosti i rijetko se oglašava u javnosti pa se pažljivije prate njegovi promišljeni nastupi poput ljetošnjega intervjeta za najvažniji njemački tjednik za kulturu i društvena pitanja *Die Zeit* iz Hamburga.¹⁸ U njemu se osvrnuo i na *besperspektivnu* še-

¹⁷ Sternberger, D., *Verfassungspatriotismus*, Insel, Frankfurt am Main, 1990., Ugledni "Figaro" i "Nouvel Observateur", slično kao i „Die Zeit“ su skloni Habermasa usporediti i s Kantom ili Hegelom. Iako nije originalno njegova sintagma "ustavni patriotizam", uz njega se veže, pa su je intelektualci kakav je Bernard-Henri Levy pokušali interpretirati i kao "europski ustavni patriotizam", pozivajući se na Habermasa. Autor ove važne sintagme je, pak, Dolf Sternberger.

¹⁸ Habermas, J. „Die Spieler treten ab - Kerneuropa als Rettung: Ein Gespräch mit Jürgen Habermas über den Brexit und die EU-Krise“, *Die Zeit* Nr. 29/2016, dostupno na: <https://goo.gl/4upsRo> Razgovor urednika tjednika „Die Zeit“ Thomasa Assheuera s Jürgenom Habermasom o Brexitu i krizi EU, te budućnosti EU objavljeni su u online izdanju „Die Zeit-a“ 7. srpnja, a u prinatnom izdanju 09. srpnja 2016. (No 29/2016) pod naslovom "Die Spieler treten ab" ("Igrači vješaju kopačke o klin"). Vidjeti široke izvode iz prijevoda Mile Lasića i u

prtljavost i mirenje *nepomirljivoga* u politici Angele Merkel i Vlade SR Njemačke koja želi provesti EU politike po njemačkoj mjeri ili mjerama *jezgre EU-a*. Pri tomu je najinteresantnije u ovom intervju to što je Habermas preporučio model *jezgre Europe* za budućnost EU-a, mada su mu kontroverze oko toga koncepta dobro poznate. Habermas se, čak, *explicite založio za produbljivanja eurozone* odnosno formiranja *jezgre Europe* uz tihu podršku onih zemalja koje ne bi bile unutar te *jezgre* ili bi iz nje privremeno bile isključene. Iznenađenje je u tomu što ovaj koncept implicira i *EU dviju brzina* pa i vrlo moguće osipanje EU-a. No, upravo je zbog toga nužno vratiti se desetak godina unatrag važnom Habermasovu spisu, nastalom povodom francuskoga i nizozemskog odbijanja Europskoga ustava krajem svibnja i početkom lipnja 2005. godine koji je bio inspiracija mnogima i u promišljanju poslije tadašnje *ustavne krize* unutar EU-a. U tom je spisu Habermas kazao: "Veliku nesreću, koja se mora prihvati, tj. nadmoćno demokratsko 'ne' prvom europskom ustavu iz dvije od šest zemalja osnivača, prokomentirao je Jean Claude Juncker mudrim riječima: 'Europa ne dopušta ljudima više sanjati. Europa, kakva je, ne voli se više i zbog toga se odbija Europa kakva bi prema Ustavu trebala biti.' Jedno prešućuje ova dijagnoza – nečitljivi ustav ne može pobuditi fantaziju. Nečitljiv je Nacrt već iz trivijalnog razloga što je pisan u formi međunarodnih ugovora, što ne predstavlja kao svaki pravi ustav transparentan kostur temeljnih normi. Ali, nečitljivost ima dublji razlog: nedostaje, naime, perspektiva iz koje bi ljudi mogli sponzni za što Europa treba ustav." ¹⁹

Habermasova su upozorenja od prije 11 godina toliko relevantna i u uvjetima postbrexit krize EU-a da ih ciljno navodimo u širokim izvodima: "Umjesto da se europski izbori zloupotrebljavaju za nacionalne teme trebalo je ponuditi, odnosno učiniti predmetom sporenja, mnogo zaklinjani 'finalite', ili o čemu se radi u procesu ujedinjenja: želimo li

feljtonu o Habermasovu liku i djelu, objavljenom u Dnevnom listu iz Mostara, u tri nastavka, u brojevima od 20. i 27. rujna, te 04. listopada 2016. godine.

¹⁹ Habermas, J., „Europi nedostaje perspektiva“, *Süddeutsche Zeitung*, 6. 6. 2005. S njemačkog preveo dr.sc. Mile Lasić: *Moderno društvo može garantirati samo svjetovna, neutralna državna sila* (I i II), dostupno na: <https://goo.gl/rOXM88> i <https://goo.gl/VoxKIC>, (21. 10. 2016.)

Europu sposobnu za djelovanje unutar nje i prema vani? Ili su dovoljni intergovernmentalni dogovori da bismo obukli korzetno odijelo ujedinjenom gospodarskom prostoru za forsirajući razvojnu konkurenčiju? Treba li Europa dobiti snagu da bi mogla djelovati na međunarodni gospodarski režim ili treba ispustiti iz ruku raznolike opcije, koje u struji nekontrolirane globalizacije leže između birokratske države blagostanja i radikalne konkurenčije? Izvjesno je, ustav bi trebao biti samo institucionalni okvir, unutar kojeg se spori o političkim alternativama. Dade li se ustavno-nastajući proces i sam povezati sa sporom o određenim politikama? Drugačije nego njihovi klasični uzori, ne nastaju supranacionalni ustavi danas više putem revolucionarnog akta, ne preko noći, nego tijekom desetljeća. Srećom žive građani već u državama, koje jamče temeljne slobode. Tako se proces u značajnoj mjeri pomjera naprijed, ne od strane građana, nego od strane izabranih vlada. Sve dok su svi od toga profitirali, bili su zadovoljni i građani. Ali, u vremenima svjetskog gospodarskog prijeloma ocrtavaju se u nepreglednoj Europi dvadesetpetorice konflikti preraspodjele, za koje ova vrsta output-legitimacije nije više dovoljna. Sada žele i građani znati kuda treba voditi projekt, koji dnevno utječe na njihov život. S europskim ujedinjenjem mora se, ako se želi zadobiti suglasnost građana, povezati politička perspektiva. Propašću referendumu (u Francuskoj i Nizozemskoj) izbio je otvoreni spor o ovoj perspektivi. Dakako, političari nisu pravovremeno i jasno definirali predmet sporenja. Oni nisu htjeli ugroziti udobni birokratski modus ujedinjenja odozgo putem polarizirajuće teme... Jedni hoće sada da izoliraju njihovu formu života, a drugi se raduju zbog sloma otpora u staroj Europi protiv neograničenog širenja globaliziranih tržišta i slobodnih izbora. To su ekstremni polovi klatna. Ali, nisu samo ekstremisti zadovoljni ishodom referendumu. To su isto i pripadnici koncepcije nacionalne države zbog pogrešnih, i tržišni liberali zbog pravih razloga. Mnogi strahuju od sveobuhvatnog prenošenja suverenih prava na europsku razinu. Oni mašu parolama kako ne može biti Ujedinjene Europe, jer joj nedostaje 'europski narod.' Vrstu solidarnosti, koju ustavna država zahtijeva od njezinih građana, mogu ovi suverenisti zamisliti samo u tradicionalnom obliku konačno srasle nacionalne svijesti. Oni

propagiraju iluzorno povjerenje u sposobnosti nacionalne države da iz njenih najprofitabilnijih poduzeća izvuče porez, od čega je, pak, ona već dugo morala odustati. Tu je već realističnije tajno zadovoljenje tržišnih liberala, koji ni od čega ne strahuju više nego od kapitalizmu pripitomljenih intervencija državne vlasti. Ustav je trebao proširiti sposobnosti političkog djelovanja europskih institucija i njihove odluke izložiti povišenom legitimacijskom pritisku.²⁰

Kad bi se na trenutak zaboravilo povodom čega je prosvjedovao uvaženi filozof, moglo bi se pomisliti da je Habermas sve ovo kazao upravo poslije Brexita. Uostalom, i tada i danas su referendumski glasovi *tako ne* sugerirali da se EU mora prilagoditi izazovima, mijenjati se iznutra da bi uopće preživio. Habermas je propast Europskoga ustava na referendumima u Francuskoj i Nizozemskoj i izrijekom popratio pitanjem *kako onda dalje?* ustvrdivši da se na njega ne može odgovoriti plebisцитom. „Produbljivanje EU s ciljem političkog utvrđivanja i očerupanje valutne unije putem stupnjevite harmonizacije poreske, socijalne i ekonomске politike zemalja-članica otvara perspektivu na ovoj razini dobiti ponovo sposobnost djelovanja, od čega su nacionalne države bile odustale.“²¹ Otuda je Habermas prije 11 godina i poentirao na sljedeći način: „Unutar Zapada, koji je pokrenuo kapitalističku modernizaciju, i zagovara je kao i prije, mora biti prostora za više društvenih modela. Ako se iz ponašanja glasača nešto sa sigurnošću može iščitati, tada je to poruka: nisu sve zapadne nacije spremne uzeti u obzir kod sebe i širom svijeta kulturne i socijalne troškove nedostajuće jednakosti u blagostanju, što im žele nametnuti neoliberali ubrzanim gospodarskim rastom. Svakako kako je za takvo što nedovoljan europski protekcionizam. Izgradnja demokratski legitimiranih sposobnosti djelovanja naših institucija u Bruxellesu i Strasbourgu mora se povezati s ciljem izgradnje kozmopolitskih predstava za drugačiji međunarodni poredak. Moramo se uzdići, također, do perspektive, i činiti najbolje što možemo za nju,

²⁰ Isto

²¹ Isto

da od našeg eufemističkog zaklinjanja u ‘global governance’ napravimo uvjerljivu svjetsku unutarnju politiku.”²²

Iz više je razloga nužno uvesti u igru i nekolicinu veoma važnih Habermasovih infektiva iz intervjua za Süddeutsche Zeitung, povodom njegovoga 75.-og rođendana. Habermas je rođen 18. lipnja 1929. godine u Düsseldorfu i na svoj je 75. rođendan izrijekom pozvao europsku javnost, medije u prvom redu, da se otvore jedni drugima, tj. da se otvore za diskusije koje se vode u drugim jezicima, kulturama i zemljama i da ih *prezentiraju kod kuće*. Radilo se o prvom preduvjetu za kozmopolitizaciju narativa da bi se mogli kozmopolitizirati i ambijenti i u njima identiteti što je u osnovi njegovih i Beckovih teorija kozmopolitizacije kao i brojnih reinterpretacija, to jest da se “građani različitih europskih nacija priznaju obostrano kao članovi istog političkog zajedničkog bića” jer će tek tada “rasti spremnost da se uzmu u obzir i izvjesne žrtve jednih za druge.”²³

Ovdje je nužno iz istoga izvora navesti onu Habermasovu rečenicu, koju je izgovorio prije nešto više od 12 godina, u kontekstu zalaganja da se uz sav respekt naših *židovsko-kršćanskih korijena* jer su ti izvori veoma važni i za naša *postsekularna društva*, jednakako kao i literatura, filozofija, umjetnost, u prvom Europskom ustavu ni u njegovoj preambuli, ne privilegira nijedna religija. “Kršćanstvo može uživati ustavnu zaštitu samo tada na pravno-valjan način”, kazao je u rođendanskom intervju za SZ Jürgen Habermas, “ako ne zauzima u Ustavu privilegirano mjesto, pa niti u preambuli.”²⁴

Uostalom, u preambuli se propaloga Ustavnog ugovora za Europu kazalo: “Crpeći iz kulturološkog, religioznog i humanističkog nasljeđa Europe, iz kojeg su se razvila nepovrediva i neotuđiva prava ljudi, demokracija, jednakost, sloboda i pravna država kao univerzalne vrijednosti...”²⁵ Na ovom bi se tragu kod nas mogle otvoriti rasprave o autogolovima koje postižemo pod naletom srednjovjekovnoga klerikalizma

²² Isto

²³ Isto

²⁴ Isto

²⁵ Direkcija za evropske integracije (1. 7. 2010.) Ustavni ugovor (Constitutional Treaty/Traité Constitutionnel), dostupno na: <https://goo.gl/dCe57p>, (21. 10. 2016.)

ukomponiranoga u obranu vjerskih i nacionalnih interesa što sve skupa nema ništa zajedničko s *projektom moderne* čiji je Habermas *zaštitni znak*. O tomu se može vidjeti detaljnije i u Beckovim interpretacijama kozmopolitizma i u pojedinim reinterpretacijama Beckova pristupa da je nužno činiti sve što je moguće na europeizaciji identiteta i ambijenata polazeći od njih kakvi već jesu.²⁶ Habermas je, inače, u tom rođendanskom intervjuu za SZ kazao da se već godinama unutar EU-a sukobljava konceptacija *integralista*, koji žele *produbljivanje EU-a*, i *intergovernmentalista*, koji zagovaraju *proširenje EU-a*, ali ostaju zarobljeni u matricu mišljenja i djelovanja nacionalnih država. „Europski identitet se obrazuje u onoj mjeri u kojoj Europa uči da u odnosu prema vani govori jednim glasom”, upozorio je i tom prigodom Habermas, te “naše moderno samorazumijevanje, između ostalog i ljudskih i građanskih prava, koje podjednako pripadaju članovima svih religijskih zajednica, može jamčiti samo od svjetovne, neutralne državne sile.”²⁷

3. Što dalje činiti?

„Gospodine Habermas“, upitao je uglednoga sociologa i filozofa poznati novinar hamburškoga tjednika Die Zeit, Thomas Assheuer, „Jeste li Brexit smatrali mogućim? Kako ste se osjećali kad ste saznali za uspjeh „Leave-Kampagne?“ I pitanje i odgovore vrijedi istaći jer se u nestručnim krugovima kod nas i uzdržanost glede nekoga pitanja nerijetko tumači nesposobnošću ili neznanjem. Stoga, više zaslужuje pozornost da je iskreno i čestito odgovorio Jürgen Habermas: „Nisam računao s tim da bi populizam mogao pobijediti kapitalizam u njegovoj zemlji podrijetla. S obzirom na egzistencijalno značenje bankarskog sektora za Veliku Britaniju i imajući u vidu moć medija i političku provedbenu sposobnost City of London bilo je nevjerojatno da bi se u prvi plan probila identitetska pitanja kontra interesne situacije.“²⁸ I uistinu, to se dogodilo, za što ponajeću krivnju snosi bivši britanski premijer David

²⁶ Lasić, M., *Uzaludni proeuropski pledoaje - prilozi refleksivnim modernizacijama*, Opuzen: Akulturacija, 2016., str. 192 - 203.

²⁷ Habermas, J., *Europi nedostaje...*

²⁸ Habermas, J., *Die Spieler treten ab...*

Cameron, koji je predugo i populistički koketirao s Brexitom, da bi se uoči održavanja referenduma založio za *Re-main*, ali bilo je kasno jer su veliki populistički lažovi (Nigel Farage i Boris Johnson) jednostavno posve zaveli tradicionalno euroskeptični i slabo obaviješteni ruralni dio biračkoga tijela u Engleskoj (izuzev Londona) i Walesu.²⁹

I u drugim se zemljama sada najavljuju referendumi o ostanku u EU-u pa je interesantno da je Habermas odgovorio u svezi s hipotetičkim *Re-main* referendumom u Njemačkoj: "Polazim, ipak, od toga da je europsko ujedinjenje bilo, i funkcionira još uvijek, u interesu SR Njemačke. U prvim poslijeratnim godinama smo mi samo kao oprezno operirajući 'dobri Europljani' ponovo mogli korak po korak zadobiti potpuno razorenu nacionalnu reputaciju. U konačnici smo mogli iskoristiti zaštitu EU od napada s leđa za ponovno ujedinjenje zemlje. Gledajući unazad je SR Njemačka, također, uživateljica Europske valutne zajednice i posebice tijekom krize eura. A pošto je Njemačka savezna vlada od 2010. godine naovamo nametnula preko Europskog vijeća ordoliberalnu predodžbu njezine politike štednje, mogla se kod kuće predstaviti kao stvarni branitelj europske ideje. To je, doduše, vrlo nacionalni kut gledanja na ove stvari. Ali ova vlada nije morala strahovati da bi novine, neovisne od Vladinog kursa informirale stanovništvo o dobrim razlozima, koji su u drugim zemljama-članicama EU doveli do posve drugačije ocjene situacije".³⁰

Habermas se u tom intervjuu nastavio detaljno baviti *eurokrizom* podsjetivši da su se i ranije vodile kontroverzne rasprave o kriznim politikama njemačke vlade. Dao je, naravno, do znanja da nije zadovoljan načinom na koji se u njemačkim medijima i političkim taborima promišlja fenomen Brexita. Na izravno pitanje "Je li britanska želja da napusti EU više povezana s nacionalnim i samoproizvedenim uzrocima, ili je simptomatična za krizu EU?", Habermas je odgovorio: "I jedno i drugo.

²⁹ Ovdje se taj rukavac „Brexta“ ne može detaljnije pratiti, ali je nužno kazati da posve suprotno ponašanje većinskog biračkog tijela u Škotskoj i Sjevernoj Irskoj otvara broja pitanja i o budućnosti Ujedinjenog kraljevstva Velike Britanije i Sjeverne Irske, Škotska premijerka je uostalom veće najavila re-main referendum o ostanku Škotske u EU, koji se tiče izravno i britanskog suvereniteta.

³⁰ Habermas, J., *Die Spieler treten ab...*

Britanci imaju drugačiju povijest iza sebe nego Kontinent. Politička samosvijest jedne velike sile, koja je u 20. stoljeću dva puta bila pobjedonsna, ali se razumije u svjetskom političkom pogledu u silasku, ne aranžira se s promijenjenom situacijom bez oklijevanja.“ Tim je nacionalnim samorazumijevanjem Velika Britanija dospjela u nezgodnu situaciju nakon što je 1973. pristupila iz gospodarskih razloga Europskoj zajednici jer se političke elite od Thatcher preko Blaira do Camerona nisu uopće planirale rastati od distanciranoga pogleda na Kontinent. To je bio već Churchillov pogled, koji je 1946. s pravom u njegovom čuvenom proeuropskom govoru u Zürichu video Veliku Britaniju u ulozi dobroćudnoga kuma, pokrovitelja Ujedinjene Europe, ali ne i njezinim dijelom. Britanci su provodili u Bruxellesu politiku zadrški sukladno maksimi: “Operi me, ali me ne skvasi.” U Habermasovu razumijevanju, “Britanci imaju odlučnu tržišno-liberalnu predodžbu o EU kao jednoj trgovinskih zoni, što je i našlo svoj izraz u politici proširenja EU bez istovremenog produbljivanja suradnje (Ne Schengenu, ne euru!) Isključivo instrumentalno postavljanje političkih elita prema EU se ogledalo i u izbornoj kampanji “Remain-bloka”. Polusrdačni branitelji ostanka u EU ograničili su se na gospodarske argumente u sučeljavanju protiv kampanje straha. Kako se uopće moglo očekivati u širokim slojevima stanovništva prijateljsko razumijevanje EU, kad se političko vodstvo desetljećima ponašalo kao da je bezobzirno strateško zastupanje nacionalnih interesa dovoljno za održanje jedne supranacionalne državne zajednice? Promatrano iz dajline, ovo zakazivanja elita ima danas u tipovima političkih igrača poput Camerona i Johnsona osebujna, nijansama bogata otjelovljenja.” Na važnu konstataciju uglednoga i dobro upućenog novinara u europske teme da u tomu izboru nije došla do izražaja samo podjela na stare i mlade, urbano i ruralno pri čemu je *multikulturalni City izgubio*, zbog čega se postavlja pitanje “Zašto stoji iznenada nacionalni identitet protiv europske integracije?” i “Nisu li europski političari podcijenili nacionalnu i kulturno-tvrdoglavost?”, Habermas je odgovorio: “Imate pravo: glasanje britanskih birača zrcali ponešto od općeg kriznog stanja i EU i njezinih članica. Razumijevanje drastično naraslih socijalnih nejednakosti i osjećaj nemoći da se vlastiti politički interesni ne mogu više

reprezentirati na političkoj razini, stvaraju motivacijsku pozadinu za mobilizaciju protiv Stranoga, za okretanja leđa Europskom, za mržnju prema Bruxellesu. U nesigurnoj svjetskoj svakodnevničici čini 'nacionalna i kulturološka tvrdoglavost', kako ste rekli, stabilizirajući potporanj."³¹

Podsjetimo ovdje da dobri poznavatelji europskih integracija inzistiraju na razumijevanju EU-a kao *sui generis* tvorevine, nečega između konfederacije i federacije i da ga ni u kojem slučaju ne treba razumjeti kao *super državu*, nego kao nešto posve novo u europskoj i svjetskoj političkoj povijesti, zbog čega je potrebno i od enormne važnosti razumjeti i teoriju prenijetoga i/ili djeljivog suvereniteta i procese transnacionalnih pulsacija i socijalizacija tim putom. Međutim, ovdje je riječ u prvom redu o Habermasovu razumijevanju eurokrize pa su relevantna samo pitanja uglednoga urednika tjednika *Die Zeit* tipa „Je li propala transformacija nacionalne u transnacionalnu demokraciju?“ jer je to pitanje uistinu ključno za razumijevanje eurokrize i budućnosti EU-a pri čemu je upravo za *eurologe* iznimno važno da je Habermas odgovorio: "Ne može propasti pokušaj koji se uopće ne poduzima." I time je veliki proeuropljanin upozorio sve one koji olako povlače komparacije između institucija EU-a i zemalja-članica jer se jednostavno ne mogu izvoditi zaključci o uspjeloj ili neuspjeloj demokraciji u EU-u na temelju klasičnih načela o demokraciji, koja u članicama EU-a podrazumijevaju i podjelu vlasti na legislativu, egzekutivu i judikativu, a u institucijama se EU-a u najboljem slučaju demonstrira posredovani demokratski legitimitet. Izvjesno je, precizirao je dalje Habermas, da je poziv za povrat kontrole igrao izvjesnu ulogu u britanskoj izbornoj kampanji i da je to simptom koji se mora uzeti ozbiljno. Promatraču se nameću očigledne iracionalnosti ne samo glede rezultata ovoga izbora, nego i same izborne kampanje. I na Kontinentu su pojačane kampanje mržnje. Sociopatološki potezi deblokirane agresije ukazuju na to da su sve pronicljive sustavne prisile jednoga neupravlјajućeg gospodarski i digitalno srastajućeg svijeta zahtijevale socijalnu integraciju koja je u nacionalnim državama demokratsko dostignuće. To izaziva regresiju. Primjer su za to wilhemističke fantazije Jarosława Kaczyńskiego, mentora službene poljske vlade. On je

³¹ Isto

poslije britanskoga referenduma predložio raspuštanje EU-a i osnivanje labavoga saveza suverenih država da bi se one pod hitno okupile u sabljama zveckajuću veliku silu.³²

4. Je li moguć jedan EU s dvije brzine?

Habermas je u tomu važnom razgovoru za Die Zeit dotakao i druge iluzije tzv. postdemokracije, primjerice da građani mogu ponovno zadobiti šansu "suodlučivati o važnim uvjetima njihove društvene egzistencije". Prema njemu, upravo je britanski referendum pružio dokaze da se "raspala infrastruktura, bez koje politička javnost ne može funkcionirati" i već prve analize pokazuju da mediji i političke stranke nisu uopće "informirale stanovništvo o relevantnim pitanjima i elementarnim činjenicama, dakle o osnovama za formiranje prosudbe." Između ostalog, problem je i u tomu što je u raspodjeli moći između nacionalnih i europskih razina odlučivanja - moći EU-a koncentrirana tamo gdje se nacionalno-državni interesi međusobno mogu ili smiju blokirati. Zbog toga bi, misli Habermas, "trans-nacionalizacija demokracije bila pravi odgovor za to", a ne povratak na "format malih nacionalnih država." Na pitanje znači li to da je kriza EU-a posljedica *nedostajućega produbljivanja* pri čemu, doduše, postoji "euro, ali nema europske vlade, nema gospodarske i socijalne politike", Habermas je kritizirao to što se EU koncentrirao na očuvanje preostalih 27 članica umjesto da se pokuša "rekonstruirati iz svoje jezgre." Posebno je oštro kritizirao zbog toga smjera razvoja njemačku kancelarku Angelu Merkel, koja je, unatoč tomu što dobro zna da je "nemoguće konstruktivno ujedinjenje u ovom krugu s autoritarnim nacionalistima kakvi su Orbán ili Kaszyński", odlučila "ugušiti u zametku svaku pomisao na daljnju integraciju", što je i dovelo do toga da se u Bruxellesu prihvatio kurs očuvanja što se da očuvati. Time je Habermas samo ponovio svoju već poznatu kritiku europske politike Angele Merkel koja se svodi na *samo dalje tako i ne nudi*

³² Isto

perspektivu. Ne radi se o realizmu u politici, poručuje Habermas, ako se političko vodstvo prepusti olovnom tijeku povijesti.³³

Na ključno pitanje ovoga razgovora o budućnosti *Europe s dvije brzine*, dakle o *jezgri Europe*, koju su već prije nekolicine godina predlagali njemački konzervativni političari Wolfgang Schäuble i Karl Lamers, a danas reinterpreta Armin Laschet (također jedan od prvaka CDU-a), Habermas se izrijekom založio za “sazivanje jednog konventa, koji bi morao voditi do izmjena ugovora”, ali je priznao da takvo što dolazi na dnevni red tek kada EU svoje najžurnije probleme ozbiljno uzme u obzir i razmotri na uvjerljiv način. Jednako se kao i prije - i u njegovu razumijevanju - u najažurnije probleme moraju ubrajati neriješena *eurokriза*, dugoročni problem s izbjeglicama i aktualna sigurnosna situacija. Ali, već za opisivanje situacije nije konsensualno sposobna kakofonična skupina od 27 članica EU-a, a kompromisi bi bili mogući samo među partnerima koji su spremni na njih, stoga se interesne situacije ne smiju suviše razilaziti.³⁴

Ta se najmanja mjera interesne konvergencije može u najboljem slučaju očekivati među članicama valutne zajednice – eurozone, smatra Habermas, zbog čega je eurozona, u Habermasovu potpuno suprotnom razumijevanju od Stiglitzovoga (prema kojemu su euro i eurozona glavni uzročnici krize EU-a), “prirodna definicija zadatog obima i buduće jezgre Europe.” Kad bi te zemlje imale političku volju, u ugovorima bi bilo predviđeno temeljno načelo *uže suradnje* koje bi dopustilo i prvi korak izdiferenciranja jedne takve jezgre kao i obrazovanje jednoga već dugo vremena potrebitoga pandana *Euroskeupini* - Vijeća unutar Europskoga parlamenta. Habermasu je jasno da će se protiv ovoga prijedloga odmah formirati prigovor *podjele EU-a*, ali “ako se uopće želi europsko ujedinjenje, taj prigovor je neosnovan”, poručuje on budućim kritičarima, jer “tek bi funkcionirajuća jezgra Europe mogla u svim članicama EU uvjeriti polarizirano stanovništvo u smisao projekta”, a samo bi se pod tom pretpostavkom moglo za projekt pridobiti i ono stanovništvo koje je nekoć ranije radije optiralo za suverenitet nacionalnih država.

³³ Isto

³⁴ Isto

U toj se perspektivi svakako moraju prvo pridobiti one vlade koje iščekuju ishode jer bi one morale u početku tolerirati te namjere, poručuje Habermas, što mu ostaje i najnerealniji dio zamisli. No, Habermas vjeruje da je prvi korak ka kompromisu unutar valutne zajednice pri ruci, sukladno kojemu bi njemačka vlada morala odustati od njezina otpora prema bliskoj finansijskoj, gospodarskoj i socijalno-političkoj kooperaciji, a Francuska bi morala odustati od određenih zahtjeva za suverenitet. Njemu je, veli, jasno da "svako produbljivanje danas propada na tvrdoglavom otporu vladajuće CDU/CSU" koja radi izbora manipulira *nacionalnim gospodarskim egoizmom* i time sustavno podcjenjuje spremnost na ustupke za koje je većina građana u Njemačkoj već bila spremna.³⁵

U svezi s tezom da bi Brexit mogao pogodovati osjećaju kod onih koji su i do sada osjećali Njemačku kao hegemonu unutar EU-a o još *jačem njemačkom utjecaju*, Habermas je kritizirao *promjenu mentaliteta* u zemlji do koje je došlo nakon tzv. povraćaja državne *normalnosti* poslije ponovnoga ujedinjenja Njemačke. Radi se o sve samosvjesnjem stilu i sve naglašenijem *realističnom* usmjerenju politike *Berlinske Republike* prema vani, misli Habermas, posljedica čega je to što "od 2010. njemačka vlada prihvata nevoljno vodeću ulogu u Europi i to manje u zajedničkom, a više u vlastitom interesu". Protivno svojoj volji, misli Habermas, "Njemačka je istodobno postala i nesenzibilni i nesposobni hegemon, koji narušenu europsku ravnotežu snaga istodobno i koristi i poriče", što "budi resantimane naročito u zemljama Eurozone." Kako se mora osjećati jedan Španjolac, Portugalac ili Grk, pita se on, koji je izgubio svoje radno mjesto zbog politike štednje Europskoga vijeća. Takav ne može simpatizirati članove njemačke vlade koji su se u Bruxellesu izborili za ovu politiku. Takav ne može njemačke članove vlade ni birati ni opozvati jer se odluke u europskim institucijama donose u pravilu na temelju tzv. posredovanoga legitimite stečenog na izborima u zemljama članica-ma. Zbog tih *nedemokratskih manjkavih konstrukcija* i tako dugo dok se one ne otklone, smatra Habermas, ne smije se ni čuditi antieuropskom raspoloženju. On je, inače, posve siguran da se "demokracija u Europi

³⁵ Isto

ne može dostići na drugi način nego putem produbljivanja europskih kooperacija.”³⁶

Znači li to da će desničarski protupokreti iščeznuti tek kad bude više Europe i kad se EU demokratski produbi, bilo je posljednje pitanje Thomasa Assheuera Jürgenu Habermasu. “Ne, oni bi trebali već usputno izgubiti oslonac”, odgovorio je Habermas i nastavio: “Ako ja ispravno gledam, sve strane polaze danas od toga da EU mora ponovo zadobiti povjerenje kako bi desničarski populizam pustili niz vodu. Jedna strana želi demonstrirati sposobnost djelovanja kako bi desnoj klijenteli impimirala pokazujući mišiće. Slogan glasi ‘ne više vizije nego kompetencije rješenja.’” Iz toga kuta gledano, Wolfgang Schäuble je očigledno odustao od njegove ideje *jezgre Europe*. On se sasvim zalaže za intervencionizam, dakle da šefovi država i vlada odlučuju među sobom o svemu. On se zalaže za jednakopravnu uspješnu kooperaciju jakih nacionalnih država, a u slučaju stvarnih hitnih problema, u koje i on sam ubraja izbjegličku politiku i izgradnju europskoga prava na azil, a da se i ne govori o dramatičnoj nezaposlenosti mladih ljudi u južnim zemljama, troškovi kooperacije ostaju visoki kakvi su i bili. Otuda Habermas i preporuča alternativu produbljene i obvezujuće kooperacije u jednom manjem krugu država trajno voljnih za kooperaciju. Jedna takva unija ne treba probleme kao dokaze vlastite sposobnosti djelovanja, nego bi na putu k njoj građani morali biti u stanju spoznati da se socijalni i gospodarski problemi mogu riješiti. Socijalna država i demokracija obrazuju unutarnji sklad kojega u jednoj valutnoj zajednici ne mogu više osigurati pojedine nacionalne države.³⁷

5. Hoće li zemlje regije Zapadnoga Balkana ostati izvan EU-a?

Jedna od prvih žrtvovanih pozajedničenih politika EU-a u slučaju nadilaženja aktualne *postbrexitske* krize putem modela *jezgre Europe* i putem *saveza suverenih država* bila bi politika privođenja novih članica u

³⁶ Isto

³⁷ Isto

EU koja se s razlogom smatrala jednom od najuspješnijih politika EU-a. Ima razloga bojati se, nažalost, da bi ova politika bila u prvi mah stopirana, potom zamrznuta na neodređeno vrijeme. Sve bi zemlje Zapadnoga Balkana, koje se nalaze u procesu pristupanja, bile pogodene tim scenarijem, ali ponajviše one poput Bosne i Hercegovine koje u EU-u vide spasonosni kišobran za vlastite unutarnje podijeljenosti. Ponajmanje bi bila pogodena Turska, iako je oboružana *kandidatskim statusom* i započela je otvaranja pregovaračkih poglavlja, ali nijedno još uvijek nije zatvorila. Dakako, radi se o tome koliko EU i Turska misle ozbiljno u sklapanju međusobnih partnerstava, ali i o dubokoj umiješanosti Turske u bliskoistočnu ratnu dramu, posljedica čega je i enorman broj izbjeglica u kampovima na njezinu tlu koji su istovremeno prijetnja geopolitici mira u cijeloj regiji Zapadnoga Balkana i unutar same Europske unije.

Ovdje se iz promatračkoga fokusa mora izostaviti, ma koliko bio važan, cijeli set pitanja koja se otvaraju povodom utemeljenja Euroazijske unije u Putinovoј režiji, dakle ono što se u stručnoj eurološkoj literaturi naziva *istočno partnerstvo*, koje se primarno tiče Ukrajine, Moldavije i Gruzije, s kojima je EU potpisao tzv. novu generaciju ugovora o pristupanju (tiče se dijelom i Bjelorusije, mada nema takve partnerske odnose s EU-om), ali je unatoč tomu budućnost pobrojanih zemalja u EU-u krajnje neizvjesna. Međutim, nužno je barem lapidarno ukazati i na dramatičnost odnosa EU-a s Ruskom Federacijom, koja kao i EU smatra ove zemlje prostorima vlastitoga legitimnog geopolitičkog interesa, partnerstva i odgovornosti pa je u ovom kontekstu nužno reći da i rat u Ukrajini i ruska reokupacija Krima znaće suspenziju međunarodnoga prava jer se, uz suspenzije međunarodnoga prava euroatlantskih boja, cijeli svijet približio na tri minute do propasti, kao što je nedavno smisleno upozorio Noam Chomsky u intervjuu za zagrebački list srpske manjine Novosti. Posebice se u Ukrajini uplovilo u veoma zaoštrenu fazu obnovljenoga Hladnoga rata (1948. - 1991.), za koji smo naivno vjerovali da je okončan padom Berlinskoga zida i *željezne zavjese* (1989. - 1991.), ali to je samo prividno dovelo do smirivanja geopolitičkih

napetosti uslijed raspuštanja Varšavskoga ugovora i formalne disolucije bivšeg SSSR-a.³⁸

U opisanoj je situaciji pristupanje Turske i svih drugih zemalja Regije posve iluzorno očekivati. Ovdje se mora, dakako, precizirati da krugu zemalja kandidata i potencijalnih kandidata u procesu pristupanja EU-u pripada i Turska, ali ne pripada regiji Zapadnoga Balkana te prema tomu ima vrlo kompleksne odnose i s NATO-om kao punopravna članica i s njezinim moćnim susjedom i partnerom, Ruskom Federacijom kao i s nizom zemalja u okruženju pri čemu u nekim od njih vodi i ratove. Međutim, treba otvoreno reći i s pogledom uprtim na Tursku i sudbinu zemalja Zapadnoga Balkana, posve je bespredmetno raspredeliti veliku priču o tomu koja je od ovih zemalja bliža EU-u jer nije nijedna blizu EU-u ako se u EU-u ne odluči o modelu budućega razvoja koji bi podrazumijevao daljnja proširenja. Dakako, nije bespredmetno promotriti ni u ovakvoj situaciji koliko je svaka od tih zemalja odmakla u procesu unutarnjih transformacija iz predpolitičkih zajednica u pravcu političke zajednice, pa čak ako nijedna od njih neće nikada postati punopravnom članicom EU-a.

I u uvjetima aktualne totalne neizvjesnosti o budućnosti EU-a i budućnosti zemalja iz procesa pristupanja u EU, treba raditi na vlastitim transformacijama i tranzicijama i imati u vidu da se formalno-pravno razlikuju položaji BiH i Kosova, koji još nemaju ni status kandidata u procesu pristupanja od položaja drugih zemalja Regije koje imaju status kandidata i otpočele su s različitim stupnjem uspješnosti pregovore o pristupanju EU-u. Ipak, i u uvjetima posvemašnje neizvjesnosti, ne smije se gubiti slabašna nada da će se EU, poslije očekivane konsolidacije na proljetnom samitu u Rimu, prisjetiti barem preuzetih obveza prema regiji Zapadnoga Balkana, onih u ključnom dokumentu iz strategije proširenja EU-a koji se zove Solunska agenda (2003.). Zemlje se Regije trebaju u svakom slučaju pripremati za EU i u ovim posve neizvjesnim okolnostima. Problem je, pak, velik i nerješiv ako EU zauzme gledište samozadovoljnosti postojećom nazočnošću u zemljama Zapadnoga

³⁸ Šimičević, H., N. Chomsky: *Trump je zastrašujuća figura*, 3. 10. 2016., Dostupno na: <https://goo.gl/fQebim>, (21. 10. 2016)

Balkana pa i u BiH. Činjenica da se EU već proširio na zemlje Zapadnoga Balkana ne može zadovoljiti ambicije zapadnobalkanskih zemalja za punopravnim i jednakopravnim članstvom u EU. Takođe, čemu se, nažalost, možemo jedva nadati u dogledno vrijeme.

Literatura

- „Europski čelnici prihvatali ‘smjernice iz Bratislave’ u obnovi povjerenja u EU“, Hina, *vijesti rtl.hr*, 16. 9. 2016., dostupno na: <https://goo.gl/zoNI38> (21. 10. 2016.)
- „Europski čelnici prihvatali “smjernice iz Bratislave” u obnovi povjerenja u EU“, Hina, *Vecernji.ba*, 17. 9. 2016., dostupno na: <https://goo.gl/SUGKVV> (21.10. 2016.)
- HABERMAS, J., „Europi nedostaje perspektiva“, *Süddeutsche Zeitung*, 6. 6. 2005. S njemačkog preveo Mile Lasić: *Moderno društvo može garantirati samo svjetovna, neutralna državna sila (I i II)*, dostupno na: <https://goo.gl/rOXM88> i <https://goo.gl/VoxKIC>, (21. 10. 2016.)
- HABERMAS, J., „Die Spieler treten ab - Kerneuropa als Rettung: Ein Gespräch mit Jürgen Habermas über den Brexit und die EU-Krise“, *Die Zeit*: Nr. 29/2016, 9. 7. 2016., dostupno na: <https://goo.gl/4upsRo>
- LASIĆ, M., „EU neće nikuda stići sa sloganom ‘samo dalje tako’“, Mostar, Dnevni list, 19. 9. 2016., str. 10 – 11.
- LASIĆ , M., *Europska unija – nastanak, strategijske nedoumice i integracijski domeni*. Sarajevo, Sarajevo publishing, 2009., str. 176 – 180.
- LASIĆ , M., *Uzaludni proeuropski pledoaje - prilozi refleksivnim modernizacijama*, Opuzen, Akulturacija, 2016., str. 192 – 203.
- LASIĆ , M., *Transnacionalne socijalizacije, politike i institucije Europske unije*, Sarajevo, HKD Napredak i Paneuropska unija BiH, 2016., str. 105 -118
- STERNBERGER, D., *Verfassungspatriotismus*, Insel, Frankfurt am Main, 1990.

- STIGLITZ, E. J., *Reform or Divorce in Europe*, 22. 8. 2016., dostupno na: <https://goo.gl/aYtnVr>, (21. 10. 2016.)
- ŠIMIČEVIĆ, H. N. *Chomsky: Trump je zastrašujuća figura*, 3. 10. 2016., dostupno na: <https://goo.gl/fQebim>, (21. 10. 2016.)
- „Tusk traži zatvaranje balkanske rute“, Media Servis, *Republika.eu*, 24. 9. 2016., dostupno na <https://goo.gl/sx3Ab5>, (21. 10. 2016.)
- *Ustavni ugovor (Constitutional Treaty/Traité Constitutionnel)*, Direkcija za evropske integracije, 1. 7. 2010., dostupno na: <https://goo.gl/dCe57p>, (21. 10. 2016.)
- WOYKE, R., *Europaische Union. Erfolgreiche Krisengemeinschaft, Einführung in Geschichte, Strukturen, Prozesse und Politiken*, R. Oldenbourg Verlag, Wien – München - Oldenbourg, 1998., str. 388.

MILE LASIĆ

READING HABERMAS ON THE PERIPHERY OF EUROPE: SEARCHING FOR A MODEL OF EU'S DEVELOPMENT – A DEEPER INTEGRATION OR DISSOLUTION?

Abstract

With Bratislava guidelines there must be a search for the solution of numerous crises in the European Union because the guidelines, which in fact are not guidelines, are a convincing proof of unwillingness of the EU to deal with internal structural reforms after Brexit. In the near 60-year-old history of the EU, whenever the EEC/EC, i.e. the EU, faced structural crises and/or outer geopolitical attacks, a well-thought-of step forward towards a deeper integration was taken, ignoring the concepts of returning the EU to a union of national states. Today this option is back in play. An elitist concept of core Europe and implied satellites needs to be feared as well, because, in the end, they also denote a suspension of the acquis and paving a path towards a two-speed EU, in the core of which there would be more developed members and on the periphery the satellites – the poor countries. That would, de facto, mean abandonment of the EU as it has become through autochthonous development, which could especially be regretted post festum in the peripheral countries of the EU and those which are in the accession process. Their future in the EU would be postponed or suspended. Today the outer and inner opponents of deeper integration within the EU are becoming louder and louder, so that even leading EU experts such as Jürgen Habermas thought that it would be valid to try saving the EU with the core Europe concept which would be tolerated by those countries which could not follow the accelerated tempo and federalist heading of deeper integration. Therefore, this paper inquires about possible directions of surpassing the numerous crises of the EU with the help of early and present Habermas's instruction, while questioning those as well. The unhidden ambition of the paper is to answer the question: Do the Western Balkans countries have a future in the EU?

Key words: crises and the future of the EU; opposite models, union of national states vs. core Europe; Habermas's vision; the questionable future of the Western Balkans in the EU

UDK: 659.4:329(497.6)
IZVORNI ZNANSTVENI ČLANAK

ZORAN TOMIĆ*

ILIJA MUSA**

MARIN ČULJAK***

ODNOSI S JAVNOŠĆU POLITIČKIH ORGANIZACIJA – ISTRAŽIVANJE STANJA PROFESIJE U BOSNI I HERCEGOVINI

Sažetak

Odnosi s javnošću predstavljaju sve važnije područje djelovanja u sklopu aktivnosti političkih organizacija u razvijenim demokratskim društvinama. Tehnološki napredak i razvoj suvremenih komunikacijskih kanala unaprjeđuju mogućnosti sustavnoga komunikacijskog pristupa različitim cilnjim javnostima. Činjenica da upravljanje komunikacijskim procesom zahtijeva razvijene kompetencije za primjenu različitih komunikacijskih metoda i tehnika iziskuje i od djelatnika u odnosima s javnošću permanentno usavršavanje u pogledu podizanja kvalitete komunikacije, artikulacije primjerena političkih poruka, razvoja organizacijske kulture, kao i upravljanja političkom reputacijom. U radu se iznose značajke odnosa s javnošću u svijetu i trenutačni položaj te profesije u Bosni i Hercegovini, predstavljaju se važni segmenti djelovanja političkih odnosa s javnošću, mehanizmi upravljanja komunikacijom i, najvažnije, aktivnosti političkih odnosa s javnošću u Bosni i Hercegovini. Komparativnim pregledom teorije i istraživanja stanja profesije odnosa s javnošću u BiH, pozicijom odnosa s javnošću unutar organizacije, važnosti izobrazbe i dr., autori nastoje približiti javnosti važnost i značajke upravljanja odnosa s javnošću političkih organizacija. S ciljem unaprjeđenja stanja profesije u zaključku se na temelju analize istraživanjem prikupljenih podataka određuje trenutačni položaj odnosa s javnošću u političkim organizacijama i

* Sveučilište u Mostaru

** Filozofski fakultet Sveučilišta u Mostaru

nude moguće perspektive poboljšanja stanja profesije odnosa s javnošću političkih organizacija u Bosni i Hercegovini.

Ključne riječi: odnosi s javnošću, stanje profesije, političke organizacije, Bosna i Hercegovina

Uvod

Odnosi s javnošću na prostoru jugoistočne Europe razvijaju se ozbiljnije kao profesija tek krajem devedesetih godina 20. stoljeća, kada su utemeljeni prvi odjeli odnosa s javnošću u tvrtkama koji su bili preteča današnjih ureda za odnose s javnošću i glasnogovornika u svim ozbiljnim gospodarskim, nevladinim i vladinim institucijama. Međutim, zbog ubrzanoga razvoja tržišta i demokratizacije društva, kao i pojave međunarodne konkurenциje dolazi do jačanja aktivne uloge javnoga mišljenja, medija i uopće važnosti komuniciranja pa profesija odnosa s javnošću doživljava istinski razvoj od 2000. godine. Upravo je zato lako uočiti da ima znatnoga prostora za njezino unapređenje u Bosni i Hercegovini.

Profesionalce koji se bave odnosima s javnošću zapošljavaju najčešće gospodarska društva, potom političke institucije i profesionalne agencije, nevladine organizacije, a odnedavno ih angažiraju i pojedinci iz svijeta politike i zabave. Budući da u BiH donedavno nije postojalo nijedno znanstveno središte gdje bi se izučavali odnosi s javnošću, stručnjaci su u pogledu obrazovanja i usavršavanja bili prepušteni uglavnom vlastitomu snalaženju. Prva generacija stručnjaka za odnose s javnošću u to područje djelovanja došla je uglavnom iz novinarstva i drugih zanimanja svojevrsnom prekvalifikacijom. Neki su nakon stečene diplome fakulteta društvenoga i humanističkog smjera dodatnim usavršavanjima ili praktičnim radom pronašli svoje mjesto u toj profesiji. Trenutačno, na regionalnome tržištu vlada velika potražnja za kvalitetnim i dobro obrazovanim stručnjacima za odnose s javnošću, a broj onih koji su obrazovani primjereno tim potrebama ni u političkim organizacijama ne odgovara potrebama i mogućnostima suvremenoga gospodarstva i suvremene politike. U organizacijama gdje odnosi s javnošću postoje u bilo kojemu obliku kvantitetu još uvijek ne prati kvaliteta koja bi odgovarala zapadnim standardima jer je očit manjak kvalitetno obrazova-

nih stručnjaka. Stoga je velika odgovornost za profesionalizaciju i standardiziranje te djelatnosti, kao i utiranje puta razvoju temeljenome na najboljim zapadnim iskustvima i veličilišnim institucijama koje trebaju omogućiti obrazovanje nove generacije stručnjaka za komuniciranje.

Da bi se istražilo na kojoj je razini razvijenosti profesija odnosa s javnošću u Bosni i Hercegovini Filozofski fakultet Sveučilišta u Mostaru, realiziravši projekt *Istraživanje stanja struke odnosa s javnošću u Bosni i Hercegovini* uz potporu Ministarstva prosvjete i znanosti Federacije BiH, proveo je istraživanje stanja te profesije u trima područjima i došao do zaključaka kojima se određuje trenutačno stanje i moguće perspektive razvoja odnosa s javnošću u vladinome, gospodarskom i civilnom sektoru u Bosni i Hercegovini.

Rezultat projekta je i ovaj rad kojim se predstavljaju perspektive razvoja odnosa s javnošću političkih organizacija na temelju rezultata dobivenih istraživanjem. Da bi se optimizirali rezultati rada u odnosima s javnošću, cilj je bio prepoznati probleme i prilike u toj djelatnosti čime bi se omogućilo stvaranje boljih veza među obrazovnim, javnim, neprofitnim i poslovnim sektorom.

Projektom provedena istraživanja obuhvaćaju pet temeljnih cjelina: sociodemografske podatke, radno mjesto i opis posla, poteškoće s kojima se suočavaju djelatnici profesije odnosa s javnošću, procjenu zadovoljstva radnim mjestom i razvoj odnosa s javnošću. Time je iz ponuđenih rezultata moguće izvoditi zaključke i davati preporuke za buduća djelovanja i akcije u svim područjima na koje se spomenute celine odnose.

U ovom se radu na temelju rezultata dobivenih istraživanjem i ponuđenoga teorijskog okvira analizira samo stanje na području profesije odnosa s javnošću političkih organizacija u BiH. Za potrebe rada, kako je danas u znanstvenim okvirima i određeno, političkim organizacijama smatraju se političke stranke, izvršna i zakonodavna tijela na entitetskoj i državnoj razini u BiH, te jedinici lokalne uprave i samouprave. Razlika u terminologiji samoga naziva istraživanja i ovoga rada temelji se na potrebnoj razini znanja i formalnoga obrazovanja za obavljanje određene djelatnosti. Naime, za razliku od struke, profesija predstavlja „zanimanje

nje koje ima, više ili manje specificiran, monopol nad nekim kompleksnim dijelom znanja i praktičnih vještina za koje je potrebno dugotrajno školovanje, tj. visoko obrazovanje, te tako postaje prepoznatljivo u društvu³, pa je zbog razvijenoga sustava visokoga obrazovanja i jasno definiranih potreba tržišta rada za takvim profilom djelatnika za potrebe ovoga rad primijenjen termin profesija odnosa s javnošću.

1. Odnosi s javnošću političkih organizacija

Odnosi s javnošću suvremenih političkih organizacija razvijaju se usporedno s tehnološkim i komunikacijskim razvojem društva pa se pristupom mnoštvu komunikacijskih kanala bitno određuje i pravac djelovanja u odnosima s javnošću. Istovremeno se i način komunikacije političkih aktera prilagođava zahtjevima suvremene „aktivne medijske publike“, pa pažljivo segmentiranim ciljnim javnostima, uporabom jasno preciziranih komunikacijskih kanala, djelatnici u odnosima s javnošću nastoje prenijeti željene poruke i uvjeriti ih u ispravnost svojih postupaka. Kako političke vijesti utječu na društvene tijekove oslikava stav Murraya Edelemana koji ističe da „građani koji su informirani o politici mogu učinkovitije štititi i promicati vlastite interese i opći interes.“⁴ Ipak, da bi se odredio strateški okvir djelovanja političkih odnosa s javnošću, nužno je osvrnuti se na neke od temeljnih definicija te djelatnosti. Promatraju li se politički odnosi s javnošću preko različitih definicija nastalih u širokome vremenskom intervalu njihova razvoja, uočit će se i različit pristup priznatih teoretičara toj znanstvenoj grani. Definiranje političkih odnosa s javnošću razlikuje se u trima pristupima:

1. „Gledano s *mikro-perspektive*, odnose s javnošću definira se pomoću njihovih instrumenata i aktivnosti (“Odnosi s javnošću su ono čime se u biti bave odnosi s javnošću”). Takvo shvaćanje odnosa s javnošću često primjenjuju praktičari i profesionalna udruženja (organizacije) koji ističu normativna gledišta da bi opravda-

³ „Profesija“, *Hrvatska enciklopedija*, Leksikografski zavod Miroslav Krleža, <http://www.enciklopedija.hr/Natuknica.aspx?ID=50537>, (21. 9. 2017.)

⁴ Edelman, M., *Konstrukcija političkog spektakla*, Politička misao, Zagreb, 2003., str. 9.

li svoj rad (djelovanje). Prema tome, takve definicije često ističu ideju harmonije i zastupaju ideju međusobnoga razumijevanja.

2. U današnje vrijeme *teorija organizacije* predstavlja najprihvaćeniji koncept odnosa s javnošću. Bavi se doprinosom odnosa s javnošću postizanju ciljeva organizacije.
3. *Makroperspektiva* bavi se funkcijom odnosa s javnošću u društvu. Neki autori smatraju odnose s javnošću dijelom sustava javne komunikacije koji također uključuje novinarstvo i osigurava informacije o predmetima relevantnim za javnost, dok drugi autori smatraju da odnosi s javnošću funkcionalno zavise od društvenih sustava i samim time mora ih se promatrati kao njihov podsustav. Neki znanstvenici, poput Franza Ronnebergera, tvrde da su odnosi s javnošću neophodni za funkcioniranje demokratskoga sustava jer pomažu javnome pomnom analiziranju različitih interesa unutar demokratskoga društva i time omogućuju njihovo usklađivanje i integriranje.⁵

Prema A. Zipfel „politički odnosi s javnošću se odnose na strateške aktivnosti komunikacije aktera koji sudjeluju u političkom procesu koji su usmjereni na informativne i uvjerljive ciljeve da bi ostvarili pojedinačne interese.“⁶ Ta definicija određuje komunikaciju političkih organizacija jednosmјernom i izražava funkcionalnu perspektivu o političkim odnosima s javnošću. Ipak, vjeruje se da je odnosna perspektiva ključna za razumijevanje svih procesa koji uključuju politiku, komunikaciju i odnose s javnošću.⁷

Politički odnosi s javnošću, kako navode J. Strömbäck i S. Kiousis, „proces su upravljanja pomoću kojeg politički akteri zbog političkih razloga, pomoći učinkovite komunikacije i aktivnosti, nastoje utjecati i uspostaviti, izgraditi i održati dobre odnose i reputacije s ciljanim javnostima kako bi podržali misiju i postigli političke ciljeve.“⁸ Ipak, neki

⁵ Zipfel, A., „Public Realtions, Political“, u: Lee Kaid, L., Holtz-Bacha K. (ur.), *Encyclopedia of Political Comunication*, Sage, Los Angeles, 2008., str. 677.

⁶ Isto

⁷ Vidi: Isto, str. 9.

⁸ Strömbäck, J., Kiousis S., „Political Public Relations: Deining and mapping an Emergent

drugi teoretičari vide političke odnose s javnošću kao djelatnost kojom se upravlja medijima i informacijama kako bi se osiguralo da politička organizacija dobije maksimum pozitivnoga i minimum negativnoga publiciteta. Upravo iz takva pristupa B. McNair izvodi četiri temeljne vrste aktivnosti političkih odnosa s javnošću: upravljanje medijima kao aktivnost političke institucije preko organizacije medijima prihvativih događaja; upravljanje informacijama da bi političke organizacije pažljivo planiranim priopćavanjem odabranih informacija upravljale javnim mnijenjem; upravljanje imidžom i upravljanje internom komunikacijom.⁹

Iako se politički odnosi s javnošću ponekad poistovjećuju s političkim marketingom, izbornim kampanjama, propagandom, manipulacijom (spinom), oglašavanjem, publicitetom i sl., za razliku od njih ipak u svojoj biti imaju postizanje suglasja u javnosti što podrazumijeva dvostrjenu simetričnu komunikaciju. Posebna pozornost u suvremenim odnosima s javnošću posvećuje se izgradnji reputacije, što je jedna od važnih aktivnosti u odnosim s javnošću političkih organizacija, čime se podiže razina povjerenja u samu organizaciju i potiče simetričnost u komunikaciji ciljnih javnosti prema političkoj organizaciji koja se ističe pozitivnom reputacijom. Gradeći pozitivnu reputaciju političkoga kandidata ili organizacije, djelatnici u odnosima s javnošću trude se izgraditi kvalitetne odnose s medijima da bi tako osigurali prisutnost u medijskim izvešćima nastojeći ciljnoj javnosti prenijeti željeni sadržaj. Visok stupanj pozitivne reputacije osiguravan takvim medijskim predstavljanjem pomaže oblikovanju javnoga mišljenja i dobivanju potpore aktivnostima političara ili političke stranke.

2. Odnosi s javnošću i politička reputacija

Pregledom suvremenih istraživanja odnosa s javnošću pokazuje se da se javna slika (imidž) političara oblikuje u projiciranim javnim nastupi-

Field“, u: *Political Public Relations - Principles and Applications*, Strömbäck, J., Kiousis S. (ur.), Routledge, New York, 2011., str. 8.

⁹ Vidi: Tomić, Z., *Odnosi s javnošću – teorija i praksa*, Synopsis, Zagreb – Sarajevo, 2016. str. 855. – 856.

ma čija je organizacija dužnost djelatnika odnosa s javnošću svih političkih organizacija. Jedno je od pitanja u vezi s recepcijom javne slike tko oblikuje i javnosti predstavlja imidž političara i odgovara na osnovna pitanja o njihovoj osobnosti, ambicijama, politici i sposobnostima. Naime, iznimno važno pitanje proaktivnosti u odnosima s javnošću uvjetovano je procesom oblikovanja medijskih izvješća, posebice vijesti o političkoj organizaciji, kandidatu ili političaru gdje se jasno vide kvalitete rada djelatnika odnosa s javnošću političkih odnosa s javnošću. Uspješnim obavljanjem aktivnosti odnosa s javnošću oblikuje se „političareva javna slika“ koja bi trebala biti jasan skup ideja, vrijednosti i ciljeva čime se mjeri njegova snaga u javnosti. Stoga se razina kompetencija i obrazovanja djelatnika odnosa s javnošću, praćenje suvremenih trendova u toj djelatnosti i primjena suvremenih tehnika i komunikacijskih alata, jasno zrcale i na uspjehu prezentacije uspješne političke organizacije i pojedinca koji u njoj djeluje. Ta je „političareva javna slika“ iznimno važna u postupku planiranja komunikacijskih aktivnosti, određivanja ciljeva i razvijanja poruka koje se tijekom javnih angažmana i događaja, ali i putem medija, uklapaju u „političarevu priču“ te tako predstavljaju vrijednosti uklopljene u njegov identitet. Drugim riječima, političareva je priča aktivnost definirana strategijom, pa svaki događaj ili poruka trebaju biti predstavljeni i interpretirani da bi pridonijeli afirmativnome odnosu javnosti prema političaru. Ako to nije postignuto, javnost možda neće shvatiti razlog određenih kandidatovih ili političarovih aktivnosti niti će vidjeti kako je ono što čini u skladu s općim ciljevima. U vezi s tim, zadaća je stratega političkih odnosa s javnošću (komunikatora) planirati i provoditi aktivnosti koje pomažu političaru u afirmaciji njegove „javne slike“ ili je barem ne narušavaju.¹⁰

Uspješno oblikovana i pažljivo čuvana „javna slika“ političara i političke organizacije središnja je točka njihova javnoga angažmana prema kojoj se cijeli komunikacijski tim i političari ravnaju i organiziraju komunikacijske aktivnosti unutar organizacije i prema vanjskim javnostima. Pozitivna „javna slika“ političke organizacije ili političara područ-

¹⁰ Usp. Schnee, Ch., *Political Reputation Management – The Strategy Myth*, Routledge, London - New York, 2015., str. 107.

je je u nadležnosti komunikacijskoga savjetnika – djelatnika odnosa s javnošću, pa se tu najjasnije očituje njegova učinkovitost u upravljanju reputacijom kao jednomu od najvažnijih područja djelovanja političkih odnosa s javnošću.

Iz toga se jasno iščitava da su ključni akteri za oblikovanje političke „javne slike“ uz političare upravo komunikacijski stručnjaci koji uspješnim radom s medijima izravno utječu na javnu percepciju organizacije koju predstavljaju. Danas se ta „javna slika političara“ ne može izgraditi bez uspješnih odnosa s medijima i novinarima, pa je poznavanje specifičnosti, i prednosti i nedostataka, pojedinih medija uz umješnost objavljivanja na društvenim mrežama važan uvjet za predstavljanje političke organizacije i političara pojedinca tako da i djelovanje komunikacijskih profesionalaca u političkim organizacijama u Bosni i Hercegovini treba promatrati preko primjene tehnika i alata suvremenih odnosa s javnošću.

3. Odnosi s medijima političkih organizacija

Reputacija političke organizacije u današnje vrijeme nerijetko u vezi s reputacijom pojedinaca koji su na njezinu čelu. Vezivanje pojedinca i organizacije u jedinstven komunikacijski proizvod dovodi do personalizacije „javne slike“ političke organizacije čime se osobnost političara još više ističe prilikom medijskoga izvješćivanja. Fokusiranje medija na individualne osobine i reputaciju političara, evolucijom suvremenih medija, povećavanjem broja televizijskih i radijskih postaja, razvojem specijaliziranih kanala, osnaživanjem *news* portala i utjecajem mnoštva komunikacijskih mrežnih platformi sve snažnije utječe i na načine djelovanja političkih odnosa s javnošću u svijetu i u Bosni i Hercegovini. Bez obzira na vrstu medija kojim se informacija prenosi ciljnoj javnosti, mediji imaju dužnost objektivna, pravovremena i nepristrana izvješćivanja s ciljem zaštite javnoga interesa. „Mediji kao institucije djeluju svojom uredničkom politikom i distribuiranim medijskim sadržajima na razvoj društva, kulture i ponašanje pojedinaca i društvenih skupina, što bitno djeluje i na politička i na opća društvena kretanja. Isto tako društvena

okolina, dostignuta kulturna razina, a i političke institucije direktno djeluju na razvoj medija i medijskih sustava kao kulturnih formacija.”¹¹

Ovisnost o medijima, kada je riječ o samoprezentaciji političara, dovela je i do boljega odnosa s njima. Razlog zbog kojega političari žele mjeriti i predviđati kako mediji tretiraju određeno pitanje proizlazi iz uloge novinara kao onih koji predstavljaju njihove politike biračima i javnosti. Takav je odnos utjecao i na prilagodbu poslova u odnosima s javnošću na zahtjeve medija pri čemu je nužno držanje koraka s teh-nološkim napretkom i profesionalna cijeloživotna nadgradnja sustavnim specijalističkim obrazovanjem. Djelatnici političkih organizacija na po-dručju regionalne i lokalne uprave i samouprave uz uobičajene poslove sve češće imaju zadatku brendiranja institucije, ali zbog kronična nedo-statka primjerena profila stručnoga kadra i nemogućnosti strateškoga pristupa predstavljanju organizacije ne uspijevaju ostaviti snažan po-zitivan dojam u skladu s kontekstom vremena u kojem djeluju. Takve vrste zadataka zahtijevaju integraciju poslova promocije u djelokrige ureda za odnose s javnošću da bi uspješno osmislili nastupe u medijima, birali prihvatljive teme i plasirali ih u najpovoljnijim terminima na naj-značajnijim mjestima.¹²

Prema spoznajnim dosezima S. Halla, medijska komunikacija nije jednostavna kao što se nekada smatralo. Naime, on ističe da se poruka ne može „fiksirati“, primatelji nisu pasivni recipijenti i poruka nije uvi-jek „transparentna“. Upozorava na tri vrste dekodiranja medijske poru-ke uključujući pritom i „opozicijsko“ čitanje koje se u odnosu na željeno može i negativno dekodirati, a poruka, tj. jezik u znakovnome sustavu često ne samo da odražava nego i dekonsturira, odnosno „izobličava“ željeno značenje.¹³ Moć medija koju im daje mogućnost interpretacije i (de)kontekstualizacije političkih izjava i drugih javnih aktivnosti, uz zamke opremanja izvješća i oblikovanja naslova, često zabrinjava komu-nikacijske profesionalce. Zapravo, zabrinjava ih nemogućnost nadzora

¹¹ Musa, I., *Medijsko pravo – sloboda izražavanja u Bosni i Hercegovini i Republici Hrvatskoj*, Školska naklada, Mostar, 2017., str. 122.

¹² Vidi: Isto., str. 49.

¹³ Vidi: Hall, S., *Mediji i moć*, Karpas, Beograd, 2013.

nad mogućim manipulacijama medijskim izvješćima, pa je zadaća praktičara u odnosima s javnošću izgradnja uvažavanja političara i medija, ali i rad s političarima na njihovu javnom nastupu kojim bi i sami ovladali upravljanjem reputacijom.

4. Istraživanje stanja profesije odnosa s javnošću političkih organizacija u Bosni i Hercegovini

Na temelju teorijskoga okvira i suvremenih trendova razvoja odnosa s javnošću u svijetu postavljeno je transverzalno istraživanje stanja profesije odnosa s javnošću koje je provedeno u okviru projekta „Istraživanje stanja struke odnosima s javnošću u BiH“.

Rezultati dobiveni israživanjem koje je provedeno u drugoj polovini 2016. godine formulirani su upet velikih cjelina: *sociodemografski podatci, radno mjesto i opis posla, poteškoće s kojima se suočavaju djelatnici u odnosima s javnošću, procjena zadovoljstva radnim mjestom i razvoj odnosa s javnošću*.

Osnovni cilj projekta određivanje je trenutačnoga stanja profesije odnosa s javnošću u Bosni i Hercegovini. Posebna je pozornost posvećena odnosima s javnošću javnih institucija i političkih organizacija prepoznavanjem veze između rezultata istraživanja i implementacije novih praksi u toj profesiji što bi omogućilo i stvaranje boljih veza među obrazovnim, javnim i gospodarskim sektorom. Da bi se rezultati dobiveni ovim istraživanjem, posebice u pogledu položaja profesije i najčešće primjenjivih komunikacijskih alata, mogli valorizirati s podatcima iz Republike Hrvatske, referirat će se na istraživanje E. Duraj provedeno u dvadeset županija i trideset šest općina i gradova Primorsko-goranske županije objavljeno 2017. godine. Prema predstavljenim rezultatima iz Republike Hrvatske, 56 % organizacija 2009. godine imalo je posebne odjele odnosa s javnošću u javnim tijelima na lokalnoj i regionalnoj razini, obrazovna struktura ispitanika pokazuje da u 14 % slučajeva imaju srednju stručnu spremu, u šest % slučajeva višu stručnu spremu, a 74 % ima visoku stručnu spremu uz još šest % sa stečenom titulom magistra ili doktora znanosti. U pogledu komunikacije s medijima ispitanici su

naveli da njihove obveze obuhvaćaju odgovaranje na novinarske upite (30 %), zatim pisanje priopćenja i poziva (25 %) i organizacija događaja (20 %), što uz uređivanje publikacija (15 %) i ostale aktivnosti rada s medijima (10 %) čini ukupnu lepezu rada s medijima toga dijela političkih organizacija. Rezultati zadovoljstva statusom službenika koji obavljaju poslove odnosa s javnošću u Republici Hrvatskoj pokazali su da ih je 70 % zadovoljno, 25 % uglavnom zadovoljno, a 5 % uglavnom nezadovoljno trenutačnim položajem.¹⁴

Rezultati dobiveni istraživanjem koje se predstavlja u ovome radu za Bosnu i Hercegovinu ponudit će odgovore na pitanja „Koja je uloga odjela za odnose s javnošću u procesu donošenja odluka?“, „Koji su najsnažniji problemi rada u odnosima s javnošću?“ i „Koji su pozitivni trendovi i mogućnosti razvoja same profesije?“

Teorijsko i praktično razumijevanje odnosa s javnošću uz primjenu znanja potrebnih za sustavno upravljanje programima odnosa s javnošću i njihova primjena u političkim institucijama uz korištenje naprednih komunikacijskih alata i metodologije formalnim obrazovanjem pokazat će put akademskoj zajednici za razvoj još boljih planova i programa kojima će tržište rada dobiti kompetentne profesionalce iz područja odnosa s javnošću spremne planirati i provoditi najsuvremenije na području odnosa s javnošću, a time i odnosa s javnošću političkih organizacija.

4.1. Sociodemografski podatci

Od ukupnoga uzorka kojega je sačinjavalo 20 ispitanika koji se bave odnosima s javnošću u političkim organizacijama, njih je 7 bilo muškoga, 12 je bilo ženskoga spola¹⁵. Ispitanjem su obuhvaćene osobe u radnoaktivnoj dobi 25 - 56 godina, podijeljene u sljedeće skupine: 25 - 30 godina (5 ispitanika), 31 - 40 godina (6 ispitanika), 41 - 50 godina (4 ispitanika), 50 - 56 godina (6 ispitanika). Takvim uzorkovanjem obuhvaćena je široka populacija čijim se odgovorima na postavljeni upitnik mogu dobiti reprezentativni rezultati u pogledu stanja profesije odnosa s javnošću u Bosni i Hercegovini.

¹⁴ Vidi: Duraj, E., *Odnosi s medijima u lokalnoj i regionalnoj upravi u Hrvatskoj*, HUOJ, 2017.

¹⁵ Jedan ispitanik nije naveo spol.

Da bi se ispitao stupanj obrazovanja djelatnika u odnosima s javnošću, ponuđeno im je šest tvrdnji koje govore o razini završenoga obrazovanja. Time se pokazalo da svi ispitanici imaju viši stupanj obrazovanja. Najveći broj osoba ima zvanje magistra struke/znanosti (58 % ispitanika), jedan ispitanik ima doktorat znanosti, a ostali prvi stupanj visokoškolskoga obrazovanja.

Tablica 1 Obrazovna struktura ispitanika

Stupanj obrazovanja:	Broj ispitanika
Osnovnoškolsko obrazovanje	0
Srednjoškolsko obrazovanje	0
Viša stručna spremka	3
Prvostupnik	4
Magistar struke/znanosti	11
Doktor znanosti	1

Uzorak: N = 19

Na pitanje o završenome fakultetu odgovorili su svi ispitanici i izjavili: 5 % završilo je Ekonomski fakultet, 25 % Filozofski fakultet, 25 % Fakultet političkih znanosti /nauka, 25 % Pravni fakultet, dok je 20 % navelo ostalo, a troje ispitanika, nakon završenoga drugog ciklusa studija, nastavlja formalno obrazovanje iz područja odnosa s javnošću ili nekoga srodnog znanstvenog područja.

Tablica 2 Obrazovna struktura ispitanika

Fakultet koji su završili:	Broj ispitanika
Ekonomski fakultet	1
Filozofski fakultet	5
Fakultet političkih znanosti/nauka	5
Pravni fakultet	5
Ostalo	4

Uzorak: N = 20

Tablica 3 Obrazovna struktura ispitanika

Fakultet koji su završili (ostalo):	Broj ispitanika
Poljoprivredni fakultet	1
Hrvatski studij sveučilišta u Zagrebu	1
Fakultet kriminalističkih znanosti	1

Uzorak: N = 3

4.2. Radno mjesto i opis posla

Analiza rezultata broja zaposlenih u političkoj organizaciji koji se bave komunikacijama pokazuje da je u tom segmentu organizacije zaposleno između jednoga i pet djelatnika gdje ih 20 obavlja isključivo komunikacijske poslove, a 16 obavlja sve poslove u vezi s komunikacijom i srodnim djelatnostima. Spolna struktura prilično je izjednačena. Na pitanje *Ima li Vaša organizacija posebnu osobu/e koje koordiniraju komunikacijske aktivnosti?* odgovorili su svi ispitanici, 7 (35 %) ih je izjavilo da nema, a 13 (65 %) da je u njihovoj organizaciji određena osoba koja koordinira komunikacijske aktivnosti.

Tablica 4 Broj angažiranih djelatnika u organizaciji

Bavljenje samo komunikacijama	Muškarci	Žene
0 djelatnika	5	5
1 - 5 djelatnika	9	11
6 - 10 djelatnika	0	0
Bavljenje samo komunikacijama s nekim drugim poslom	Muškarci	Žene
0 djelatnika	4	5
1 - 5 djelatnika	8	8
6 - 10 djelatnika	0	0

4.3. Radno mjesto i radni staž

U pogledu organizacije radnih mjesta osoba zaduženih za odnose s javnošću, dobiveni rezultati pokazuju sljedeću strukturu radnih mjesta:

Tablica 5 Radno mjesto i opis posla

Formalni naziv radnoga mjesata osobe zadužene za rad odnosa s javnošću	Broj ispitanika
Glasnogovornik	3
Voditelj ureda	0
Savjetnik	2
Stručni suradnik	5
Viši stručni suradnik	3
Šef odsjeka	1
Predstojnik ureda	2
Referent za suradnju s inozemstvom	0
Prevoditelj	0
Načelnik	0
Drugo	4

Uzorak: N = 20

Pod drugo, ispitanici su najčešće naveli sljedeća radna mjesta:

- pomoćnik načelnika (N = 1)
- tajnik ministarstva (N = 2)
- PR novinar ispred kabineta načelnika (N = 1)

Radni staž djelatnika koji se odnosima s javnošću bave u političkim organizacijama, čime bi se provjerilo opće radno iskustvo, pokazuje da je 5 % ispitanika zaposleno u periodu kraćem od godinu dana, 40 % radi između 1 i 5 godina, 30 % ispitanika rade između 6 i 10 godina, a 25 % između 11 i 20 godina. Pitanje u vezi s radnim iskustvom u području odnosa s javnošću i komunikacija, pokazalo je da 6 % ispitanika ima manje od godinu dana radnoga iskustva u odnosima s javnošću i području komunikacija, 47 % ispitanika ima do 5 godina radnoga iskustva, 12 % do 10 godina, 23 % do 20 godina, a 12 % više od 20 godina radnoga iskustva.

Tablica 6 Radni staž djelatnika u odnosima s javnošću političkih organizacija

Radni staž	Broj ispitanika
do 1 godine	1
1-5 godine	8
6-10 godina	6
11-20 godina	5
21 godina i više	0

Uzorak: N=20.

Tablica 7 Radno mjesto i opis posla

Radno iskustvo u odnosima s javnošću	Broj ispitanika
0 do 1 godine	1
1-5 godine	8
6-10 godina	2
11-20 godina	4
21 godina i više	2

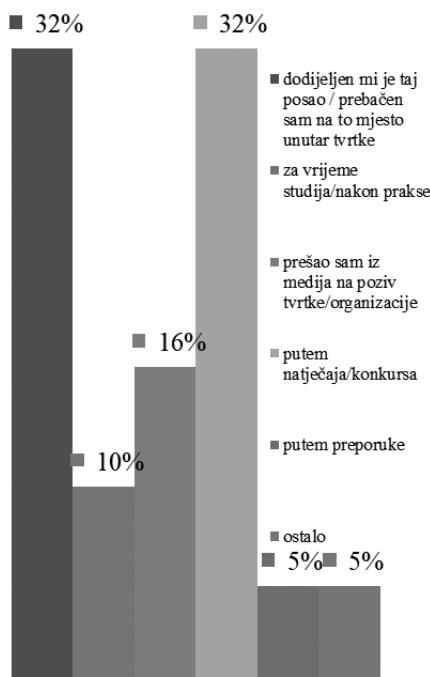
Uzorak: N=17

Odgovarajući na pitanje kako su počeli raditi u odnosima s javnošću, najveći broj ispitanika navodi da im je dodijeljen taj posao / prebačeni su na to mjesto unutar tvrtke ili su započeli natječajem.

Tablica 8 Radno mjesto i opis posla

Početak bavljenja odnosima s javnošću		Broj ispitanika
dodijeljen mi je taj posao / prebačen sam na to mjesto unutar tvrtke		6
za vrijeme studija / nakon prakse		2
prešao sam iz medija na poziv tvrtke/organizacije		3
putem natječaja/konkursa		6
putem preporuke		1
Ostalo		1

Uzorak: N = 19



Ispitanik koji je birao opciju *ostalo* nije odgovorio na što se ostalo odnosi.

Pozicija voditelja odjela odnosa s javnošću / komunikaciji u upravljačkoj strukturi organizacije pokazuje da u političkim organizacijama treba osvijestiti potrebu sudjelovanja stručnjaka za odnose s javnošću u djelovanju upravljačkoga tima, a posebno jer se pokazalo da odjel koji koordinira komunikacijske aktivnosti bitno ne utječe na organizacijske i strateške odluke u poduzeću (67 %), dok samo 33 % smatra da odjel djeluje na donošenje organizacijskih i strateških odluka.

Tablica 9 Pozicija voditelja odjela odnosa s javnošću/komunikacija u upravljačkoj strukturi organizacije

Pozicije	Broj ispitanika
član upravljačkoga tima (<i>management team</i>)	3
pripada linijskom menadžmentu	5
pripada srednjem menadžmentu	5
ostalo ¹⁶	2

Uzorak: N = 15

Tablica 10 Utjecaj odjela koji koordinira komunikacijske aktivnosti na organizacijske i strateške odluke u organizaciji

Odgovori	Broj ispitanika
Da	6
Ne	12

Uzorak: N = 18

¹⁶ Pod *ostalo* odgovorila su dva ispitanika od kojih je jedan naveo da je običan službenik u Službi lokalnoga ekonomskog razvoja i investicija, finansija i trezora, a drugi ispitanik da je to kolegij ministarstva.

4.4. Osobne karakteristike važne za uspjeh u odnosima s javnošću

Djelatnici odnosa s javnošću političkih organizacija posebno bitnim karakteristikama za uspjeh u svom poslu na ljestvici od 1 do 5 vrednovali su važnost sedam ključnih osobina. Na temelju dobivenih rezultata može se zaključiti da su sposobnost fleksibilnosti i visoka razina motivacije za rad procijenjene najvažnijim karakteristikama u odnosu na ostale osobne karakteristike.

Tablica 11 Osobne karakteristike važne za uspjeh u odnosima s javnošću

Karakteristike	M	SD
vještine usmene komunikacije	4,500	0,688
vještine pisane komunikacije	4,400	0,598
uspješne strategije suočavanja sa stresom	4,500	0,513
dobre vještine vođenja tima	4,500	0,946
visoka razina motivacije za rad	4,600	0,598
sposobnost kritičkog analiziranja i istraživanja problema	4,250	0,967
sposobnost fleksibilnosti	4,600	0,503
vještine interne komunikacije	4,500	0,607

Uzorak: N = 20; M = aritmetička sredina; SD = standardna devijacija

4.5. Aktivnosti odnosa s javnošću

Uzmu li se u obzir suvremeni trendovi odnosa s javnošću i najčešće obavljane aktivnosti rada u toj djelatnosti koje su dobivene provedenim istraživanjem, pokazat će se da su praćenje medija i analiza sadržaja, priprema govora i nastupa, kao i priprema medijskih nastupa menadžmenta najčešće aktivnosti u političkim odnosima s javnošću u Bosni i Hercegovini što će značajno utjecati i na smjernice razvoja te djelatnosti u Bosni i Hercegovini.

Tablica 12 Aktivnosti odnosa s javnošću

Aktivnosti	M	SD
1. Pisanje i uređivanje sadržaja za brošure, godišnje izvještaje, videomaterijale, internet.	3,500	1,318
2. Praćenje medija i analiza njihova sadržaja.	3,800	1,196
3. Aktivnosti u području oglašavanja i promocije.	3,474	1,172
4. Priprema govora i nastupa za menadžment.	3,800	1,105
5. Organizacija sponzorstva i donacija.	2,611	1,243
6. Nadgledanje posla drugih osoba.	2,650	1,182
7. Koordinacija komunikacijskih projekata i programa.	3,000	0,918
8. Planiranje i upravljanje proračuna za komuniciranje.	1,950	0,999
9. Priprema i interpretacija istraživanja.	2,400	0,995
10. Priprema menadžmenta za nastup u medijima.	3,684	1,003
11. Priprema ostalih zaposlenika za nastup u medijima.	2,850	1,387
12. Organizacija i nadzor obrazovnih aktivnosti u području komunikacija.	2,368	1,165
13. Rad s vanjskim agencijama u području komunikacija.	2,579	1,261

Uzorak: N = 20; M = aritmetička sredina; SD = standardna devijacija

Međutim, vrste aktivnosti za koju su ispitanici izravno odgovorni u organizaciji, čak kod 90 % ispitanika, svi su oblici PR komunikacije uglavnom zbog maloga broja zaposlenih osoba u tim odjelima.

Tablica 13 Vrsta aktivnosti za koju su ispitanici izravno odgovorni u organizaciji

Vrsta aktivnosti	Broj ispitanika
interne komunikacije	1

eksterne komunikacije	1
svi oblici PR komunikacije	18
ostalo	0

Uzorak: N = 20

4.6. Načini komunikacije odnosa s javnošću

Što se tiče najčešćega oblika komunikacije organizacije s medijima, oko 70 % ispitanika izjavljuje da najčešće komuniciraju putem priopćenja, dok je 30 % ispitanika navelo osobnu komunikaciju.

Tablica 14 Način komunikacije s javnošću

Oblici komunikacije	Broj ispitanika
osobna komunikacija	6
priopćenje	14
konferencije za medije	0

Uzorak: N = 15

Na temelju rezultata učestalosti primjene komunikacijskih kanala prema eksternim javnostima može se zaključiti da je komunikacija portalima, osobna i komunikacija radijem izraženija u odnosu na ostale ispitivane kanale.

Tablica 15 Učestalost primjene komunikacijskih kanala prema eksternoj javnosti

Učestalost primjene komunikacijskih kanala prema eksternoj javnosti		
Komunikacijski kanali	M	SD
1. Televizija	3,050	0,945
2. Radio	3,850	0,988
3. Tisak	4,000	1,124
4. Portali	4,350	1,089
5. Društvene mreže	3,158	1,302
6. Osobna komunikacija	4,000	1,124

Uzorak: N = 20; M = aritmetička sredina; SD = standardna devijacija

Uporaba alata interne komunikacije u poltičkim organizacijama pokazuje da je primjena elektorničke pošte i službenih razgovora/sastanaka u internoj komunikaciji najzastupljenija, iako još uvijek veliku pozornost posvećuju sadržajima oglasnih ploča.

Tablica 16 Učestalost primjene komunikacijskih kanala prema internoj javnosti

Komunikacijski kanali	M	SD
Oglasna ploča	3,600	1,095
Interni bilteni	2,684	1,493
Interne novine	1,895	1,410
Intranet	3,150	1,663
E-pošta	4,300	0,979
Pisana komunikacija/pošta	3,900	1,071
Razgovori/sastanci	4,400	0,681

Uzorak: N = 20

Suvremene tehnološki napredak i na njemu zasnovan sustav komunikacije primjenjuju se i u političkim organizacijama koje djeluju u BiH. Provedenim istraživanjem ispitano je korištenje društvenih mreža i aplikacija mobilnih uređaja u području komunikacije s internim i eksternim javnostima.

Rezultati analize korištenja društvenih mreža u eksternoj komunikaciji pokazuju da su *Google+* i *Facebook* bili najučestalije primjenjivani oblici uporabe društvenih mreža u 2016. godini.

Tablica 17 Učestalost korištenja društvenih mreža u eksternoj komunikaciji

Društvene mreže	M	SD
1. Facebook	2,450	1,731
2. Twiter	1,222	0,732

3. Instagram	1,222	0,732
4. Google+	2,632	1,535

Uzorak: N = 20

U skladu s tim, ispitane su razlike u učestalosti korištenja aplikacija mobilnih uređaja u komunikaciji s internim i eksternim javnostima po čemu se vidi da je SMS komunikacija jako zastupljena, a među mobilnim aplikacijama ističe se Viber.

Tablica 18 Učestalost korištenja aplikacija mobilnih uređaja u komunikaciji s internim i eksternim javnostima

Aplikacije	M	SD
1. SMS	3,650	1,424
2. Viber	3,474	1,467
3. WhatsApp	2,889	1,491
4. Facebook messenger	2,647	1,498
5. Imo	1,722	1,274

Uzorak: N = 20

Tehnološki napredak i uporaba interneta omogućili su organizacijama i otvaranje vlastitih mrežnih stranica što sve organizacije koje su sudjelovale u istraživanju već koriste.

Tablica 19 Posjedovanje web stranice organizacije

Posjedovanje mrežne stranice organizacije	
Odgovori	Broj ispitanika
Da	20
Ne	0

Uzorak: N = 20

4.7. Poteškoće s kojima se suočavaju djelatnici PR struke

Sve ljudske djelatnosti, koliko god zanimljive i dinamične bile, sa sobom nose i određene prepreke u izvršavanju predviđenih obveza. Najveći problemi s kojima se suočavaju djelatnici odnosa s javnošću prema rezultatima istraživanjasu nerazumijevanje važnosti odnosa s javnošću u društvu općenito (55 % ispitanika), loša interna komunikacija (40 % ispitanika) i nerazumijevanje važnosti odnosa s javnošću od menadžmenta/vodećih osoba (30 % ispitanika). Najmanji postotak ispitanika, tj. nijedan od ispitivanih sudionika ne smatra značajnim problemom nerazjašnjenu granicu između marketinga i odnosa s javnošću, kao i neinformiranost i nestručnost novinara.

Tablica 20 Poteškoće s kojima se suočavaju djelatnici PR struke

Poteškoće	Broj ispitanika
nerazumijevanje važnosti odnosa s javnošću u društvu općenito	11
nerazumijevanje važnosti odnosa s javnošću od menadžmenta/vodećih osoba	6
loša interna komunikacija u ustanovi	8
financije, tj. mal ili nedovoljan proračun	4
nerazjašnjena granica između marketinga i odnosa s javnošću	0
nedovoljna izobrazba kadrova	4
nedostatak vremena ili ljudi u odjelu	3
potplaćenost stručnjaka za odnose s javnošću	2
nepostojanje formalnih kriterija (licenci) za obavljanje posla	3
neinformiranost i nestručnost novinara	0
pretjerana ispolitziranost društva	4
ostalo	2

Uzorak: N = 20

U rubrici *ostalo* dva ispitanika odgovorila su:

- ispitanik 1: *PR-ovci su nažalost „ratni“ pljen pobjednika na izborima i „služe“ im za njihovu osobnu i političku promociju.*
- ispitanik 2: *Mnogo obveza, posao koji radim je specifičan.*

4.8. Procjena zadovoljstva radnim mjestom

Pomoću ponuđenih tvrdnji nastojalo se istraživanjem doći do rezultata o zadovoljstvu djelatnika odnosa s javnošću u bosanskohercegovačkim političkim organizacijama trenutačnim poslom i plaćom, a rezultati pokazuju da je 45 % ispitanika jako zadovoljno poslom, 40 % ispitanika izrazilo je umjereno nezadovoljstvo poslom, dok je 15 % izjavilo da nije ni nezadovoljno, ni zadovoljno.

Tablica 21 Procjena zadovoljstva radnim mjestom

Trenutačnim poslom	Broj ispitanika
jako nezadovoljan	0
umjereno nezadovoljan	8
ni nezadovoljan, ni zadovoljno	3
umjereno zadovoljan	0
jako zadovoljan	9

Uzorak: N = 20

S druge strane, rezultati dobiveni prilikom procjene zadovoljstva trenutačnom plaćom pokazuju da je 20 % djelatnika jako zadovoljno svojom plaćom, 50 % umjereno zadovoljno, 5 % ni nezadovoljno ni zadovoljno, 20 % umjereno nezadovoljno i 5 % jako nezadovoljno.

Tablica 22 Procjena zadovoljstva radnim mjestom

Trenutačnom plaćom	Broj ispitanika
jako nezadovoljan	1

umjereni nezadovoljan	4
ni nezadovoljan, ni zadovoljan	1
umjereni zadovoljan	10
jako zadovoljan	4

Uzorak: N = 20

Unatoč visokomu stupnju zadovoljstva plaćom, višestrukim odgovorima, najčešćim razlozima za promjenu posla pokazuju se plaća (60 %), mogućnost napredovanja (55 %) i/ili veća odgovornost i kreativnost u poslu (50 %).

Tablica 23 Procjena zadovoljstva radnim mjestom

Razlozi mijenjanja sadašnjega posla	Broj ispitanika
uvjeti rada	6
Plaća	12
neriješeni međuljudskih odnosa u ustanovi i hijerarhiji	5
mogućnost osobnoga i stručnog usavršavanja	9
mogućnost napredovanja	11
veće odgovornosti i kreativnosti u poslu	10
ostalo ¹⁷	0

Uzorak: N = 20

4.9. Razvoj struke odnosa s javnošću

Kada je riječ o razvoju struke odnosa s javnošću u posljednjih deset godina u BiH, dobiveni rezultati pokazuju da se najznačajniji razvoj očituje u omogućavanju mnogobrojnih načina za stručnim usavršavanjem i školovanjem u struci, kao i unaprijeđeniji uvjeti rada u struci. Najslabiji razvoj primjetan je u prepoznatljivosti struke u društvu.

¹⁷ Pod *ostalo* odgovorila su dva ispitanika koja su navela da ne bi mijenjali svoj posao.

Tablica 24 Procjena razvoja struke odnosa s javnošću

Razvoj struke	M	SD
1. Omogućeno je više načina za stručno usavršavanje i školovanje u struci.	3,650	0,745
2. Unaprjeđeni su uvjeti rada u struci	3,600	0,681
3. Sve više ustanova odlučuje se za angažiranje stručnjaka za odnose s javnošću.	3,350	0,933
4. Uloga struke postala je prepoznata u društvu.	3,200	0,951
5. Povećana je potreba na tržištu za angažiranje stručnjaka za odnose s javnošću.	3,550	0,887

Zaključak

Polazeći od definicija odnosa s javnošću kao profesije koja se bavi uspostavljanjem kvalitetnih odnosa unutar zajednice, komunikacije unutar političke sfere, jasno je da se na današnjemu stupnju razvoja odnosa s javnošću u svijetu uporaba različitih tehnika i alata komunikacije s ciljnim javnostima uz korištenje suvremenih komunikacijskih tehnologija i u Bosni i Hercegovini mora podići na višu razinu. Naime, napredak političkih odnosa s javnošću u svijetu posljednjih godina ukazuje na važne pomake u razvoju strateškoga planiranja komunikacijskih aktivnosti, važnost upravljanja reputacijom i uporabu suvremenih tehnika djelovanja u odnosima s javnošću. Komparativnim pregledom teorije odnosa s javnošću, ali i usporedbom rezultata istraživanja u Bosni i Hercegovini i Republici Hrvatskoj 2017. godine može se zaključiti da su razlike u djelovanju profesionalaca iz područja odnosa s javnošću u politici u Bosni i Hercegovini i susjedstvu male, ali jako zaostaju za stupnjem razvoja u najrazvijenijim društвima. Dio je aktivnosti koje svojim inovacijama i novim pristupima bitno utječe na sve društvene procese, ali nažalost u Bosni i Hercegovini praktičari odnosa s javnošću još uvjek nisu u mo-

gućnosti primijeniti suvremene komunikacijske alate, a razlozi su, kako je istraživanje pokazalo, i u činjenici da ih manje od 20 % pripada upravljačkome timu zbog čega im je teže utjecati da donošenje ključnih odluka, a to je vidljivo iz rezultata da 67 % onih koji kažu da odjel odnosa s javnošću ne utječe na donošenje strateških odluka u organizaciji. Razlozi za zabrinutost uz to leže i u činjenici da većina profesionalaca smatra da društvo ne razumije važnost odnosa s javnošću, da je interna komunikacija u organizacijama loša, pa ih je gotovo pola umjereno nezadovoljno poslom koji obavljaju. Primjena društvenih mreža u odnosima s javnošću političkih organizacija prema rezultatima dobivenim istraživanjem na niskoj je razini, kao i uporaba mobilnih komunikacijskih tehnologija. Unaprjeđenjem uporabe suvremenih komunikacijskih tehničkih i primjenom njima primijerenih komunikacijskih kanala, razvijanjem svijesti društva o društvenoj odgovornosti i poslovima koje obavljaju profesionalci koji se bave odnosima s javnošću sami praktičari političkih odnosa s javnošću mogu djelovati na promjenu pozicije vlastitih ureda koji će se pomaknuti u upravljačke strukture. Uz to, činjenica da su svi ispitanici visoko obrazovani, za razliku od Republike Hrvatske nema nijednoga djelatnika sa srednjom stručnom spremom i da u odnosima s javnošću primjećuju mogućnost mnogovrsnoga stalnog usavršavanja, napredovanja u hijerarhiji organizacije, a svjesni su i potražnje za kvalitetnim kadrovima koji se profesionalno bave odnosima s javnošću i visine prihoda koji se ostvaruju u toj poslovnoj grani, nude svijetlu perspektivu razvoja političkih odnosa s javnošću u Bosni i Hercegovini.

Literatura

- AILES, R., *Poruka to ste vi*, Libra edito, Zagreb, 2004.
- BAHTJAREVIĆ-ŠIBER, F., SIKAVICA, P., POLOŠKI-VOKIĆ, N., *Suvremeni menadžment - vještine, sustavi i izazovi*, Školska knjiga, Zagreb, 2008.
- BROMLEY, D., „Relationships between Personal and Corporate Reputation“, *European Journal of Marketing*, god. 35, 2001., br. 3-4

- CASTELLS, B M., *Communication Power*, Oxford University Press, 2009.
- DURAJ, E., *Odnosi s medijima u lokalnoj i regionalnoj upravi u Hrvatskoj*, HUOJ, 2017.
- EDELMAN, M., *Konstrukcija političkog spektakla*, Politička misao, Zagreb, 2003.
- HALL, S., *Mediji i moć*, Karpos, Beograd, 2013.
- KURTIĆ, N., *Odnosi s javnostima*, University press, Sarajevo, 2016.
- LEE KAID, L., HOLTZ-BACHA, K. (ur.), *Encyclopedia of Political Communication*, Sage Publications, Los Angeles, 2008.
- LEES-MARSHMENT, J., *Political Marketing and British Political Parties*, Manchester University Press, Manchester - New York, 2008.
- MEYER, Ch., *DC Confidential*, Phoenix 2006.
- MICHAEL, R., *Sociologija partija u suvremenoj demokraciji*, Informator-FPN, Zagreb, 1990.
- MUSA, I., *Medijsko pravo – sloboda izražavanja u Bosni i Hercegovini i Republici Hrvatskoj*, Školska naklada, Mostar, 2017.
- NEWMAN, B. I., DAVIES, P. J., *Winning Election with Political Marketing*, Haworth Press, New York, 2006.
- „Profesija“, *Hrvatska enciklopedija*, Leksikografski zavod Miroslav Krleža, <http://www.enciklopedija.hr/Natuknica.aspx?ID=50537>
- SCHNEE, Ch., *Political Reputation Management – The Strategy Myth*, Routledge, London - New York, 2015.
- SENNET, R., *Nestanak javnog čovjeka*, Jesenski i Turk, Zagreb, 2015.
- STRÖMBERÄCK, J., KIOUSIS, S. (ur.), *Political Public Relations - Principles and Applications*, Routledge, New York, 2011.
- TOMIĆ, Z., *Odnosi s javnošću - teorija i praksa*, II. Izdanje Synopsis, Zagreb - Sarajevo 2016.
- TOMIĆ, Z., *Osnove političkog komuniciranja*, Synopsis, Mostar, 2012.

- TOMIĆ, Z., „Politički odnosi s javnošću- strategija upravljanja informacijama“, *Medijski dijalozi*, god. 3, 2010., br. 6
- WEBER, M., *Vlast i politika*, Naklada Jesenski i Turk, Hrvatsko sociološko društvo, Zagreb, 2013.

ZORAN TOMIĆ

ILIJA MUSA

MARIN ČULJAK

PUBLIC RELATIONS OF POLITICAL ORGANISATIONS – A RESEARCH REGARDING THE STATE OF THE PROFESSION IN BOSNIA AND HERZEGOVINA

Abstract

Public relations present an evermore important operating area within political organisation in developed democratic societies. The technological advancement and development of contemporary communication channels improve the possibilities of a systematic communication approach to different target audiences. The fact that managing the communication process requires developed competences to apply different communication methods and techniques requires that public relations workers continuously perfect themselves regarding raising the quality of communication, articulation of appropriate political messages, development of organisational culture, as well as managing the political reputation. The paper outlines characteristics of public relations in the world and the current state of the profession in Bosnia and Herzegovina. Important segments of public relations activities, mechanisms of managing communication and the most important activities of political public relations in Bosnia and Herzegovina are presented. With a comparative survey of theory and the research of the state of public relations profession in B&H, the position of public relations within organisations, the importance of education, etc., the authors tend to bring closer the importance and characteristics of managing public relations of political organisations to the public. With the aim of improving the state of the profession, the conclusion, based on the acquired data, determines the current position of public relations in political organisations and offers possible perspectives of advancing the state of public relations profession of political organisations in Bosnia and Herzegovina.

Key words: *public relations, the state of the profession, political organisations, Bosnia and Herzegovina*

UDK: 659.4

IZVORNI ZNANSTVENI ČLANAK

ZDENKO KLEPIĆ*

DAMIR VASILJ**

PETRA JAKIĆ***

MJESTO I ULOGA ODNOSA S JAVNOŠĆU U MENADŽMENTU ORGANIZACIJA

Sažetak

Menadžment se definira kao proces rada s drugima i pomoći drugih na ostvarenju organizacijskih ciljeva u promjenjivoj okolini uz efektivnu i učinkovitu uporabu ograničenih resursa. Da bi menadžer ostvario ili uspješno proveo te aktivnosti potrebno je da ima određena znanja i vještine, ali i da ima razvijenu komunikaciju između svake funkcije. Zato možemo reći da komunikacija predstavlja vitalan dio ili poveznica za ostvarenje svih funkcija menadžmenta – planiranja, organiziranja, brige o ljudskim resursima, vođenja i kontroliranja. Procjenjuje se da menadžeri provedu 80 % svoga radnog vremena u komunikaciji. Menadžment organizacije komunicira sa svojom internom i eksternom javnošću, a neka su pitanja koja predstavljaju izazove za suvremenog menadžmenta i suvremenoga menadžera: što komunicirati, kako komunicirati, zašto komunicirati i gdje komunicirati. U današnjemu je vremenu za organizacije veoma bitno mišljenje njihove ciljane interne i eksterne javnosti. Odgovor na takvo pitanje mogu dati odnosi s javnošću ili popularno zvani PR. Pomoći odnosa s javnošću organizacije uspostavljaju, nadogradjuju i razvijaju odnose s ciljanom javnosti. Na taj način, organizacije jačaju vlastitu reputaciju i imidž u javnosti što izravno omogućava ostvarivanje boljih rezultata poslovanja.

Ključne riječi: menadžment, odnosi s javnošću, komunikacija, interna i eksterna javnost

* Ekonomski fakultet Sveučilišta u Mostaru

** Filozofski fakultet Sveučilišta u Mostaru

*** Sveučilište u Mostaru

Uvod

Iz same definicije menadžmenta proizlaze menadžerske funkcije: planiranje, organiziranje rada i poslovanja, angažiranje i vođenje ljudi, kontroliranje ljudskih, finansijskih, materijalnih i informacijskih resursa. Uspješno je izvršavanje funkcija menadžmenta rezultat uspješne komunikacije, ali i posjedovanje menadžerskih vještina. Menadžer mora znati učinkovito koristiti informacijske tehnologije i resurse koji su mu na raspolaganju i učinkovito komunicirati sa svojim suradnicima, ali i drugima u okolini. Menadžment mora prožimati cijelu organizaciju i pokrenuti sve elemente organizacije. Budući da poslovanje organizacije uvelike ovisi o njezinoj okolini, veoma je bitno kako menadžment organizacije komunicira s tom okolinom. U tome mu uvelike pomažu односи s javnošću. Mjesto odnosa s javnošću u organizaciji ovisi o vrsti organizacije, percepciji njegovih menadžera, pa čak i sposobnosti. Mnogi autori odnosa s javnošću smatraju da odnosi s javnošću (njezin voditelj) trebaju biti u koordinaciji s glavnim direktorom ili s top menadžerom. Odnosno, u hijerarhijskoj shemi odjel odnosa s javnošću trebao bi biti izravno u vezi s top menadžmentom organizacije. Razlog je takvoga mišljenja u činjenici da bi time imali izravnu povezanost s ključnim informacijama organizacije, a time bi mogli kreirati bolje strategije u odnosima organizacije sa svojim javnostima. Odnosi s javnošću prema svemu navedenom predstavljaju funkciju upravljanja koja uspostavlja i održava uzajamno korisne odnose između organizacije i javnosti o kojima ovisi njezin uspjeh ili neuspjeh.

1. Definiranje pojmljova menadžment, komunikacija i menadžer

1.1. Menadžment

Riječ menadžment potječe od engleske riječi „management” i označava umjetnost obavljanja poslova putem, uz ili posredstvom drugih

ljudi.⁴ Postoje razne definicije menadžmenta, ovisno o autoru i aspektu s kojega se daju. U svojoj knjizi Koontz i Weihrich⁵ navode definiciju menadžmenta kao proces oblikovanja i održavanja okoline u kojoj pojedinci, radeći zajedno u grupama, učinkovito ostvaruju izabrane ciljeve. Prema Hellriegelu i Slocumu⁶ menadžment je vještina postizanja nekoga cilja pomoću drugih osoba. Menadžment bi se najjednostavnije mogao definirati kao aktivnost usmjerena na postizanje određenih, unaprijed zacrtanih ciljeva, ali aktivnostima drugih ljudi.⁷ Pored navedenih definicija menadžmenta, bitno je navesti i objašnjenje koje navodi Kreitner: Menadžment možemo definirati kao proces rada s drugima i pomoću drugih na ostvarenju organizacijskih ciljeva u promjenjivoj okolini uz efektivnu i učinkovitu uporabu ograničenih resursa.⁸ Iz te se definicije može izdvojiti nekoliko ključnih elemenata:

- rad s drugima i pomoću drugih
- organizacijski ciljevi
- promjenjiva okolina
- efektivnost i učinkovitost
- ograničenost resursa.

Ostvarivanje organizacijskih ciljeva i ispunjenje određenih zadataka zahtijeva kolektivnu akciju koja je nezamisliva bez procesa menadžmenta. Pri tome operativne zadatke ne obavlja sam menadžment nego to čini s drugima i pomoću drugih koji su nositelji pojedinačnih zadataka. Koristeći svoje *podređene* kao oruđe, ali tako da uvažava njihove značajke, potrebe, osobnost i sposobnost te da ih motivira na kvalitetno obavljanje posla. Menadžeri koji ne znaju komunicirati s ljudima, koji su neosjetljivi, hladni, arogantni, nefleksibilni neće moći djelotvorno

⁴ Daft, R., L., *Management*, Vanderbilt University, Thomson South-Western, Mason, 2008., str. 7.

⁵ Koontz, H., Weihrich, H., *Menadžment*, deseto izdanje, Mate, Zagreb, 2003., str. 4.

⁶ Hellriegel, D., Slocum, J.W., *Management*, peto izdanje, Addison-Wesley Company, 1988., str. 6.

⁷ Sikavica, P., Bahtijarević-Šiber, F., Pološki Vokić, N., *Temelji menadžmenta*, Školska knjiga, Zagreb, 2008., str. 10.

⁸ Kreitner, R., *Fundations of management, Basic and Best Practice*, Houghton Mifflin Company, Boston, 2005., str. 4.

obavljati svoj posao i postići ciljeve organizacije. Menadžerski je proces previše kompleksan da bi ga obavljala jedna osoba.⁹ Budući da svaka organizacija djeluje u određenoj okolini, koja je konstantno promjenjiva, samim je time i organizacija izložena promjenama. U tome se slučaju menadžmentu postavljaju dva osnovna zadatka:

1. pripremiti se za nastupajuće promjene
2. prilagoditi se nastajućim promjenama.

Da bi ispunio ta dva navedena zadatka, menadžment organizacije prije svega treba vrlo dobro „komunicirati“ sa svojima podređenima ili nadređenima, sa svojom okolinom ili javnošću dajući odgovor na sljedeća pitanja: koje su to moguće promjene, na što će se one najviše odraziti i kako djelovati prema promjenama? Međutim, da bi se postigao odgovor na ta pitanja, menadžment organizacije treba imati dobro razvijenu komunikacijsku mrežu. Pri tome je nužno da komunikacija bude razumljiva, točna i pravovremena da bi se ostvarile maksimalne koristi. Ostvarenje je ciljeva temeljni razlog radi kojega menadžeri dobivaju mandat da upravljaju svojim organizacijama. Da bi se ostvarili ciljevi organizacije potreban je snažan napor motiviranja, koordinacije, usmjeravanja, uravnoteženja interesa i prevladavanja konflikata. Bez postojanja organizacijskih ciljeva, koje treba ostvariti, posao menadžera bio bi nalik na put bez odredišta.¹⁰ Proces je menadžmenta, također, odgovoran i za ravnotežu efektivnosti i učinkovitosti. Menadžment je uvijek proces pomoću kojega se transformiraju inputi u outpute.¹¹ Učinkovitost predstavlja odnos outputa i inputa, a efektivnost kao veličina outputa koju menadžment može ostvariti. Resursi, koji se rabe kao inputi u procesu proizvodnje, nisu neograničeni i raspoloživim resursima treba racionalno raspolagati. Koja količina resursa i kako će se resursi primijeniti u procesu proizvodnje, poslovanja i upravljanja ovisi o tome koliko ti procesi zahtijevaju resursa da bi bili uspješni. Menadžer mora znati učinkovito koristiti informacijske tehnologije i resurse koji su mu

⁹ Calderon, I., *Stilovi dobrog i lošeg upravljanja*, Adizes, Novi Sad, 2004., str. 27.

¹⁰ Srića, V., *Inventni menadžer*, Sterngrafika, Zagreb, 1994., str. 13.

¹¹ Sikavica, P., Bahtijarević-Šiber, F., Pološki Vokić, N., *Nav. dj.*, str. 19.

na raspolaganju i učinkovito komunicirati sa svojim suradnicima. Menadžment mora prožimati cijelu organizaciju i pokrenuti sve elemente organizacije. Menadžment, dakle, nije funkcija sama po sebi, nego je to samo u odnosu prema podređenima, tj. onima kojima daje naloge, instrukcije i zadatke, čiji rad koordinira, kontrolira usmjerava i vodi.¹² Menadžment obuhvaća sve pozicije unutar organizacije, čije formalne kompetencije ovlašćuju upravljanje i koordinaciju hijerarhijski podređenih razina.

1.2. Komunikacija i komunikacijski procesi

Komunikacija (engl. „communication“) predstavlja prijenos informacija, ideja, stavova ili emocija od jedne osobe ili grupe drugoj osobi ili grupi.¹³ Informacijom se, u tome kontekstu, smatra bilo koja misao ili zamisao koju menadžeri žele podijeliti s drugima. Budući da je komunikacija proces, može se učinkovito oblikovati. Komunikacijski proces nastaje u svakome slučaju kada se na jednoj strani pojavi onaj koji šalje informacije (emiter), a na drugoj onaj koji prima informacije (receptor). Taj proces započinje kada jedna osoba (emiter) želi prenijeti informaciju (činjenicu, ideju, mišljenje, stav, zadatak) drugoj osobi (receptor). Emiter se u tome slučaju pojavljuje kao izvor informacija. Ono je, što je bitno za emitera, „feedback“. Povratne informacije ili „feedback“¹⁴ pokazuju kako je neka poslana informacija prihvaćena od primatelja. Povratne su informacije vrlo važne jer omogućuju *kontrolu procesa razmjene poruka i interakcije između sudionika*. Oblik, u kojemu će biti prenesena poruka, ovisi o situaciji pa stoga i potrebi kodiranja informacija u odgovarajući oblik. Iz svega se navedenog mogu izdvojiti ključni elementi procesa komunikacije:

- pošiljatelj i primatelj poruke

¹² Sikavica, P., *Organizacija*, Školska knjiga, Zagreb, 2011., str. 624.

¹³ Sikavica, P., Bahtijarević-Šiber, F., *Leksikon menadžmenta*, Masmedia, Zagreb, 2001., str. 218.

¹⁴ Riječ „feedback“ označuje informaciju/obavijest ili kritiku koja se daje kako bi se što poboljšalo ili popravilo. U tome je značenju umjesto riječi „feedback“ bolje upotrebljavati hrvatski izraz *povratna informacija/obavijest*. U drugome značenju bolje je upotrebljavati izraz *povratni signal*.

- poruka (informacija)
- kanal komunikacije.

Osnovni je zadatak svakoga menadžera kodirati poruku tako da je primatelj nakon dekodiranja pravilno protumači. Osnovni problemi procesa komuniciranja proizlaze iz nesposobnosti odašiljatelja da pravilno oblikuje poruku ili nesposobnosti primatelja da ju točno razumije. Suvremeni menadžer mora biti u stanju kvalitetno oblikovati poruke i prenosi ih suradnicima.

Dakle, komunikacija predstavlja proces u kojemu jedna osoba odašilje poruku jednoj ili više drugih osoba, a koja dovodi do istovjetnoga razumijevanja poruke.¹⁵ Budući da je komunikacija menadžerska vještina i sposobnost, koju se često smatra najodgovornijom za uspjeh menadžera, menadžeri moraju znati kako komunicirati. Neprestano se razvijaju i ocjenjuju nove tehnike stručnoga usavršavanja s ciljem pomoći menadžerima u boljoj komunikaciji. Menadžeri koji su sposobni uspješno komunicirati spojem verbalnih i neverbalnih komunikacijskih elemenata od ključne su važnosti za uspješnost svake organizacije. Nedavno je istraživanje u SAD-u, koje je naručila Diplomska poslovna škola Sveučilišta u Virginiji, pokazalo da je vještina, koju organizacije najviše traže od budućih zaposlenika, lakoća verbalne i neverbalne komunikacije. Da bi uspješno komunicirali, menadžeri moraju razumjeti ne samo pojам interpersonalne komunikacije, nego i obilježja interpersonalne komunikacije unutar organizacije ili organizacijsku komunikaciju. Organizacijska je komunikacija izravno u vezi s ciljevima, funkcijama i strukturon organizacije ljudi. Uspjeh organizacije u velikoj mjeri ovisi o učinkovitosti organizacijske komunikacije. Komunikacija mora uključiti prijenos i razumijevanje značenja.¹⁶

1.3. Menadžer

Menadžer je osoba čije primarne zadaće proizlaze iz procesa menadžmenta – on planira i donosi odluke, organizira rad i poslovanje, anga-

¹⁵ Certo, S., Certo, T., *Moderni menadžment*, deseto izdanje, Mate, Zagreb, 2008., str. 330.

¹⁶ Robbins, S., Judge, T., *Organizational Behavior*, trinaesto izdanje, Pearson Prentice Hall, London, 2009., str. 385.

žira i vodi ljudе, kontrolira ljudske, financijske, fizičke i informacijske resurse.¹⁷ Dakle, menadžer je osoba koja ostvaruje svoje zadaće radeći uz pomoć drugih ljudi, i to onih nad kojima ima izravnu kompetenciju i onih nad kojima nema izravnu kompetenciju. Menadžer je osoba zadužena za ostvarenje organizacijskoga cilja, da ciljeve u organizaciji ostvaruje angažiranjem drugih i da je autoritet – i slijedom njega odgovornost.¹⁸ Drugim riječima, menadžer mora angažirati ljudе da izvode zadaće, a pritom mora pronaći način kako uputiti i motivirati te sudio-nike u procesu rada. Zbog toga menadžer mora imati vrlo razvijene komunikacijske vještine, pružanje motivacije, ali i samoga razumijevanja zaposlenih da bi mogao znati za što su pojedinci sposobni, što razumiju ili što ne razumiju ili za što nisu sposobni. Weihrich i Koontz smatraju da efektivni menadžer mora imati četiri osnovne vještine:

- Konceptualne vještine – sposobnost spoznaje poduzeća kao cje-line, prepoznavanje važnih elemenata u situaciji i razumijevanje odnosa među tim elementima.
- Vještine rada s ljudima je sposobnost menadžera da radi s drugima i pomoću drugih, kao i da radi učinkovito kao član grupe. Te se vještine iskazuju kroz odnos menadžera prema drugim ljudima, a uključuje njegovu sposobnost da motivira, pomaže, koordinira, vodi, komunicira i rješava konflikte.
- Tehničke vještine ogledaju se u poznavanju i vladanju znanjima koja se odnose na performanse specifičnih zadaća u poduzeću. Uključuje znanje metode, tehnika i alata karakterističnih za te specifične zadaće.
- Vještina oblikovanja je sposobnost menadžera da oblikuje rješenja poslovnih problema i to na način od kojeg će poduzeće imati naj-više koristi.¹⁹

Iz navedenoga je vidljivo da vještine komuniciranja spadaju u kategoriju vještine rada s ljudima. Za uspješne menadžere nije dovoljno da ta

¹⁷ Buble, M., *Nav. dj.*, str. 6.

¹⁸ Baoktić, D., Bulog, I., Dulčić, Ž., Glamuzina, M., Klepić, Z., Kružić, D., Lovrinčević, M., Ostojić Mihić, A., *Obiteljsko poduzetništvo*, Logotip, Mostar, 2016., str. 156.

¹⁹ Koontz, H., Weihrich, H., *Nav. dj.*, str. 6.

znanja i vještine samo posjeduju, nego je nužno da ih stalno usavršavaju i razvijaju. Istraživanja su pokazala da podučavanja usmjerena na menadžerske vještine kao što su: *podučavanje u vođenju, komuniciranju i samosvijesti* rezultiraju poboljšanjem menadžerskih performansi. Smatra se da razina vještina menadžera određuje ne samo razinu njegove osobne uspješnosti nego i razinu uspješnosti njegove grupe, odnosno organizacijske jedinice, a time i same organizacije.

1.4. Definiranje pojma odnosi s javnošću

Pojam „odnosi s javnošću“ označava komunikacijsku aktivnost koja se na engleskome govorom području naziva „public relations“ ili skraćeno PR. Smatra se da je taj termin najranije korišten u SAD-u, odakle se njegova upotreba proširila i na ostale zemlje. Naziv i položaj odnosa s javnošću jako se razlikuje od organizacije do organizacije. Pojam „odnosi s javnošću“ bilo bi korisno sagledati pomoću metode ključnih riječi. Ako riječ „odnosi“ prevedemo kao položaj dviju ili više stvari jedne prema drugoj; uzajamnost, povezanost osoba, stvari ili pojmove, onda je jasno da je riječ o prijenosu informacija odnosno o „komunikaciji“.²⁰ Druga je riječ u pojmu „javnost“. Javnost je ukupnost obaviještenih i upućenih koji oblikuju opće mišljenje.²¹ Sagledavajući te ključne riječi, a što će proizići iz definicije, jasno je da su odnosi s javnošću komunikacija između organizacije i njezine javnosti. Pojam PR često se koristi nedefinirano, još više s obzirom na pojmove oglašavanja, propagande, publiciteta, sponzoriranja, marketinga, unapređenja prodaje itd. Ipak se odnosi s javnošću najčešće izjednačavaju odnosima s medijima. Brojne institucije, instituti, autori i pojedinci imaju svoje definicije odnosa s javnošću. Bez obzira na brojnost, one imaju određene zajedničke karakteristike. Odnosi s javnošću ponajprije znače aktivno djelovanje kroz informaciju i komunikaciju na konceptijskoj osnovi. Michael Kunczik smatra da je pojmove oglašavanja, promocije i odnosa s javnošću spremno razgraničio njemački bankar Alwin Münchmayer sljedećom konstatacijom prikazom na Slici 1.

²⁰ Tomić, Z., *Odnosi s javnošću – teorija i praksa*, Synopsis, Zagreb - Sarajevo, 2016., str. 37.

²¹ Anić, A., *Riječnik hrvatskog jezika*, Inter Liber, Zagreb, 1991., str. 239.



Slika 1 Razgraničenje pojmova oglašavanje, promocija i odnosi s javnošću

Izvor: Z. Tomić: *Odnosi s javnošću – teorija i praksa*, Synopsis, Zagreb-Sarajevo, 2016., str. 37.

Odnosi s javnošću kao zasebna funkcija upravljanja služe organizacijama radi uspostavljanja i održavanja uzajamnih komunikacijskih veza, prihvaćanja i suradnje između organizacije i njezinih javnosti. Britanski Institut za odnose s javnošću (IPR), utemeljen 1948. godine, definirao je odnose s javnošću kao svjesnu, planiranu i održivu aktivnost kojom se uspostavlja i održava međusobno razumijevanje između organizacije i njezine javnosti. Američko udruženje odnosa s javnošću, poznatije po skraćenici PRSA, u studenome 1982. godine istaknulo je da odnosi s javnošću pomažu našem kompleksnom, raznolikom društvu u donošenju odluka i omogućuju mu učinkovitije funkcioniranje na taj način što doprinosi postizanju međusobnoga razumijevanja između institucija (organizacija) i njihovoga okruženja (ciljnih skupina). Njemačko društvo za odnose s javnošću („Deutsche Public Relations Gesellschaft“ – DPRG) odnose s javnošću definiralo je kao svjesno, planirano i trajno nastojanje oko odnosa povjerenja između poduzeća, institucija ili osoba i njihove okoline.

Scot Cutlip, Allen Center i Glen Broom definiraju odnose s javnošću kao funkciju upravljanja koja uspostavlja i održava uzajamno korisne odnose između organizacije i različitih javnosti o kojima ovisi njezin uspjeh ili neuspjeh.²² Jems Gruing i Todd Hunt u poznatom djelu „Managing of Public Relations“ (1984.) definiraju odnose s javnošću kao „upravljanje komunikacijama između organizacije i njene javnosti“. Ta, na prvi pogled sasvim jednostavna, definicija možda i ponajbolje odra-

²² Cutlip, S. M., Center, A. H., Broom, G. M., *Odnosi s javnošću*, Mate, Zagreb, 2003., str. 4.

žava bit odnosa s javnošću. Odnosi s javnošću su planirano, ustrajno, etički korektno, komuniciranje suvremenih društvenih struktura (profitnih i neprofitnih organizacija i drugih javnih subjekata) s unutrašnjim i vanjskim „stakeholderima“ s ciljem da im se predstave i nametnu kao kredibilni, relevantni i odgovorni partneri i korisni članovi zajednice, čije aspiracije na prirodne, ekonomske, kulturne i druge resurse zajednice, odnosno društva vrijedi u obostranome interesu podržati.²³ Zoran Tomić definira odnose s javnošću kao proces komuniciranja organizacije s njezinom unutarnjom i vanjskom javnošću u svrhu postizanja međusobnoga razumijevanja, izgradnje društvene odgovornosti i ostvarivanja zajedničkih interesa.²⁴

Ako se dublje sagledaju navedene i brojne druge definicije odnosa s javnošću, evidentno je da se odnosi s javnošću bave komuniciranjem. Zapravo se nekoliko stotina definicija PR-a danas uglavnom svodi na komunikaciju, što u osnovi i je bit odnosa s javnošću. Najbolji odjeli odnosa s javnošću savjetuju visoki menadžment da usvoji pozitivne programe i ukloni upitne prakse, prvenstveno da ne bi došlo do negativnoga publiciteta.²⁵ Odnosi s javnošću prema svemu navedenom predstavljaju funkciju upravljanja koja uspostavlja i održava uzajamno korisne odnose između organizacije i javnosti o kojima ovisi njezin uspjeh ili neuspjeh.

2. Menadžment i odnosi s javnošću

Danas mnogi koriste izraz PR, odnosno „public relations“, a u prijevodu znači odnosi s javnošću. Sama se definicija odnosa s javnošću ili „public relations“ (PR) svodi na komunikaciju između organizacije i njezine javnosti. Uloga je PR-a u organizacijama (profitnoga ili neprofitnog karaktera) postizanje međusobnoga razumijevanja, izgradnje društvene odgovornosti i ostvarivanja zajedničkih interesa organizacije sa svojim javnostima. Jedna je od najvažnijih funkcija odnosa s javnošću strateško planiranje jer dovodi organizaciju u položaj da odgovara potrebama i

²³ Kurtić, N., *Odnosi s javnostima*, Universitiy press, Sarajevo, 2016., str. 19.

²⁴ Tomić, Z., *Nav. dj.* str. 99.

²⁵ Kotler, P., Keller, K. L., Martinović, M., *Nav. dj.*, str. 527.

željama svojih javnosti. Planiranje uključuje savjetovanje menadžmenta da uskladi svoje interese s interesima svojih javnosti. Odnosi s javnošću djeluju kao spojnica između organizacije i njezine okoline (eksterne i interne) i imaju organizacijsko-stratešku ulogu pomoći strateškoga planiranja. Odnosi s javnošću u korporaciji preuzimaju ulogu komunikacije s njezinim netržišnim okruženjem, njezina važnost postaje jasnija iz pogleda društvene uloge korporacije, tj. mjerljivost učinaka poduzeća ne samo prema gospodarskome djelovanju nego i prema socijalnim, društvenim i ekološkim posljedicama.²⁶ Organizacije imaju potrebu predstaviti se svome okruženju, ispričati priču o sebi i isticati simbole s kojima se poistovjećuju i koji ih identificiraju. U tome su smislu sadržaji PR komunikacija poruke organizacije koje su usmjerene na generiranje dobrega imidža i reputacije organizacije. Organizacijski se interesi predstavljaju usklađeni s očekivanjima „stakeholderima“. Krajnji je cilj, koji organizacija želi postići, dobar odnos s okruženjem da bi ostvarila postavljene poslovne ciljeve.

Mjesto odnosa s javnošću u organizaciji ovisi o vrsti organizacije, percepciji njezinih menadžera pa čak i sposobnosti. Mnogi autori odnosa s javnošću smatraju da odnosi s javnošću (njihov voditelj) trebaju biti u izravnoj koordinaciji s generalnim direktorom ili s top menadžerom. Odnosno, u hijerarhijskoj bi shemi odjel odnosa s javnošću trebao biti izravno u vezi s top menadžmentom organizacije. Razlog je takvoga mišljenja u činjenici da bi time imali izravnu povezanost s ključnim informacijama organizacije, a time bi mogli kreirati bolje strategije u odnosima organizacije sa svojim javnostima. Najbolja je opcija da odnosi s javnošću imaju jednu od stožernih funkcija i kao takvi podređeni su glavnome menadžeru. Kako vodeći ljudi menadžmenta nešto izjave ili naprave, tako odnosi s javnošću to interpretiraju ili posreduju. Stoga su odnosi s javnošću, po prirodi i nuždi, neraskidivo u vezi s poslovnim vodstvom, savjetujući ga i pružajući mu komunikacijsku potporu.²⁷ Istraživanja provedena među 100 vodećih korporacija u SAD-u pokazuju da preko 50 % menadžera za odnose s javnošću odgovara izravno di-

²⁶ Milas, Z., *Uvod u korporativnu komunikaciju*, Zagreb, Novelti Milenium, 2011., str. 102-103.

²⁷ Cutlip, S. M., Center, A. H., Broom, G. M., *Nav. dj.*, str. 63.

rektoru ili predsjedniku. U organizacijama u kojima je funkcija odnosa s javnošću zastupljena na razini strateškoga menadžmenta, jasnija je ciljna usmjerenost na odnose s okruženjem.²⁸ Osnovni je zadatak odnosa s javnošću pridobivanje potpore top menadžmenta. Koliko će potpora i razumijevanje rasti s vremenom ovisi o tome koliko odnosi s javnošću svojim rezultatima doprinose ostvarenju ciljeva organizacije ili samom uspjehu organizacije. Da bi odnosi s javnošću bili dugoročno uspješni, od vrhunskoga se menadžmenta zahtjeva sljedeće:

- odgovornost i sudjelovanje u odnosima s javnošću
- angažiranje sposobnih savjetnika za odnose s javnošću
- ugradnja perspektiva odnosa s javnošću u proces kreiranja politike
- dvosmjerna komunikacija s unutarnjim i vanjskim javnostima
- usklađivanje riječi i djela
- jasno definirani ciljevi.²⁹

U organizacijama, gdje su odnosi s javnošću pozicionirani na srednjoj ili operativnoj razini menadžmenta, do izražaja dolaze operativno taktički ciljevi. Organizacija uspostavlja odnose s javnošću radi:

- privlačenja pažnje
- izgradnje društvenoga ugleda i vjerodostojnosti
- povećanja plasmana
- smanjenja troškova promidžbe.³⁰

Od organizacija se očekuje da djeluju proaktivno i da usko surađuju sa svojom širom javnošću. Takve je ciljeve moguće ostvariti samo intenzivnim odnosima s javnošću. Idealno gledajući, odnosi s javnošću pomažu organizaciji da ostvari svoju filozofiju i svoje ciljeve te da se prilagodi promjenama u organizacijskome okruženju i uspješno funkcioniра u svojem tržišnom okruženju.³¹ Menadžment organizacije provodi mnogo vremena komunicirajući s različitim internim i eksternim javnostima. Svi zaposlenici predstavljaju svoju organizaciju u javnosti,

²⁸ Kurtić, N., *Nav. dj.*, str. 25.

²⁹ Cutlip, S. M., Center, A. H., Broom, G. M., *Nav. dj.*, str. 64.

³⁰ Fox, R.: *Poslovna komunikacija*, Hrvatska sveučilišna naklada, Zagreb, 2001., str. 201.

³¹ Jugo, D., *Strategije odnosa s javnošću*, Profil, Zagreb, 2012., str. 33.

a odnosi s javnošću nedvojbeno doprinose upravljanju organizacijama. Odnosi s javnošću su komunikacijska i menadžerska funkcija kojom se pokreću, održavaju i unapređuju dobri odnosi između organizacije i njezina internoga i eksternog okruženja. Jednostavno, da bi odnosi s javnošću doprinijeli uspjehu organizacije, oni moraju biti učinkoviti i efektivni.

Ono je, čemu menadžer teži u svakome trenutku, ostvarenje najefektivnije komunikacije na najučinkovitiji mogući način.³² Pod javnosti poduzeća smatraju se svi oni kojima se poduzeće obraća, ali i oni koji imaju utjecaj na djelovanje i egzistenciju poduzeća. Interesno-utjecajne skupine³³ su javnost poduzeća. One čine organizacijski kontekst u kojemu postoji poduzeće. To su svi oni koji imaju interes od egzistiranja i funkcioniranja poduzeća, a ujedno imaju i utjecaj na isto. Interesno-utjecajne skupine su skupine koje imaju interes od djelovanja određenoga poduzeća, a istovremeno imaju i utjecaj na to djelovanje. Stručnjaci za odnose s javnošću, koji pomažu organizacijama uspostaviti i održavati uzajamno korisne odnose, zapravo ispunjavaju jednu od temeljnih funkcija upravljanja koja utječe na društvo u cjelini.³⁴

Odnosi s javnošću realiziraju se:

- unutar organizacije (proces u kojemu sudjeluju svi djelatnici organizacije)
- izvan organizacije (proces u kojemu sudjeluju samo neki djelatnici organizacije).

Svrha je odnosa s javnošću unutar organizacije uspostaviti i održavati uzajamno korisne odnose između organizacije i zaposlenika. Eksterni odnosi s javnošću predstavljaju kontakt s partnerima, potrošačima, dojavljačima i širom društvenom zajednicom. Interne su interesno-utjecajne skupine sve skupine koje dolaze iz poduzeća. Svojim aktivnostima izravno utječu na ciljeve poduzeća, ali istovremeno i poduzeće svojim radnjama utječe na njih. Eksterne su interesno-utjecajne skupine skupine koje dolaze izvan poduzeća i imaju utjecaj na njegovo pozicioniranje

³² Buble, M., *Menadžerske vještine*, Sinergija, Zagreb, 2010., str. 183.

³³ U literaturi se često susreće termin „stakeholderi“.

³⁴ Broom, G. M., *Učinkoviti odnosi s javnošću*, Mate, Zagreb, 2010., str. 27.

u društvu ili na tržištu, ali i poduzeće ima utjecaja na njihovo djelovanje.



Slika 2 Interna i eksterna javnost

Izvor: Pejaković, G.: „Oblici odnosa s javnošću u suvremenom poslovanju”, *Tranzicija*, god. 17. (2015) br. 36., str. 131.

Odnosi s javnošću podrazumijevaju usmjerenost organizacije na javnost s ciljem izgradnje pozitivnoga stava i imidža. Javnost se informira o strateškim ili ključnim stvarima poduzeća i opredjeljenjima, a sve da bi poduzeće osiguralo odobravanje i podršku javnosti. Komunikacija je važna za menadžere i druge članove organizacije da bi se poboljšala učinkovitost, kvaliteta, odgovaranje na zahtjev klijenata i inovativnost te na taj način ostvarile konkurentske prednosti.³⁵ Odnosi s javnošću djeluju na stvaranje što boljega korporativnog ugleda. U svijetu poduzetništva cjelokupan opus odnosa s javnošću можемо sumirati u sljedeće ključne zadatke:

³⁵ Sikavica, P., Bahtijarević-Šiber, F., Pološki Vokić, N., *Temelji....*, str. 573.

1. Uočavanje, analiziranje i interpretiranje javnoga mišljenja, stavljanje ciljnih grupa i drugih pitanja koja mogu uticati, na pozitivan ili negativan način, na poslovanje, aktivnosti i planove organizacije.
2. Savjetovanje menadžmenta organizacije na svim razinama, sa posebnim osvrtom na strateške poslovne odluke, pravce akcije i strategiju komuniciranja, uzimajući u obzir njihove moguće efekte na okruženje i društvenu odgovornost organizacije za svoje poslovanje.
3. Kontinuirano istraživanje, provođenje i ocjenjivanje svih programa akcija i strategije komuniciranja usmjerenih na postizanja razumijevanja i podrške javnosti u vezi s postavljenim ciljevima i poslovanjem organizacije.
4. Planiranje i implementacija napora i akcija organizacije u nastojanju da se utiče na formiranje ili promjenu konkretnih mjera ekonomske politike i pravne regulative poslovanja.³⁶

Da bi se odnosima s javnošću postigli željeni učinci, koriste se mnogobrojna sredstva. Najznačajnija su sredstva odnosa s javnošću: publitet i priopćenje za medije, organizacijsko oglašavanje, organizacijske publikacije, video i film, specijalizirani događaji i sponzorstva, lobiranje, „fundraising“, sastanci i društvene aktivnosti.³⁷

³⁶ Brkić, N., *Upravljanje marketing komuniciranjem*, Ekonomski fakultet u Sarajevu, Sarajevo, 2003., str. 347.-348.

³⁷ Brkić, N, *Nav. dj.*, str. 377.



Slika 3 Oblici odnosa s javnošću

Izvor: Brkić, N.: *Upravljanje marketing komuniciranjem*, treće izdanje, Ekonomski fakultet u Sarajevu, Sarajevo, 2003., str. 368.

Suvremeni menadžment zahtijeva više od pukoga razvoja dobrog proizvoda, određivanje njegove privlačne cijene te da ga se učini dostupnim ciljnim kupcima. Tvrte ujedno trebaju komunicirati sa sadašnjim i potencijalnim kupcima, a ono što im poručuju ne bi smjelo biti prepusteno slučaju.³⁸ Suvremeno i proaktivno korporativno, odnosno organizacijsko komuniciranje združuje brojne aktivnosti na različitim razinama u organizaciji. Suvremena organizacija treba komunicirati sa svojim posrednicima, potrošačima i raznolikom javnosti. Njezini posrednici komuniciraju sa svojim potrošačima i svojom javnošću. Odnosi s javnošću, kako u poduzećima, tako i u drugim organizacijama, predstavljaju jednu od najvažnijih funkcija. To je funkcija čiji značaj u suvremenome poslovanju poduzeća ima stalni trend rasta. Odnosi s javnošću najuspješniji su kada predstavljaju integralni dio procesa od-

³⁸ Kotler, P., Wong, V., Saundres, J., Armnstrong, G., *Osnove marketinga*, Mate, Zagreb, 2007., str.750.

lučivanja pri najvišoj razini upravljanja, tj. top menadžmentu. Utoliko predstavljaju upravljačku funkciju ukoliko obuhvaćaju savjetovanje i rješavanje problema na višim razinama, a ne samo širenje informacija koje je donio top menadžment. Tomić ističe važnost uključivanja PR-direktora u donošenju odluka i članstva u upravi poduzeća. „U tom slučaju odnosi s javnošću čine dominantnu koaliciju koju čine osobe koje imaju najveću moć u organizaciji.“³⁹ Dobro je ustrojen sustav odnosa s javnošću elementarna prepostavka povoljne reputacije poduzeća na tržištu, a tako i njezina uspješnoga djelovanja. Bez obzira na strukturu vlasništva, veličinu, finansijsku moć, djelatnost ili neko drugo obilježje, nijedno poduzeće ne smije zapostaviti ili ignorirati odnose s javnošću. Takvo bi nešto sasvim sigurno negativno utjecalo na poslovanje poduzeća. Stoga, primarno radi vlastitih interesa, funkcija odnosa s javnošću mora biti adekvatno pozicionirana u organizacijskoj strukturi poduzeća i njegovim poslovnim operacijama.

3. Metodologija istraživanja

Temeljem predmeta i problema istraživanja, a kako bi odgovorili na postavljene ciljeve istraživanja, postavljene su i hipoteze za ovo istraživanje.

- H1 – U najvećemu se broju poduzeća poslovi odnosa s javnošću obavljaju organizacijskom jedinicom marketinga
- H2 – Organizacijska jedinica ili osoba koja koordinira komunikacijske aktivnosti bitno utječe na organizacijske i strateške odluke u poduzeću

Da bi odgovorili na postavljena pitanja i provjerili postavljene hipoteze, provedeno je istraživanje nazvano „Stanje struke odnosa s javnošću u BiH“ koje je obuhvatilo mala, srednja i velika poduzeća u pet županija u Federaciji Bosne i Hercegovine. Istraživanje je provedeno 2016. godine u sljedećim županijama: Hercegovačko-neretvanska, Zapadnohercegovačka, Hercegbosanska, Srednjobosanska i Posavska županija. Prema klasifikaciji mikro, mala, srednja i velika poduzeća klasificirana su na te-

³⁹ Tomić, Z., *Nav. dj.*, str. 194.

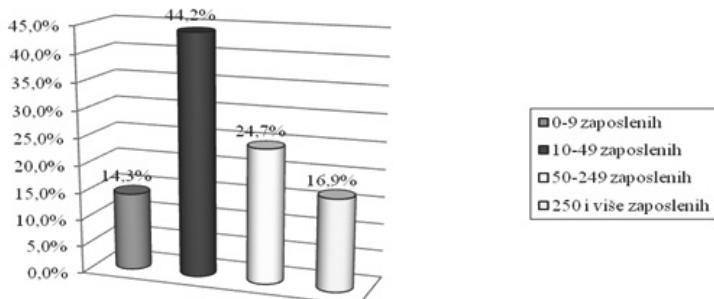
melju broja zaposlenih u poduzeću. Prema broju zaposlenih, poduzeća su razvrstana s obzirom na broj zaposlenika: mikro (0 – 9 zaposlenih), mala (10 – 49 zaposlenih), srednja (50 – 249 zaposlenih) i velika (250 i više zaposlenih).⁴⁰

Za istraživanje je korišten originalno sačinjen anketni upitnik koji je dostavljen na službenu e-adresu od 104 poduzeća. Odgovore je dostavilo, a samim time i istraženo, 77 poduzeća. Upitnici su formulirani na način da opisuju pet cjelina i to sociodemografski podatci, radno mjesto i opis posla, poteškoće s kojima se suočavaju djelatnici PR struke, procjena zadovoljstva radnim mjestom i razvoj struke odnosa s javnošću.

4. Rezultati istraživanja mjesta i uloge odnosa s javnošću u organizaciji

4.1. Rezultati istraživanja

Istraživanje je provedeno u 11 mikro, 34 mala, 19 srednjih i 13 velikih poduzeća, a vidljivo je iz sljedećega grafikona da je najveći udio (44,2 %) malih poduzeća.



Grafikon 1 Veličina istraženih poduzeća

⁴⁰ Agencija za statistiku BiH, http://www.bhas.ba/saopstenja/2012/SPR_Saopstenje_2_Tekst_200912_R%20hr2.pdf, (20. 2. 2018.)

Od ukupnoga uzorka, kojega je sačinjavalo 77 ispitanika, 37 njih je bilo muškoga, dok je 40 bilo ženskoga spola. Ako se promatra starosna dob ispitanika, oni su u rasponu 21 – 60 godina. Starosna je struktura bila sljedeća: 18 – 30 godina (23 ispitanika), 31 – 40 godina (36 ispitanika), 41 – 50 godina (13 ispitanika), 50 – 65 godina (5 ispitanika).

Analizirajući stupanj obrazovanja ispitanika utvrđeno je da je najviše njih sa zvanjem magistra struke ili znanosti (40), sa završenim prvim obrazovnim ciklusom (15), kao i onih s višim stručnom spremom, dok je najmanje onih sa srednjom stručnom spremom, (7).

4.1.1. Mjesto i uloga odnosa s javnošću u organizacijama

Da bi došli do odgovora o mjestu i ulozi odnosa s javnošću u organizaciji, ispitanicima je ponuđeno više pitanja. Prvo je pitanje bilo u svezi s formalnim nazivom radnoga mjesta osobe zadužene za odnose s javnošću. Najveći je broj odgovora da je naziv radnoga mjeseta voditelj ureda (16,5 %), zatim stručni suradnik (8 %) i glasnogovornik (7,8 %) istraženih. Najveći je broj odgovora bio da je to nešto drugo, tj. ništa od ponuđenoga (55 %).

Tablica 1 Formalni naziv radnoga mjeseta osobe zadužene za odnose s javnošću

Formalni naziv radnoga mjeseta osobe zadužene za rad odnosa s javnošću	Broj ispitanika
Glasnogovornik	5
Voditelj ureda	12
Savjetnik	1
Stručni suradnik	6
Viši stručni suradnik	0
Šef odsjeka	4
Šef kabineta	2
Referent za suradnju s inozemstvom	1
Prevoditelj	2
Načelnik	0
Drugo	40

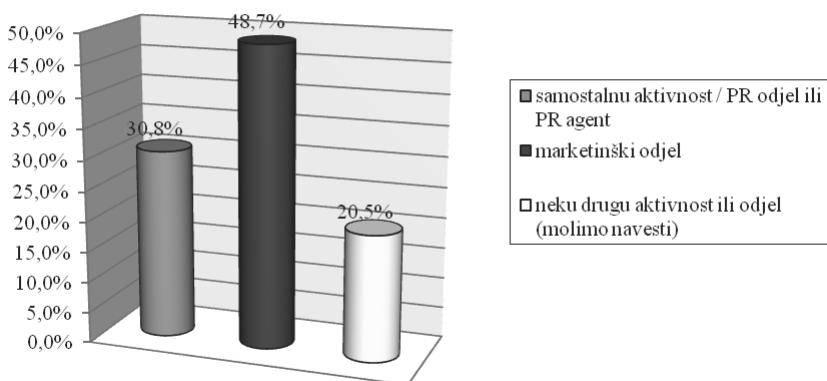
Uzorak: N = 73

Prema dobivenim rezultatima istraživanja u većini istraženih poduzeća, tj. organizacija, poslove odnosa s javnošću obavljaju kroz marketinški odjel i to njih gotovo 50 %. Dobiveni su rezultati prikazani tablično i grafički na sljedeći način:

Tablica 2 Organizacijska jedinica u kojoj se obavljaju poslovi odnosa s javnošću

Organizacijska jedinica u kojima su odnosi s javnošću	Broj ispitanika
samostalna aktivnost / PR odjel ili PR agent	24
marketinški odjel	38
neka druga aktivnost ili odjel	16

Uzorak: N = 78



Grafikon 2 Organizacijska jedinica u kojoj se obavljaju odnosi s javnošću

Ispitanici koji su na prethodno pitanje odgovorili s *neka druga aktivnost/odjel*, ističu da poslove odnosa s javnošću u njihovom poduzeću obavlja:

- komercijalni odjel
- sektor društvenih djelatnosti
- sektor korporativnih komunikacija na razini Društva

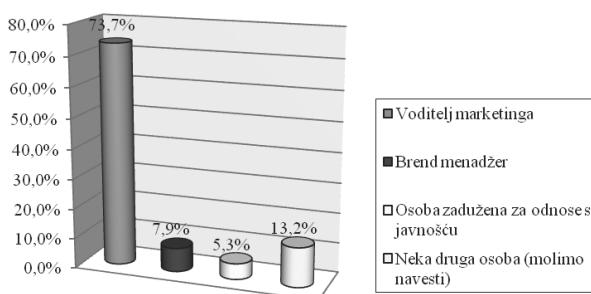
- služba za komunikacije
- u sklopu saobraćajne službe
- uprava
- ured direktora
- vanjska PR agencija.

S druge strane, ispitanici zaposleni u poduzeću/organizaciji koji poslove odnosa s javnošću obavljaju kroz marketinški odjel izjavljuju da su uglavnom za te poslove zaduženi voditelji marketinga. Rezultati su istraživanja prikazani tablično i grafički.

Tablica 3 Osoba koja je zadužena i odgovorna za odnose s javnošću u marketinškom odjelu

Osoba zadužena za provođenje poslova odnosa s javnošću u marketinškom odjelu	Broj ispitanika
voditelj marketinga	28
brend menadžer	3
osoba zadužena za odnose s javnošću	2
neka druga osoba (navesti)	5

Uzorak: N = 38



Grafikon 3 Osoba koja je zadužena i odgovorna za odnose s javnošću u marketinškom odjelu

Ispitanici koji su naveli da u marketinškome odjelu poslove odnosa s javnošću obavlja neka druga osoba, navode da je riječ o sljedećim osobama:

- djelatnici koji uz svoje svakodnevne poslove u marketingu obavljaju i aktivnosti u svezi s odnosima s javnošću (novinar, komunikolog, politolog) (N = 2)
- direktor marketinga i komunikacija i osoba zadužena za odnose s javnošću (N = 1)
- operateri i referent marketinga (N = 1)
- osobe koje su zadužene za pisanje i objavljivanje članaka i vijesti na mrežnim stranicama, društvenim mrežama i tiskovinama (N = 1)

Rezultati o ulozi PR ili komunikacijskoga odjela u poduzeću pokazuju da odnosi s javnošću imaju mjesto kao dio marketinškoga odjela, a nakon toga kao dio upravljačkoga tima što je vidljivo u sljedećoj tablici.

Tablica 4 Mjesto koje PR ima u upravljačkoj strukturi organizacije

Mjesto koje PR ili komunikacijski odjel ima u upravljačkoj strukturi organizacije	Broj ispitanika
dio marketinškoga odjela	29
član upravljačkoga tima („management team“)	24
pripada srednjem menadžmentu	9
pripada linijskom menadžmentu	1
ostalo ⁴¹	9

Uzorak: N = 72

U upravljačkoj strukturi poduzeća PR ili komunikacijski odjel između 33 % i 40 % slučajeva dio je člana upravljačkoga tima ili dio marketinškoga odjela. Ispitanici, kod kojih je PR ili komunikacijski odjel dio marketinškoga odjela, odgovorili su na pitanje o mjestu koje voditelj

⁴¹ Pod *ostalo* odgovorilo je 8 ispitanika od kojih je troje ispitanika navelo mjesto direktora, dvoje ispitanika izjavilo je da ne postoji PR ili komunikacijski odjel, jedan ispitanik naveo je mjesto u službi unutar jednoga od sektora, jedan ispitanik mjesto tajništva gradonačelnika i jedan ispitanik mjesto u vanjskoj agenciji.

marketinga zauzima u poduzeću. Odgovorilo je njih 15 koji su naveli sljedeća mjesta:

- menadžer (N = 7)
- član uprave (N = 5)
- član upravljačkoga tima (N = 1)
- direktor (N = 2).

Više od polovine ispitanika (62 %) smatra da odjel koji koordinira komunikacijske aktivnosti bitno utječe na organizacijske i strateške odluke u poduzeću, što je i razumljivo s obzirom na to da su predstavnici toga odjela pretežno članovi upravljačkoga tima ili marketinškoga odjela.

Tablica 5 Utjecaj odjela koji koordinira komunikacijske aktivnosti na organizacijske i strateške odluke u organizaciji

Odgovori	Broj ispitanika
Da	48
Ne	7
Ne znam	22

Uzorak: N = 77

Na pitanje o tome koliko dugo rade na navedenome radnom mjestu, polovina je ispitanika (56 %) izjavila da ne rade duže od 5 godina, 21 % ispitanika da rade između 6 i 10 godina, 11 % između 11 i 20 godina, 7 % kraće od godinu dana i 5 % preko 20 godina. Međutim, vrste su aktivnosti, za koje su odnosi s javnošću izravno odgovorni u poduzeću, čak kod 71 % ispitanika, razni oblici PR komunikacije. Dobiveni su rezultati prikazani u tablici koja slijedi:

Tablica 6 Vrsta aktivnosti za koju su odnosi s javnošću izravno odgovorni u organizaciji

Vrsta aktivnosti	Broj ispitanika
interne komunikacije	7
eksterne komunikacije	9

svi oblici PR komunikacije	51
ostalo ⁴²	5

Uzorak: N = 72

Načini komunikacije odnosa s javnošću

Istraživanjem se pokušalo doći do odgovora o načinima komunikacije odnosa s javnošću, a prema dobivenim rezultatima istraživanja, oko 35 % ispitanika izjasnilo se da najčešće komuniciraju osobnom komunikacijom ili putem priopćenja za medije. Nešto manji broj ispitanika (30 %) ističe komunikaciju društvenim mrežama.

Tablica 7 Način komunikacije s javnošću

Oblici komunikacije	Broj ispitanika
osobna komunikacija	27
Priopćenje / objave za medije	27
konferencije za medije	0
društvene mreže	23
Ostalo	0

Uzorak: N = 77

Dio se istraživanja u ovome ispitivanju odnosio na procjenu upotrebe alata interne komunikacije koje poduzeće koristi. Prema dobivenim rezultatima najveći broj ispitanika (39 %) istaknuo je razgovore i sastanke kao alate, a nakon toga je istaknuta e-pošta kao najčešće korišteni alat (35 %).

Nalazi istraživanja prikazani su u sljedećoj tablici:

Tablica 8 Alati interne komunikacije

Alati	Broj ispitanika
Oglasna ploča	5

⁴² Pod *ostalo* odgovore navelo je troje ispitanika koji su izjavili sljedeće: jedan ispitanik za interne i eksterne oblike komunikacije, jedan ispitanik za interne, eksterne i sve oblike PR komunikacije i jedan ispitanik koji je naveo da se poduzeće ne bavi odnosima s javnošću.

Interni bilteni	1
Interne novine	0
Intranet	2
E-pošta	27
Pisana komunikacija / pošta	6
Razgovori/sastanci	30
Ostalo ⁴³	6

Uzorak: N = 77

Najmanji postotak ispitanika (1 % i manje), koristi interne novine i interne biltene za alate interne komunikacije.

Poteškoće s kojima se suočavaju djelatnici odnosa s javnošću

Istraživalo se također i koji su najveći problemi s kojima se suočavaju djelatnici odnosa s javnošću.

Rezultati su istraživanja navedeni u sljedećoj tablici.

Tablica 9 Poteškoće s kojima se suočavaju djelatnici odnosa s javnošću

Poteškoće	Broj ispitanika
nerazumijevanje važnosti odnosa s javnošću u društvu općenito	30
nerazumijevanje važnosti odnosa s javnošću od menadžmenta / vodećih osoba	20
loša interna komunikacija u ustanovi	9
Financije, tj. mali ili nedovoljan proračun	25
nerazjašnjena granica između marketinga i odnosa s javnošću	22
nedovoljna edukacija kadrova	25
nedostatak vremena ili ljudi u odjelu	19

⁴³ Pod *ostalo* odgovore je navelo pet ispitanika koji su izjavili sljedeće: troje ispitanika odgovorilo je sve ponuđene oblike interne komunikacije, jedan ispitanik interni bilten, intranet, e-pošta i razgovore/sastanke i jedan ispitanik razgovore/sastanke i e-poštu.

potplaćenost stručnjaka za odnose s javnošću	3
nepostojanje formalnih kriterija (licenci) za obavljanje posla	2
neinformiranost i nestručnost novinara	14
pretjerana ispoliticiziranost društva	9
ostalo	2

Uzorak: N = 79

Ispitivani je uzorak naveo da najvećim problemom doživljavaju ne razumijevanje važnosti odnosa s javnošću u društvu općenito (38 %), nedovoljnu edukaciju kadrova (32 %) i nedovoljan ili izrazito nizak finansijski proračun (32 %). Najmanji postotak ispitanika (3 %) značajnim problemom struke doživljava nepostojanje formalnih kriterija (licenci) za obavljanje posla. Što se tiče ponuđene opcije pod ostalo, odgovorilo je 2 ispitanika, koji su kao zasebne probleme naveli nedovoljnu kreativnost u PR-u i nedovoljnu zastupljenost odnosa s javnošću.

Zaključak

S obzirom na to da je komunikacija sveprisutna, predstavlja vrlo važnu ulogu u procesu menadžmenta. Budući da menadžment predstavlja odvijanje funkcija na što bolji način, neophodna je komunikacija. Kao jedna od vještina i znanja ophođenja s ljudima, uspješna komunikacija podrazumijeva znanje o komuniciranju s ljudima, poticanje, motiviranje i nagradivanje zaposlenih. Komunikacija predstavlja proces dijeljenja informacija i može se reći da bez nje menadžment ne postoji. On predstavlja vitalan dio svih funkcija menadžmenta: *planiranja, organiziranja, brige o ljudskim resursima, vođenja i kontrolinga*. Iz svega se navedenog može ustanoviti da je komuniciranje naša svakodnevница i vjerojatno naša najvažnija vještina. U izvršavanju funkcija menadžmenta rezultat uspješne komunikacije. U održavanju uspješne komunikacije pomažu nam odnosi s javnošću ili popularno zvani PR. Odnosi s javnošću kao zasebna funkcija upravljanja služe organizaciji

ma zbog uspostavljanja i održavanja uzajamnih komunikacijskih veza, prihvaćanja i suradnje između organizacije i njezinih javnosti. Jedna je od najvažnijih funkcija odnosa s javnošću strateško planiranje jer dovođi organizaciju u položaj da odgovara potrebama i željama svojih javnosti. Planiranje uključuje savjetovanje menadžmenta da uskladi svoje interese s interesima svojih javnosti.

Prema dobivenim rezultatima istraživanja utvrđeno je da se u najvećemu broju poduzeća poslovi odnosa s javnošću obavljaju kroz organizacijsku jedinicu marketinga čime se može konstatirati da je u potpunosti potvrđena hipoteza H 1 koja glasi „U najvećem broju poduzeća poslovi odnosa s javnošću obavljaju se kroz organizacijsku jedinicu marketinga“. Odnosi s javnošću djeluju kao spojnica između organizacije i njezine okoline (eksterne i interne) i imaju organizacijsko-stratešku ulogu pomoći strateškoga planiranja. Organizacije imaju potrebu da se predstave svome okruženju, da ispričaju priču o sebi i istaknu simbole s kojima se poistovjećuju i koji ih identificiraju. U tom su smislu sadržaji PR komunikacija poruke organizacije koje su usmjerene na generiranje dobrog imidža i reputacije organizacije. Organizacijski se interesi predstavljaju u skladu s očekivanjima „stakeholdera“. Krajnji je cilj koji organizacija želi postići dobar odnos s okruženjem. Prema dobivenim rezultatima istraživanja utvrđeno je da organizacijska jedinica ili osoba koja koordinira komunikacijske aktivnosti u organizaciji bitno utječe na organizacijske i strateške odluke čime se može konstatirati da je u potpunosti potvrđena hipoteza H 2 koja glasi: „Organizacijska jedinica ili osoba koja koordinira komunikacijske aktivnosti bitno utječe na organizacijske i strateške odluke u poduzeću“.

Literatura

- BAOKTIĆ, D., BULOG, I., DULČIĆ, Ž., GLAMUZINA, M., KLEPIĆ, Z., KRUŽIĆ, D., LOVRINČEVIĆ, M., OSTOJIĆ MIHIĆ, A., *Obiteljsko poduzetništvo*, Mostar, Logotip d.o.o., 2016.
- BELL, L., BLACKER, F., *People management*, Look smart, 1997.

- BIJAKŠIĆ MARTINović, S., *Marketinški kanali i suvremenih trendova u prodaji*, Mostar, HKD Napredak, 2014.
- BIJAKŠIĆ MARTINović, S., BEVANDA, A., MARKIĆ, B., *Marketing i metrika*, Mostar, HKD Napredak, 2014.
- BUBLE, M., *Osnove menadžmenta*, Zagreb, Sinergija, 2006.
- BUBLE, M., *Menadžerske vještine*, Zagreb, Sinergija, 2010.
- BUBLE, M., KLEPIĆ, Z., *Menadžment malih poduzeća, osnove menadžmenta*, Mostar, Ekonomski fakultet Sveučilišta u Mostaru, 2009.
- BRKIĆ, N., *Upravljanje marketing komuniciranjem*, Sarajevo, Ekonomski fakultet u Sarajevu – Univerzitet u Sarajevu, 2003.
- BROOM, G. M., *Učinkoviti odnosi s javnošću*, Zagreb, Mate, 2010.
- CALDERON, I., *Stilovi dobrog i lošeg upravljanja*, Novi Sad, Adi-zes, 2004.
- CASTELLS, M., *Moć komunikacija*, Beograd, Multimedia Clio, 2009.
- CERTO, S., CERTO, T., *Moderni menadžment*, 10. izdanje, Zagreb, Mate d.o.o., 2008.
- CUTLIP, S., M., CENTER, A., H., BROOM, G., M., *Odnosi s javnošću*, Zagreb, Mate d.o.o., 2000.
- EVANS, E., ALIRE, C., *Management Basics for Information Professionals*, treće izdanje, London, Facet Publishing, 2013.
- FOX, R., *Poslovna komunikacija*, Hrvatska sveučilišna naklada, Pučko otvoreno učilište, Zagreb, 2006.
- GAVRILOVIĆ, A., ĆUK, M., *Menadžment u sistemu socijalne zaštite*, Banja Luka, Univerzitet u Banjoj Luci Fakultet političkih nauka, 2015.
- HELLRIEGEL, D., SLOCUM, J. W., *Management*, 5th ed., Adidison-Wesley Company, 1988.
- JUGO, D., *Strategije odnosa s javnošću*, Zagreb, Profil, 2012.
- KESIĆ, T., *Integrirana marketinška komunikacija*, Zagreb, Opinio d.o.o., 2003.
- KLEPIĆ, Z., *Menadžment neprofitnih organizacija*, Mostar, Ekonomski fakultet Sveučilišta u Mostaru, 2014.

- KUNČIĆ, M., ZIPFEL, A., *Uvod u znanost o medijima i komunikologiju*, Zagreb, Zaklada Friedrich Ebert, 2006.
- KURTIĆ, N., *Odnosi s javnostima*, Sarajevo, Universitiy press, 2016.
- KOONTZ, H., WEIHRICH, H., *Menadžment*, 10. izdanje, Zagreb,Mate d.o.o., 2003.
- KORDIĆ, D., *Menadžment organizacijskog ponašanja*, Mostar, Ekonomski fakultet Sveučilišta u Mostaru, 2002.
- KOTLER, P., WONG, V., SAUNDERS, J., ARMSTRONG, G., *Osnove marketinga*, Zagreb, Mate d.o.o., 2007.
- MALOVIĆ, S., MALETIĆ, F., VILOVIĆ, G., KURTIĆ, N., *Masovno komuniciranje*, Zagreb, Golden marketing-Tehnička knjiga, 2014.
- MILAS, Z., *Uvod u korporativnu komunikaciju, Teorijski pristupi i organizacijski modeli*, Zagreb, Novelti Millenium d.o.o., 2011.
- MCQUEAIL, D., *Mass Communication*, London, Sage, 2010.
- Pejaković, G., „Oblici odnosa s javnošću u suvremenom poslovanju“, *Tranzicija*, god. 17, 2015., br. 36.
- RADOJKOVIĆ, M., STOJKOVIĆ, B., VRANJEŠ, A., *Međunarodno komuniciranje u informacionom društvu*, Beograd, Clio, 2015.
- ROBBINS, S., JUDGE, T., *Organizational Behavior*, trinaesto izdanie, London, Pearson Prentice Hall, 2009.
- SELIMOVIĆ, S., ČIŠIĆ, B., „Vrijeme koje menadžeri nevladinih organizacija posvećuju menadžerskim funkcijama u okviru socijalnih usluga u sistemu socijalne zaštite“, *Tranzicija*, god. 11, 2009., br. 23-24.
- SIKAVICA, P., *Organizacija*, Zagreb, Školska knjiga, 2011.
- SIKAVICA, P., BAHTIJAREVIĆ-ŠIBER, F., *Leksikon menadžmenta*, Zagreb, Masmedia, 2007.
- SIKAVICA, P., BAHTIJAREVIĆ-ŠIBER , F., POLOŠKI VOKIĆ, N., *Temelji menadžmenta*, Zagreb, Školska knjiga, 2008.
- SIKAVICA, P., BAHTIJAREVIĆ-ŠIBER, F., POLOŠKI VOKIĆ, N., *Suvremeni menadžment*, Zagreb, Školska knjiga, 2008.
- SRIĆA, V., *Ineventni menadžer*, Zagreb, Sterngrafika, 1994.

- TAFRA-VLAHOVIĆ, M., *Komunikacijski menadžment, strategija, modeli, planiranje*, Zaprešić, Visoka škola za poslovanje i upravljanje „Baltazar Adam Krčelić“, b.g.
- TUBBS, S., *Human Communication – Principels and Contexts*, dvanaesto izdanje, Eastern Michigan University, Mc Graw Hill, 2010.
- TUBBS, S., *Komunikacija*, Beograd, Clio, 2013.
- TODOROVIĆ, A. L., *Umetnost tehnologije i komunikacija*, Beograd, Multimedia Clio, 2009.
- TOMIĆ, Z., *Odnosi s javnošću – teorija i praksa*, Zagreb-Sarajevo, Synopsis, 2008.
- TOMIĆ , Z., *Odnosi s javnošću – teorija i praksa*, drugo dopunjeno i izmijenjeno izdanje, Zagreb-Sarajevo, Synopsis, 2016.
- TOMIĆ , Z., *PR blog*, Zagreb-Sarajevo, Synopsis.
- QUIBLE, Z., *Menadžment uredskog poslovanja*, osmo izdanje, Zagreb, Mate d.o.o., 2010.

Internet izvori:

- Agencija za statistiku BiH, http://www.bhas.ba/saopstenja/2012/SPR_Saopstjenje_2_Tekst_200912_R%2ohr2.pdf, (20. 2. 2018.)

Popis slika

Slika 1 Razgraničenje pojmova oglašavanje, promocija i odnosi s javnošću	102
Slika 2 Interna i eksterna javnost	107
Slika 3 Oblici odnosa s javnošću	109

Popis tablica

Tablica 1 Formalni naziv radnoga mesta osobe zadužene za odnose s javnošću.....	112
Tablica 2 Organizacijska jedinica u kojoj se obavljaju poslovi odnosa s javnošću.....	113

Tablica 3 Osoba koja je zadužena i odgovorna za odnose s javnošću u marketinškom odjelu	114
Tablica 4 Mjesto koje PR ima u upravljačkoj strukturi organizacije.....	115
Tablica 5 Utjecaj odjela koji koordinira komunikacijske aktivnosti na organizacijske i strateške odluke u organizaciji.....	116
Tablica 6 Vrsta aktivnosti za koju su odnosi s javnošću izravno odgovorni u organizaciji	116
Tablica 7 Način komunikacije s javnošću.....	117
Tablica 8 Alati interne komunikacije	117
Tablica 9 Poteškoće s kojima se suočavaju djelatnici odnosa s javnošću	118

Popis grafikona

Grafikon 1 Veličina istraženih poduzeća	111
Grafikon 2 Organizacijska jedinica u kojoj se obavljaju odnosi s javnošću...	113
Grafikon 3 Osoba koja je zadužena i odgovorna za odnose s javnošću u marketinškom odjelu	114

ZDENKO KLEPIĆ
DAMIR VASILJ
PETRA JAKIĆ

PLACE AND ROLE OF PUBLIC RELATIONS IN ORGANISATION MANAGEMENT

Abstract

Management is defined as a work process with others and by the means of others in order to accomplish organisational goals in a variable environment with effective and efficient usage of limited resources. In order to accomplish or successfully carry out those activities, a manager needs to have certain knowledge and skills, and well-developed communication between every function. That is why we can say that communication represents a vital part or a link in accomplishing all managerial functions – planning, organisation, human resources care, guidance and control. It is estimated that managers spend 80% of their working hours communicating with others. Organisation management communicates with its internal and external public, and some of the questions that impose a challenge for contemporary management and a contemporary manager are: what to communicate, how to communicate, why to communicate and where to communicate. Nowadays, the opinion of their targeted internal and external public is extremely important for organisations. An answer to such a question can be given by public relations or as it is popularly called – PR. With the help of public relations, organisations establish, upgrade and develop relations with their targeted public. That way, organisations strengthen their own public reputation and image which directly enables the realisation of better operating results.

Key words: management, public relations, communication, internal and external public

UDK: 659.4(497.6)

659.4:061.2

IZVORNI ZNANSTVENI ČLANAK

IKO SKOKO*

NINO ĆORIĆ*

MARIJAN PRIMORAC*

STANJE STRUKE ODNOSA S JAVNOŠĆU U BIH: ODNOSI S JAVNOŠĆU U NEVLADINIM ORGANIZACIJAMA

Sažetak

U ovome se radu analizira stanje struke odnosa s javnošću unutar nevladinih organizacija u Bosni i Hercegovini. Pregledom i analizom referentnih izvora u prvoj dijelu rada definirane su osnovne organizacijske i funkcionalne specifičnosti tih organizacija u BiH, kao i specifičnosti odnosa s javnošću u nevladinih organizacijama. Komunikacijska je kompetencija nevladinih organizacija ključni čimbenik u ostvarivanju njihovih osnovnih ciljeva: stjecanja potpore javnosti, motiviranja članova i volontera da sudjeluju u ispunjavanju organizacijske misije, povećanja transparentnosti, utjecanja na javne politike i stvaranja povoljne klime za prikupljanje sredstava. Pravilno razumijevanje uloge i funkcije odnosa s javnošću unutar organizacije i uporaba znanja nužnih za sustavno upravljanje odnosima s javnošću i njihovu primjenu u nevladinom sektoru, podiže stupanj učinkovitosti pri ispunjavanju društvenoga cilja jačanja aktivne uloge javnosti u procesu donošenja odluka čime se omogućuje veća transparentnost rada, ponajprije, nevladinih organizacija, ali i javnih institucija. Upravo nevladine organizacije predstavljaju vitalni dio aktivne javnosti koja svojim djelovanjem osigurava platformu za javne dijaloske procese s općom javnošću ukupnoga bosanskohercegovačkog društva. Strateški su odnosi s javnošću usmjereni na uspostavljanje i održavanje dvosmjerne komunikacije s okolinom, prepoznavanje misije nevladinih

* Filozofski fakultet Sveučilišta u Mostaru

organizacija i stvaranje korisnoga imidža. Zbog specifične organizacije odnosa s javnošću u nevladinim organizacijama, unutar transverzalnoga istraživačkog projekta Stanje struke odnosa s javnošću u BiH, poseban dio istraživanja odnosio se na analizu nevladinih organizacija. Cilj je istraživanja bio definirati ulogu i mjesto odnosa s javnošću u organizacijama unutar toga sektora i uvidjeti trendove i probleme u području komunikacija i odnosa s javnošću. Drugi dio rada, na osnovi analize prikupljenih podataka, donosi uvid u nove trendove, komunikacijsku infrastrukturu nevladinih organizacija, radne zadatke, uloge i utjecaj osoba zaduženih za odnose s javnošću na organizacijske prakse.

Ključne riječi: nevladine organizacije, stanje struke, odnosi s javnošću, istraživanje, BiH

Uvod

Neupitna je važnost nevladinih/neprofitnih organizacija za razvoj civilnoga društva, a dosadašnja iskustva² zemalja članica EU-a potvrđuju da upravo te organizacije utjelovljuju legitimne reprezentante aktivne javnosti, kreatore javnoga mišljenja koji artikuliraju teme javnoga interesa iz domene njihova djelovanja, kao i partnere javnog sektoru pri kreiranju javnih politika i pružanju socijalnih usluga. Kada se govori o nevladnim organizacijama, prvenstveno se misli na različita udruženja civilnoga društva koja djeluju unutar neprofitnoga sektora, poznatoga i kao treći sektor, u skladu sa statutarno definiranom misijom. Neprofitnost, neovisnost, humanitarni i rad za javni interes, dobrovoljnost udruživanja i volonterizam, osnovne su karakteristike organizacija neprofitnoga sektora. Odsutnost zajedničke definicije dolazi kao posljedica širokoga

² Važnost nevladinih organizacija u smislu vitalne komponente europskoga civilnog društva za osiguravanje slobode izražavanja i organiziranja prepoznalo je i Vijeće Europe, koje 2003. godine ojačava utjecaj tih organizacija u svome radu, zamjenjujući njihov dotadašnji savjetodavni status sudioničkim statusom. Sudionički status između ostalog podrazumijeva savjetničku ulogu u istraživačkim projektima, sudjelovanje u radu međuvladinih odbora, pripremu memoranduma za glavnoga tajnika, te izlaganje na seminarima i ostalim sastancima koje organizira Vijeće Europe. Odluku o sudioničkome statusu nevladine organizacije donosi glavni tajnik, na osnovi procjene kriterija reprezentativnosti, usklađenosti ciljeva i aktivnosti organizacije s ciljevima Vijeće Europe. Organizacije moraju biti međunarodnoga karaktera (INGOs), a trenutačno sudionički status ima 288 organizacija. Vidi <https://www.coe.int/en/web/ingo/participatory-status> (7. 9. 2018.)

spektra djelatnosti, usluga i pravne reguliranosti rada tih organizacija u različitim zemljama.

Uzrok se terminološke i funkcionalne neujednačenosti, kada je nefprofitni sektor u pitanju, može dovesti u vezu s različitim povijesnim i političkim okolnostima i stupnjem gospodarskoga razvoja određene zemlje. Tako se u Francuskoj rabi pojam *economie sociale*, u Britaniji *public charities*, u SAD-u *nonprofit sector*, u Njemačkoj *verein*, dok se u zemljama u razvoju najčešće koristi termin nevladine organizacije.³

Iako ne postoji univerzalna definicija toga pojma, moguće je izdvojiti zajedničke karakteristike na strukturalno-funkcionalnoj razini s ciljem boljega identificiranja misija organizacija unutar nefprofitnoga sektora.

Prema Bežovanu, nefprofitni sektor uključuje različite organizacije civilnoga društva koje djeluju na zajedničkim principima slobode udruživanja i djelovanja za opće dobro. Pojam nefprofitnost podrazumijeva da njihova misija nije primarno usmjeren na ostvarivanju profita, nego pružanju različitih javnih usluga u području kojega nije uvijek moguće organizirati na komercijalnoj osnovi. Nefprofitne organizacije imaju poseban status u poreznom sustavu, što podrazumijeva određene porezne olakšice u njihovu djelovanju i mogućnost primanja donacija u vidu poreznih rashoda.⁴

Američki autori Cutlip, Center i Broom apstrahiraju pet različnih obilježja koja se pri definiranju organizacija nefprofitnoga sektora mogu primijeniti na globalnoj razini. U *organizacijskome* smislu one imaju svoj statut, službenike i redovite sastanke kao indikatore relativne postojanosti. Obilježje *privatnosti* ukazuje na njihovu institucionalnu odvojenost od vlade iako mogu primati donacijska sredstva od vladinih ustanova. *Profitno su nedistributivne*, što znači da ostvarenu dobit i višak prihoda troše isključivo na misiju organizacije. Kontrola vlastitih djelatnosti i neovisnost o vanjskoj kontroli ili upravljanju govori nam da

³ Usp. Bežovan, G., „Nefprofitne organizacije i kombinirani model socijalne politike“, u: *Revija za socijalnu politiku*, god. 2., br. 3., 1995., str. 196. - 197.

⁴ Usp. Bežovan, G., *Civilno društvo*, Nakladni zavod Globus, Zagreb, 2005., str. 17.

imaju obilježja *samoupravljačkih* organizacija koje karakterizira *volonterski* aspekt rada, zbog čega ih često kategoriziraju kao neovisni sektor.⁵

Iz navednih se opisnih definicija može zaključiti da nevladine organizacije u svome najširem smislu obuhvaćaju širok spektar subjekata, koje na funkcionalnoj razini karakterizira dobrovoljno samoupravljačko organiziranje usmjereni na javnu dobrobit, dok su njihovi ekonomski aspekti djelovanja određeni kriterijem neprofitnosti. Tako u tu sferu ulaze i različiti subjekti poput filatelističkih društava, stručnih društava i sindikata, koji za glavni cilj imaju promicanje uskih interesa određenih skupina koje zastupaju. Ono je, što može poslužiti kao diferencijalni čimbenik između navedenih aktera i nevladinih organizacija na operativnoj razini, širi raspon pružanja usluga i društvenoga djelovanja, što uz artikuliranje interesa čini skup aktivnosti nevladinih organizacija.

Tako Fazi i Smith ukazuju na specifičnost NVO-a u kontekstu neprofitnoga sektora jer za razliku od drugih interesnih skupina oni:

- su vođeni vrijednostima i ciljevima, ne profitom
- djeluju u javnom interesu
- zastupaju određena pitanja, građane ili dionike, a ne dioničare i klijente
- nije im cilj samo zastupati interes, nego i uključivati građane u javnu sferu.⁶

Djelovanje i osnivački principi samoorganizacijskoga ustrojstva nevladinih organizacija u smislu funkcionalne komponente civilnoga društva, određeni su konkretnim zakonskim odredbama.

Okvir strukturalnoga pojma nevladinih organizacija u BiH obuhvaća svaku organiziranu skupinu, organizaciju ustrojenu na dobrovoljnoj bazi, stručnu organizaciju, zadrugu, organizaciju za zaštitu ljudskih prava i slične oblike udruga koje su neovisne od političkih organizacija i državnih institucija. Neprofitni značaj nevladinih organizacija podrazumijeva planirano trošenje sredstava prikupljenih obavljanjem djelatno-

⁵ Usp. Cutlip, M. S., Center, H. A., Broom, M. G., *Odnosi s javnošću*, Mate, Zagreb, 2003., str. 520. - 521.

⁶ Fazi, E., Smith, J., *Civilni dijalog*, Ured za udruge Vlade Republike Hrvatske, Zagreb, 2007., str. 22

sti, ispunjenje ciljeva određenih statutom organizacije. Funtcioniranje je tih tijela bazirano na principu volonterskoga rada i ne podlježe rukovodjenju organa vlasti. Zakonski okvir na državnoj i entitetskoj razini pravnu definiciju tih organizacija pojmovno prepoznaje isključivo kao udruženje jer se kao osnivači, osim građana, mogu pojaviti i pravna lica.⁷

Zakon o udruženjima i fondacijama Federacije BiH, objavljen u Službenim novinama FBiH br. 45/02 u članku 2. stav 1., navodi: „Udruženje je, u smislu ovoga zakona, svaki oblik dobrovoljnog povezivanja više fizičkih ili pravnih lica radi unapređenja i ostvarivanja nekog zajedničkog ili općeg interesa ili cilja, u skladu s Ustavom i Zakonom, a čija osnovna svrha nije sticanje dobiti.“⁸

Zakon o udruženjima i fondacijama usklađen je na državnoj i entitetskoj razini, te predstavlja pravni okvir djelovanja za nevladine organizacije, a u kontekstu institucionalne suradnje potrebno je istaknuti i Sporazum o suradnji između Vijeća ministara BiH i nevladinoga sektora BiH⁹ iz 2007. godine.

Nedostaci se tih propisa očituju upravo u pravnome tumačenju udruge u smislu univerzalne organizacijske forme za definiranje širokoga spektra tipova i oblika organizacija civilnoga društva. Primjerice, termin udruženja između ostalih obuhvaća: strukovna udruženja, udruge mladih, umirovljeničke udruge, umjetničke udruge, sportske klubove, strukovne udruge, sindikate na entitetskim nivoima i sl. S praktične je strane, kao jedna od glavnih prednosti tih zakona, prilično jednostavan proces registracije.¹⁰

Kada se analizira aktualni društveni kontekst u BiH, razvoj i jačanje nevladinoga/neprofitnog sektora od velike je važnosti za razvoj stupnja demokracije. U tom je smislu središte djelovanja stavljeno na ispunjavanje korektivne uloge prema političkoj javnosti i povećanje resursa za

⁷ Usp. Hadžalić, N. (ur.), *Priručnik za nevladine organizacije u Bosni i hercegovini*, UNDP, 2014., str 13. <http://ngo.ba/wp-content/uploads/2017/10/LOD-prirucnik-25-05-2015-web-1.pdf> (posjećeno 12. 9. 2018.)

⁸ Zakon o udruženjima i fondacijama Federacije BiH, Službene novine FBiH, br. 45/02. http://www.fbihvlada.gov.ba/bosanski/zakoni/2002/zakoni/47_bos.htm (posjećeno 12. 9. 2018.)

⁹ Vidi: <http://www.mpr.gov.ba/NVO/default.aspx?id=7076&langTag=bs-BA> (posjećeno 13. 9. 2018.)

¹⁰ Usp. Hadžalić, N. (ur.), *Nav. dj.*, str. 9

pružanje socijalnih usluga. To podrazumijeva određenu kompetenciju tih organizacija pri ostvarivanju sljedećih ciljeva: poticanje aktivizma, monitoring i razvijanje odnosa s vlastima (posebice na lokalnoj razini), umrežavanje sa sektorskim partnerima i inkluzija šire javnosti u javnu sferu djelovanja. Također, iskustva susjednih zemalja potvrđuju da upravo te organizacije mogu predstavljati važne dionike u procesu pri-druživanja BiH Europskoj uniji.

Nevladine su se organizacije pokazale kao značajni partneri u pro-cesu pristupanja Republike Hrvatske u EU. U Komunikacijskoj strate-giji informiranja hrvatske javnosti o procesu pristupanja EU-u, Vlada je te organizacije prepoznala kao strateške partnere u promicanju bo-ljega razumijevanja procesa pristupanja među hrvatskim građanima. Angažman je organizacija civilnoga društva uključivao i druge oblike suradnje, tako su 53 predstavnika udruga sudjelovala u pregovorima o pristupanju, a poseban naglasak stavljen je na pravodobno uključiva-nje tih aktera u pripremu i provedbu projekata za učinkovito korištenje strukturalnih EU fondova.¹¹

S komunikacijskoga aspekta, široko područje društvenoga djelova-nja i različita pitanja, kojima se te organizacije bave, zahtijevaju različit stupanj komunikacijske kompetencije. U skladu sa specifičnim cilje-vima organizacije komunikacijske aktivnosti imaju različitu primjenu, primjerice usmjerenošć na internu ili eksternu javnost uvjetuje različite pristupe i period provedbe komunikacijskih programa, od provođenja kampanja za podizanje razine svijesti o određenome pitanju do plani-ranja i primjene strateških programa odnosa s javnošću za jačanje iden-titeta organizacije i stvaranje reputacije kod ciljnih javnosti. Primjeri dobre prakse na globalnoj razini govore nam da *brendovi* neprofitnoga sektora poput *Greenpeacea* i Crvenoga križa, strateški upravljaju odno-sima s javnošću za pozicioniranje unutar problemske domene njihova djelovanja, da bi legitimno ostvarili ulogu kreatora javnoga mišljenja i lakše pridobili potporu javnosti. Pitanje organizacijskoga samoočitova-nja i javne percepcije u neprofitnome sektoru predstavlja ključni čim-

¹¹ Usp. Barić, S., Dobrić, D., „Europeizacija civilnog društva u RH: Shvaćanje socijalnog kapi-tala ozbiljno?“, u: *Zbornik Pravnog fakulteta Sveučilišta u Rijeci*, god. 33, br. 2, 2012., str. 910.

benik za izgradnju legitmiteta, transparentnosti i vjerodostojnosti, što u velikoj mjeri uvjetuje učinkovitost pri motiviranju volontera, tematiziranju pitanja od javnoga interesa s ciljem utjecanja na medijsku i političku agendu i prikupljanju sredstava za rad i samoodrživost.

1. Specifičnosti odnosa s javnošću u nevladinim/ neprofitnim organizacijama

Odnosi s javnošću u svome suvremenom obliku razvijaju se primjenom dvosmjernoga simetričnog modela komunikacije. Pojmовni stupi raznih teoretičara nude različite definicije odnosa s javnošću, u kojima komunikacija, utjecaj, uspostavljanje i izgradnja odnosa s okolinom predstavljaju dodirne točke u smislu determinirajućih elemenata – aksioma koji najbolje oslikavaju funkcije te znanstvene discipline. Načela reciprociteta i simetrije u komunikacijskim aktivnostima pri evaluaciji povratnih veza iz okoline argumentiraju važnost primjene odnosa s javnošću radi poboljšanja organizacijske učinkovitosti. Polazeći od njihove strateške uloge Cutlip, Center i Broom donose sljedeću definiciju: „Odnosi s javnošću su funkcija upravljanja koja uspostavlja i održava korisne odnose između organizacije i različitih javnosti o kojima ovisjen uspjeh ili neuspjeh.“¹²

Razumijevanje odnosa s javnošću u kontekstu upravljačke funkcije prepostavlja integraciju planirane komunikacije u funkcije organizacijskoga upravljanja na unutarnjemu i vanjskome planu. Zoran Tomić definira odnose s javnošću kao „proces komuniciranja organizacije s njezinom unutarnjom i vanjskom javnošću u svrhu postizanja međusobnog razumijevanja, izgradnje društvene odgovornosti i ostvarivanja zajedničkih interesa.“¹³

Prednosti uporabe dvosmjernoga modela odnosa s javnošću u strateškome upravljanju organizacijskim ciljevima, James i Larissa Grunig elaboriraju sljedećim učincima. Odnosi s javnošću pružaju informacije o okruženju koje ostali dijelovi menadžmenta nisu u stanju prikupiti.

¹² Cutlip, M. S., Center, H. A., Broom, M. G., *Nav. dj.*, str. 6.

¹³ Tomić, Z., *Odnosi s javnošću. Teorija i praksa*, (2. dopunjeno i izmijenjeno izdanje), Synopsis, Zagreb - Sarajevo, 2016., str. 99.

Svrstavanjem općih javnosti u kategorije nositelja interesa i segmentiranjem članova tih grupa u aktivne i pasivne javnosti, definiraju se aktivne publike koje predstavljaju strateške javnosti za organizaciju. Izgradnjom dugoročnih odnosa na principima međusobnoga uvažavanja i suradnje stvaraju se preduvjeti za izgradnju povjerenja između organizacije i njezine javnosti. Kvalitetni odnosi olakšavaju proces odlučivanja u kriznim situacijama i umanjuju negativne reakcije okoline. Praktičari odnosa s javnošću koriste istraživanja i dijaloske procese s javnostima da bi iznijeli različita viđenja problema upravljačkim strukturama i osigurali objektivnost pri donošenju odluka. Simetrični model odnosa s javnošću predstavlja dobru praksu za osnaženje organizacijske kulture, potičući otvorenu komunikaciju između menadžmenta i ostalih sektora.¹⁴

Strateško upravljanje odnosima s javnošću temeljeno na istraživanju uključuje dugoročno planiranje komunikacijskih aktivnosti i ostvaruje se u nekoliko faza provedbe. Prema Boži Skoki, upravljanje odnosima s javnošću realizira se u sljedećim etapama: „utvrđivanje ciljeva, izbor ciljne javnosti, izbor sredstava i prijenosnika, ugradnja i provedba plana odnosa s javnošću te procjena ostvarenih rezultata.“¹⁵

U najširemu smislu, organizacije iz neprofitnoga sektora prakticiraju strateško upravljanje komunikacijom radi izgradnje javnoga povjerenja, promidžbe i stvaranja pozitivnoga imidža. Specifičnost je pristupa ovisna o organizacijskim ciljevima, dok se publicitet izdvaja kao jedna od osnovnih funkcija odnosa s javnošću u tome sektoru.

Primjena je tehnika i alata odnosa s javnošću u ovome sektorskому kontekstu ovisna o komunikacijskoj infrastrukturi, tako određene organizacije imaju jednoga djelatnika zaduženog za provedbu komunikacijskih aktivnosti, što implicira nestrukturirani taktički pristup prema eksternim javnostima. S druge strane, neke organizacije imaju profesionalno uređene odjele s odgovarajućim brojem materijalnih i ljudskih

¹⁴ Usp. Grunig, E. J., Grunig, A. L., „Public Relations in Startegic Menagment and Strategic Menagement of Public Relations. Theory and evidence from the IABC Excellence project“, u: *Journalism Studies*, god. 1., br. 2., 2000., str. 307. - 312.

¹⁵ Skoko, B., Jugović, D., „Odnosi s javnošću za nevladine i neprofitne organizacije“, u: Hajoš, B., Skoko, B. (ur.), *Odnosi s javnošću za organizacije civilnog društva*, HUOJ, Zagreb, 2009., str. 11.

resursa za provedbu strateških programa odnosa s javnošću. Budući da većina nevladinih organizacija ne posjeduje dovoljno sredstava za marketniške aktivnosti, djelovanje odnosa s javnošću usmjeren je prema informiranju, educiranju, kreiranju povoljne klime u okružju za djelovanje i motiviranju javnosti na doniranje. Osim publiciteta, jedna je od specifičnosti globalne pozornice neprofitnih/nevladinih organizacija personalizacija. Naime, važan čimbenik u formiranju percepcija javnosti o organizacijima predstavljaju njihovi čelnici ljudi. Osobni je imidž osobe, koja predstavlja organizaciju, neodvojiv od imidža organizacije kojoj pripada, on personificira organizaciju u različitim javnostima.¹⁶

Razvidno je da djelatnici za odnose s javnošću u neprofitnome sektoru, ako se njihova uloga u organizaciji valorizira na pravi način, komunikacijske aktivnosti koriste za potporu organizacijske misije na način da prate stavove javnosti o organizaciji, provedbom istraživanja javnoga mnijenja ili sekundarnom analizom sadržaja da bi odredili njezin trenutačni imidž i društveni kontekst unutar kojega djeluju. Otvaranjem i koordiniranjem procesa dvosmjerne komunikacije s okolinom stvaraju platformu za dijalog i izgradnju odnosa da bi osigurali društveni legitimitet i potporu šire javnosti za realizaciju svoje misije. Ispunjavaju svoju savjetodavnu ulogu informiranjem i pripremanjem čelnih ljudi za javne nastupe, razvijaju odnose s medijima i kreiraju komunikacijske kanale prema krajnjim korisnicima.

G. M. Broom naglašava pet ciljeva na koje se odnosi s javnošću u neprofitnim organizacijama trebaju fokusirati:

1. definirati i brendirati organizaciju, postići prihvaćanje njene misije i zaštiti njezin ugled,
2. stvoriti komunikacijske kanale sonima kojima se organizacija služi,
3. stvoriti i zadržati povoljnu klimu za prikupljanje sredstava,
4. podupirati opstanak i napredak javne politike koja bi bila naklonjena misiji organizacije i

¹⁶ Usp. Skoko, B., Jugo, D., *Nav. dj.*, str. 13.

5. informirati i motivirati ključne čimbenike organizacije (zaposlene, volontere...) da se posvete organizaciji i učinkovito podupiru njezinu misiju i njezine ciljeve.¹⁷

Način na koji nevladine organizacije upravljaju odnosima s okolinom utječe na percepciju i naklonost javnosti, stoga upravo u tome sektoru proaktivno djelovanje prema interesno-utjecajnim skupinama dobiva na važnosti i predstavlja bitan čimbenik za optimalizaciju organizacijske učinkovitosti.

1.1. Javnosti nevladinih/neprofitnih organizacija

Planiranje komunikacijskih aktivnosti putem odnosa s javnošću omogućava veću učinkovitost pri koordinaciji unutarnjih javnosti i podržava dvosmjernost komunikacije s relevantnim okolinskim subjektima. Razvijanje je komunikacijskih kanala s interesnim javnostima preduvjet za novačenje članova i motiviranje volontera za sudjelovanje u aktivnostima koje podupiru organizacijske ciljeve. Kontinuirana dvosmjerna komunikacija s okolinom pomaže u prepoznavanju misije nevladinih organizacija, dok odnosi s medijima osiguravaju distribuciju sadržaja s ciljem podizanja razine svijesti javnosti o određenoj temi ili provedbi programskih aktivnosti. Prije provedbe prethodno definiranih ciljeva komunikacije, kao i kod ostalih sektora, tako i nevladine organizacije trebaju definirati ciljne javnosti kojima se obraćaju. Kompleknost okruženja, u kojemu djeluju i heterogene javnosti s različitim očekivanjima, raspršuju komunikacijske aktivnosti tih organizacija prema različitim subjektima. Bilo da je riječ o pridobivanju podrške ili promjeni mišljenja/ponašanja, organizacije moraju *mapirati* sve javnosti s kojima je nužno komunicirati, nakon čega slijedi odabir kanala i oblikovanje poruka prema svakome izdvojenom segmentu. Bitno je naglasiti da pravilno segmentiranje pomaže kod definiranja komunikacijskih potreba javnosti i djelatnicima odnosa s javnošću pomaže odrediti listu prioritetnih interesnih skupina u vanjskoj okolini.

¹⁷ Broom, G. G., Cutlip, M. S., Center, H. A., *Učinkoviti odnosi s javnošću*, Mate, Zagreb, 2010., str. 442., citirano prema Radalj, M., *Odnosi s javnošću u neprofitnim organizacijama*, HUOJ, Hrvatska sveučilišna naklada, Zagreb, 2018., str. 28.

Anne Gregory ukazuje na nekoliko osnovnih čimbenika koje je poželjno uzeti u obzir kod javnosti. Definiranje ciljnih skupina tako uključuje prosudbu slijedećih čimbenika: a) domet podrazumijeva širinu uključenih javnosti na koje organizacija utječe svojim djelovanjem, b) brojke i lokacija predstavljaju čimbenik za procjenu brojnosti jedinica javnosti i širine zemljopisnoga ili socioekonomskog područja djelovanja, c) utjecaj i moć označavaju aktivne vanjske javnosti koje imaju utjecaj na poslovanje organizacije, te dionike koji imaju udio u organizaciji i posjeduju značajnu moć i d) povezanost s organizacijom podrazumijeva evaluaciju veza sa svakom definiranom javnosti te procjenu prirode njihove promjenjivosti.¹⁸

Kao i ostale, neprofitne organizacije imaju svoju internu javnost. Opća podjela dionika na razini internih javnosti nevladinih organizacija prvenstveno uključuje stalne članove, međutim, jednu od specifičnosti toga sektora predstavljaju volonteri koji pri realizaciji aktivnosti, primjerice provođenja kampanje, određeno vremensko razdoblje utječovljuju interne javnosti. Pri segmentiranju tih grupa, treba obratiti pozornost na moguća preklapanja, primjerice potencijalni volonteri na početku procesa planiranja mogu se kategorizirati kao pripadnici vanjske javnosti. Kanali i tehnike prema navedenim segmentima imaju zadajući informirati, koordinirati, ali i motivirati pojedince i skupine koji na različite načine sudjeluju u radu organizacije. Komunikacija prema internoj javnosti podrazumijeva sistematizaciju službenih kanala i alata za internu komunikaciju, poput e-pošte, tiskanih materijala i uporabu interpersonalnih komunikacijskih kanala.

U većini slučajeva eksternu javnost neprofitnih organizacija čine mediji, krajnji korisnici usluga i organizacije/institucije koje su aktivne ili su donosioci odluka na istome području djelovanja.

Tako ciljne javnosti neprofitnih organizacija, generalnom segmentacijom, uključuju sljedeće kategorije: „mediji, interna javnost organizaci-

¹⁸ Usp. Gregory, A., *Odnosi s javnošću. Planiranje i upravljanje kampanjama*, HUOJ, Zagreb, 2006., str. 28. -29.

je, politička javnost, stručna javnost, korisnici usluga organizacije i opća javnost.“¹⁹

Uspostavljanje je kvalitetnih odnosa s medijima ključna zadaća dje- latnika za odnose s javnošću u nevladinim organizacijama. Dualna je postavka medija u tome kontekstu određena razumijevanjem masovnih medija kao komunikacijskoga kanala prema disperziranoj publici koji u isto vrijeme podrazumijeva medije kao ciljanu javnost. Nužnost uspo- stavljanja odnosa s predstavnicima medija, napose novinarima, najbolje se očituje kroz njihovu funkciju vratara.

Dejan Verčić ističe da je za učinkovito vođenje odnosa s medijima potrebno poznavati funkcionalne aspekte novinarske struke i razumijeti dvostruku ulogu novinara kao posrednika informacija medijima u koji- ma su zaposleni, ali i njihovu ulogu u smislu ciljne javnosti. Promatrani s odnosnoga aspekta prema organizaciji, novinari prestavljaju posred- nikе između organizacije, interesnih skupina i tržišta. U isto su vrijeme oni i sastavni dio društvene okoline, koji osim posredničke ispunjava i interpretativnu funkciju, stoga s organizacijskoga aspekta mediji pred- stavljaju dionike, ciljanu javnost, pa čak i aktiviste.²⁰

Ako promatramo medije kao eksternu javnost, izgradnja kvalitetnih odnosa determinirana je poznavanjem novinarskih kriterija koji odre- đuju vrijednost vijesti informacije i uspostavom neposredne komunika- cije s novinarima (vratarima) na individualnoj i organizacijskoj razini.

Publicitet kao jedna od glavnih funkcija odnosa s javnošću u nepro- fitnom sektoru ukazuje na stanovitu ovisnost o medijima jer često ma- sovni mediji predstavljaju jedini način da organizacije dopru do svoje publike. Iako predstavlja nekontroliranu metodu plasmana informaci- je te se pojavljuje mogućnost neželjene interpretacije, komuniciranje s medijima osigurava širi doseg publike i izvrsnu potporu projektima orga- nizacije jer se kvalitetnim odnosima s medijima osigurava besplatan promotivni prostor.²¹

¹⁹ Skoko, B., Jugo, D., *nav. dj.*, str. 14.

²⁰ Usp. Verčić, D. i dr., *Odnosi s medijima*, Masmedia, Zagreb, 2004., str. 29-30.

²¹ Usp. Skoko, B., Jugo, D., *nav. dj.*, str. 14. - 15.

Izvršna i lokalna vlast u kontekstu donositelja odluka utjelovljuje političku javnost neprofitnih organizacija. Najintenzivnije komunikacijske kampanje usmjerene na političku javnost provode nevladine organizacije, tematiziranjem nekoga problema u javnosti preuzimaju ulogu skupina za pritisak s ciljem utjecaja na zakonodavnu vlast u procesu donošenja odluka ili njihove promjene. Komunikacijske aktivnosti poduzete s ciljem utjecanja na političku javnost mogu se definirati kao klasično lobiranje.²²

Šire skupine organizacija, institucija, osoba i korporacija, koje su izravno povezane s poljem djelovanja neprofitnih organizacija, predstavljaju stručnu javnost. Učinkovito upravljanje odnosima s javnošću često uključuje umrežavanje, partnerstva i sklapanje saveza s pripadnicima stručne javnosti da bi se lakše ostvarili organizacijski ciljevi. Kategorija je krajnjih korisnika u vidu eksterne javnosti od izuzetne važnosti za te organizacije i zahtijeva uporabu promidžbenih komunikacijskih alata poput oglašavanja s ciljem izgradnje imidža određenoga proizvoda ili usluge. Privlačenje i zadržavanje pozornost publike putem marketinga i odnosa s javnošću od komunikacijskih djelatnika zahtijeva poznavanje karakteristika javnosti, uporabu evaluacijskih sredstava i jasno postavljene ciljeve. Opća javnost, za razliku od ostalih, u neprofitnom sektoru ima posebnu važnost. Naime, tematiziranje pitanja od javnoga interesa, velike humanitarne akcije, provedba određenih inicijativa čine veliki dio aktivnosti unutar neprofitnoga sektora i njihova uspješnost u velikoj mjeri ovisi o potpori široko definirane (opće) javnosti.²³

Nakon što nevladine organizacije definiraju svoje interne i eksterne javnosti, sukladno komunikacijskim potrebama i preferencijama, koriste se različitim tehnikama i alatima odnosa s javnošću u pristupu tim interesno-utjecajnim segmentima javnosti.

Neki su od najvažnijih alata za praktičare odnosa s javnošću u nevladinim organizacijama: a) adrema ili *press* lista (detaljni popis medija

²² Usp. Skoko, B., Jugo, D., *nav. dj.*, str. 15.

²³ Usp. Skoko, B., Jugo, D., *nav. dj.*, str. 15.

i novinara), b) najava za medije, c) priopćenje za javnost, d) izjava za javnost, e) konferencija za novinare i f) interenetska konferencija.²⁴

Globalni trendovi potaknuti razvojem i širokom dostupnošću novih informacijskih tehnologija, stavljuju naglasak na porast korištenja interneta i društvenih mreža kada su nevladine organizacije u pitanju. Kreiranjem vlastitih mrežnih stranica nevladine organizacije lakše informiraju publiku o organizacijskoj misiji, promoviraju projekte i kampanje i stvaraju platforme za umrežavanje s pripadnicima stručne javnosti. Konvergencijom mrežnih stranica s društvenim mrežama, pruža se mogućnost širega dosega ciljnih javnosti i dobivanja povratne veze u realnom vremenu. Novi mediji postaju ključni mehanizmi za održavanje dvosmjerne komunikacije, nevladine organizacije koriste ih za povećanje transparentnosti djelovanja i iniciranje uključenosti posjetitelja na osobnoj razini. Interaktivnost, brzina, doseg, niži troškovi plasmana i mogućnost dijaloga s interesnim skupinama otkrivaju glavne razloge zašto internet predstavlja sve značajniji komunikacijski alat u neprofitnom sektoru.

2. Metodologija i ciljevi istraživanja

U ovome su radu predstavljeni ključni nalazi istraživanja odnosa s javnošću u neprofitnim/nevladinim organizacijama koje je provedeno u okviru istraživačkoga projekta *Stanje struke odnosa s javnošću u BiH*. Istraživanje je provedeno u 2016. godini na području Federacije Bosne i Hercegovine u županijama: Hercegovačko-neretvanska, Zapadnohercegovačka, Hercegbosanska, Srednjobosanska i Posavska.

Transverzalno je istraživanje omogućilo prikupljanje baze relevantnih primarnih podataka, koji omogućuju analizu i utvrđivanje trenutačnoga stanja struke odnosa s javnošću unutar korporativnoga, javnog i neprofitnog sektora u Bosni i Hercegovini. U dijelu koji se odnosi na neprofitne/nevladine organizacije glavni cilj istraživanja bio je definirati ulogu i mjesto odnosa s javnošću u organizacijama unutar toga sektora i uvidjeti trendove i probleme u području komunikacija i odnosa s javno-

²⁴ Usp. Tomić, Z., *Nav. dj.*, str. 394. - 395.

šću. Za potrebe je istraživanja korišten originalno sačinjen anketni upitnik, s pitanjima zatvorenoga i otvorenoga tipa da bi se, osim kvantitativne razine (skaliranje), prikupili podatci koji omogućavaju kvalitativnu i interpretativnu analizu. Prigodnim je uzorkom obuhvaćeno 50 udruženja, segmentiranih prema mjestu/županiji gdje su registrirani. Anketni je upitnik dostavljen na službenu e-adresu 50 udruženja. Odgovore je dostavilo, a samim je time i istraženo, petnaest udruga.

Na temelju rezultata izvornoga istraživanja neprofitnih/nevladinih organizacija, u skladu s glavnim ciljem studije, fokus je analize bio je na sljedećim aspektima:

- definirati mjesto i ulogu odnosa s javnošću unutar neprofitnih/nevladinih organizacija
- detektirati aktivnosti odnosa s javnošću, alate, komunikacijske kanale i učestalost komunikacije prema internim i eksternim javnostima
- utvrditi stavove ispitanika o različitim aspektima njihovog posla i njihovu percepciju o trenutačnom stanju struke odnosa s javnošću u BiH.

U skladu s navedenim, upitnici su formulirani na način da pokrivaју pet sljedećih cjelina: sociodemografski podatci, radno mjesto i opis posla osoba zaduženih za odnose s javnošću, poteškoće s kojima se suočavaju djelatnici odnosa s javnošću, procjena zadovoljstva radnim mjestom i razvoj struke odnosa s javnošću. Na takav je način iz ponuđenih rezultata moguće izvoditi zaključke o pojedinačnim cjelinama i davati preporuke za buduća djelovanja i akcije u svim oblastima na koje se te cjeline odnose.

3. Rezultati istraživanja

3.1. Sociodemografski podaci

Da bi odredili sociodemografski profil osoba, koje se bave odnosima s javnošću i komunikacijama unutar nevladinih organizacija, postavljeno je nekoliko pitanja koja se odnose na spol, dob i stručnu spremu

ispitanika. Od ukupnoga uzorka koji je sačinjavalo petnaest ispitanika, trinaest njih bilo je muškoga, dok je dvoje bilo ženskoga spola. Uzorak ispitanika predstavljali su ispitanici starosne dobi 22 – 63 godina, a starosna je struktura uzorka bila sljedeća: 22 – 30 godina (9 ispitanika), 31 – 40 godina (2 ispitanika), 41 – 50 godina (3 ispitanika), 50 – 65 godina (1 ispitanik). Dakle, uzorak je poprilično neujednačen o pitanju spola i kronološkoj dobi ispitanika. Tri su petine ispitanika (60 %) u dobi između 22 i 30 godina. Prema dobivenim rezultatima, koji se odnose na spol, u cijelokupnome uzorku dominantnu većinu od 87 % čine ispitanici muškoga spola.

Da bi se ispitalo njihov stupanj obrazovanja, ispitanicima je ponuđeno šest tvrdnjki, a rezultati pokazuju sljedeće:

Tablica 1 Obrazovna struktura ispitanika

Stupanj obrazovanja:	Broj ispitanika
Osnovnoškolsko obrazovanje	0
Srednjoškolsko obrazovanje	2
Viša stručna spremka	4
Prvostupnik	2
Magistar struke/znanosti	7
Doktor znanosti	0

Uzorak: N = 15

Podatci o obrazovanju ukazuju da većinski udio ispitanih (87 %), ima viši stupanj obrazovanja, od toga oko polovine sudionika (47 %) ima zvanje magistra struke/znanosti.

Na pitanje o tome koji su fakultet završili odgovorilo je jedanest ispitanika koji su izjavili sljedeće: 27 % završilo je Ekonomski fakultet, 27 % Filozofski fakultet, 9 % Fakultet političkih znanosti/nauka, 0 % Pravni fakultet, dok je 37 % navelo ostalo.

Tablica 2 Fakultetsko obrazovanje ispitanika

Fakultet koji su završili:	Broj ispitanika
Ekonomski fakultet	3
Filozofski fakultet	3
Fakultet političkih znanosti/nauka	1
Pravni fakultet	0
Ostalo	4

Uzorak: N = 11

Među ispitanicima koji su završili nešto drugo, izuzev navedenih fakulteta, struktura obrazovanja je sljedeća: Agronomski fakultet jedan ispitanik, Fakultet strojarstva i računarstva jedan ispitanik, Mašinski fakultet jedan isptanik i Fakultet kriminalističkih znanosti jedan ispitanik. Rezultati pokazuju da u struku s područja komunikacija i odnosa s javnošću unutar toga sektora ulaze osobe različitih akademskih usmjerenja. Što se tiče poslijediplomskoga obrazovanja, troje ispitanika ima/pohađa magisterij (13 %) ili doktorat (N = 7 %). Odgovori dobiveni na pitanje u vezi s mjestom školovanja ukazuju da je najveći broj ispitanika – 14 (93 %) završio svoje školovanje u Bosni i Hercegovini, potom po učestalosti slijedi Hrvatska 7 %. Nijedan od ispitanika nije završio svoje školovanje izvan područja Bosne i Hercegovine ili Hrvatske.

3.2. Radno mjesto i opis posla osoba zaduženih za odnose s javnošću

Da bismo detektirali mjesto i ulogu odnosa s javnošću unutar nevladinih organizacija, ispitanicima je postavljeno više pitanja koja su se odnosila na njihove zadatke, aktivnosti, primjenu alata odnosa s javnošću, načine i učestalost komunikacijskih praksi prema internim i eksternim javnostima. Također, u tome je dijelu istraživanja ispitivana percepcija sudionika o utjecaju odnosa s javnošću na organizacijske i strateške odluke u njihovim organizacijama.

Na pitanje: „Ima li Vaša organizacija poseban odjel/osobu koji koordiniraju komunikacijske aktivnosti?“, odgovorilo je četrnaest ispitanika, pri čemu je jedanaest (79 %) izjavilo da nema, a troje (21 %) ispitanika potvrdilo je da u njihovoј organizaciji postoji posebna osoba koja je zadužena za koordiniranje komunikacijskih aktivnosti.

Na pitanje u vezi s formalnim nazivom radnoga mjesta osobe zadužene za odnose s javnošću, najveći broj ispitanika (66 %), odabrao je ponuđeni odgovor pod drugo.

Tablica 3 Radno mjesto

Formalni naziv vašega radnog mesta	Broj ispitanika
Glasnogovornik	2
Voditelj ureda	1
Savjetnik	0
Stručni suradnik	1
Viši stručni suradnik	0
Šef odsjeka	1
Predstojnik ureda	0
Referent za suradnju s inozemstvom	0
Prevoditelj	0
Načelnik	0
Drugo	10

Uzorak: N = 15

Pod odgovorom drugo, ispitanici su najčešće naveli sljedeća radna mjesta:

- direktor (npr. direktor gospodarskoga društva za upošljavanje osoba s invaliditetom)
- glavni urednik, direktor udruženja (N = 3)
- projektni menadžer (N = 1)
- samostalni referent (N = 1)
- asistent (N = 1)

- predsjednik organizacije (npr. predsjednik udruge, predsjednika društva (N = 3)
- penzioner (N = 1)

U skladu s dobivenim rezultatima može se zaključiti da osobe zadužene za odnose s javnošću unutar nevladinih organizacija nemaju jasno definiranu ulogu radnoga mjesta i da komunikacijske aktivnosti obavljaju usporedno s nekom drugom funkcijom unutar organizacije. Prikazani se rezultati mogu opravdati činjenicom da zbog nepostajanja stabilnih izvora financiranja, nevladine organizacije imaju mali broj stalnih uposlenika, tako da nerijetko čelni ljudi udruga ispunjavaju ulogu djelatnika za odnose s javnošću.

Na pitanje o tome koliko dugo rade na navedenome radnom mjestu, više je od polovine ispitanika (64 %) izjavilo da ne rade duže od pet godina, 21 % ispitanika da rade između šest i deset godina, 7 % između jedanaest i dvadeset godina i 7 % preko 20 godina.

Na pitanje o radnome iskustvu u području komunikacija odgovorilo je trinaest ispitanika, koji su ponudili sljedeće odgovore:

Tablica 4 Radno iskustvo u području komunikacija

Radno iskustvo u području komunikacija	Broj ispitanika
0 – 1 godine	0
1 – 5 godine	8
6 – 10 godina	2
11 – 20 godina	1
21 godina i više	2

Uzorak: N = 13

Najveći broj, oko 62 % ispitanika, ima do pet godina radnoga iskustva u području komunikacija, 15 % do deset godina, 8 % do dvadeset godina i 15 % više od dvadeset godina radnoga iskustva. U skladu s prezentiranim rezultatima može se zaključiti da je najveći broj ispitanih osoba

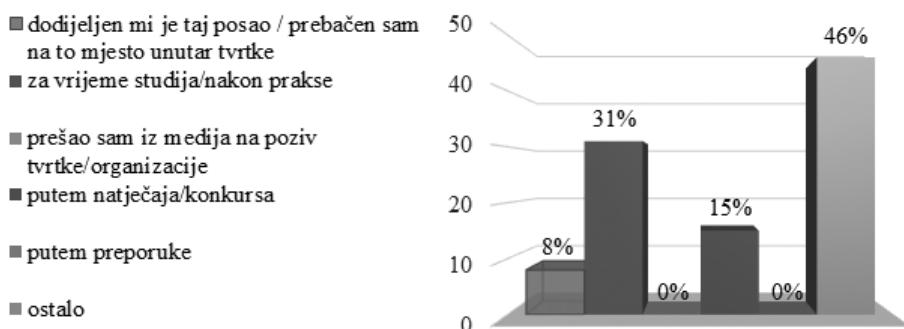
praktično iskustvo u području komunikacija stjecao unutar nevladinih organizacija.

U strukturi odgovora na pitanje o početcima rada u odnosima s javnošću, najveći je broj ispitanika zaokružio opciju za vrijeme studija / nakon prakse, kao i pod ostalo. Dobiveni su rezultati o početcima rada u odnosima s javnošću prikazani tablično i grafički:

Tablica 5 Početak bavljenja odnosima s javnošću

Početak bavljenja odnosima s javnošću	Broj ispitanika
dodijeljen mi je taj posao / prebačen sam na to mjesto unutar tvrtke	1
za vrijeme studija / nakon prakse	4
prešao sam iz medija na poziv tvrtke / organizacije	0
putem natječaja / konkursa	2
putem preporuke	0
ostalo	6

Uzorak: N = 13



Grafikon 1 Početak bavljenja odnosima s javnošću

Od ispitanika koji su odgovorili ostalo (njih 5) naveli su sljedeće:

- stupanjem na funkciju (N = 1)
- radom u turističkoj zajednici HNŽ-a (N = 1)
- u sklopu posla (N = 2)
- samoinicijativno (N = 1)

Dobiveni rezultati o poziciji koju voditelj odnosa s javnošću / komunikacija ima u upravljačkoj strukturi organizacije pokazuju sljedeće:

Tablica 6 Pozicija odjela odnosa s javnošću / komunikacija u upravljačkoj strukturi organizacije

Pozicije	Broj ispitanika
član upravljačkoga tima (<i>management team</i>)	7
pripada linijskomu menadžmentu	1
pripada srednjemu menadžmentu	5
ostalo ²⁵	2

Uzorak: N = 15

Voditelji su tih odjela većinom pozicionirani kao članovi uprave (47 %), a oko 6 % pripada linijskomu menadžmentu, dok ih trećina (33 %) pripada srednjemu menadžmentu. Nadalje, više od polovine ispitanika (77 %) koji su u prethodnome pitanju definirali poziciju voditelja odjela odnosa s javnošću unutar upravljačke strukture, smatra da odjel koji koordinira komunikacijske aktivnosti bitno utječe na organizacijske i strateške odluke u organizaciji.

Tablica 7 Utjecaj odnosa s javnošću na organizacijske i strateške odluke

Odgovori	Broj ispitanika
Da	10
Ne	3

Uzorak: N = 13

²⁵ Pod *ostalo* odgovorilo je dvoje ispitanika, od kojih je jedan naveo da je organizacija udruga građana, a drugi ispitanik da nema posebnoga odjela ni voditelja.

Da bi definirali znanja i vještine potrebne za uspjeh u odnosima s javnošću u nevladinim organizacijama, ispitanici su na ljestvici od jedan do pet procijenjivali važnost ključnih osobina. Na temelju dobivenih rezultata može se zaključiti da su u ispitivanome uzorku vještine usmene komunikacije procijenjene važnijim u odnosu na ostale osobne karakteristike.

Tablica 8 Osobne karakteristike važne za uspjeh u odnosima s javnošću

Karakteristike	M	SD
vještine usmene komunikacije	4,500	0,650
vještine pisane komunikacije	4,214	0,579
uspješne strategije suočavanja sa stresom	4,214	0,426
dobre vještine vođenja tima	4,071	0,616
visoka razina motivacije za rad	4,071	0,616
sposobnost kritičkoga analiziranja i istraživanja problema	4,071	0,730
sposobnost fleksibilnosti	4,214	0,426
vještine interne komunikacije	4,214	0,579

Uzorak: N = 15; M = aritmetička sredina; SD = standardna devijacija

Kao najvažnije osobne karakteristike potrebne za uspjeh ispitanici su prepoznali: vještine usmene komunikacije, vještine pisane komunikacije, strategije suočavanja sa stresom, sposobnost fleksibilnosti i vještine interne komunikacije. Istraživanjem se pokušalo doći do odgovora o učestalosti obavljanja određenih aktivnosti da bi se jasnije definirala uloga djelatnika za odnose s javnošću. Sama učestalost obavljanja aktivnosti odnosa s javnošću vidljiva je iz sljedeće tablice:

Tablica 9 Aktivnosti osoba zaduženih za odnose s javnošću

Aktivnosti odnosa s javnošću		M	SD
Aktivnosti			
1. Pisanje i uređivanje sadržaja za brošure, godišnje izvještaje, videomaterijale, internet.	3,533	0,640	
2. Praćenje medija i analiza njihova sadržaja.	2,867	0,915	
3. Aktivnosti u području oglašavanja i promocije.	2,400	1,404	
4. Priprema govora i nastupa za menadžment.	2,857	1,099	
5. Organizacija sponzorstva i donacija.	3,200	0,941	
6. Nadgledanje posla drugih osoba.	3,067	1,387	
7. Koordinacija komunikacijskih projekata i programa.	2,786	0,975	
8. Planiranje i upravljanje proračuna za komuniciranje.	2,571	1,016	
9. Priprema i interpretacija istraživanja.	2,200	0,941	
10. Priprema menadžmenta za nastup u medijima.	2,800	1,014	
11. Priprema ostalih zaposlenika za nastup u medijima.	2,600	0,986	
12. Organizacija i nadzor obrazovnih aktivnosti u području komunikacija.	2,200	0,862	
13. Rad s vanjskim agencijama u području komunikacija.	2,400	0,986	

Uzorak: N = 15; M = aritmetička sredina; SD = standardna devijacija

U svome se poslu ispitanici najčešće bave pisanjem i uređivanjem sadržaja za brošure, izvještaje, internet i sl. (3,5), organiziranjem sponzorstva i donacija (3,2) te nadgledanjem drugih osoba pri obavljanju posla (3). Prema prikazanim rezultatima ispitanici se najčešće bave tehničkim vidovima komunikacije. Pisanje i uređivanje sadržaja za brošure, godišnje izvještaje i internet, srednja vrijednost 3,5, predstavljaju najčešći praktični oblik obavljanja aktivnosti odnosa s javnošću. Međutim, vrste aktivnosti za koju su ispitanici izravno odgovorni u organizaciji, čak kod

57 % ispitanika, razni su oblici PR komunikacije. Dobiveni rezultati prikazani su u Tablici 10:

Tablica 10 Aktivnosti za koje su ispitanici izravno odgovorni u organizaciji

Vrsta aktivnosti	Broj ispitanika
interna komunikacija	4
eksterna komunikacija	2
sve oblike PR komunikacije	8
Ostalo	0

Uzorak: N = 14

Kada je riječ o najčešćem obliku komunikacije organizacije s medijima, oko 53 % ispitanika izjavilo je da najčešće komuniciraju putem priopćenja i osobnom komunikacijom s novinarima (40 %). Nešto je manji broj ispitanika (7 %) istaknuo komunikaciju putem organiziranja konferencija za medije.

Tablica 11 Najčešći oblik komunikacije s medijima

Oblici komunikacije	Broj ispitanika
osobna komunikacija	6
priopćenja / objave za medije	8
konferencije za medije	1

Uzorak: N = 15

Zanimljivo je istaknuti da prosječna ocjena zadovoljstva, kada je riječ o odnosima s medijima i kvaliteti njihova izvještavanja o aktivnostima organizacije, iznosi 3,46.

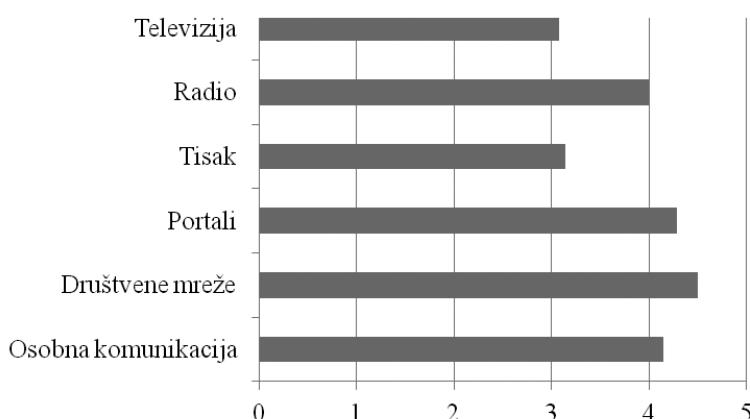
Sljedeće se pitanje u tome dijelu istraživanja odnosilo na učestalost primjene ključnih komunikacijskih kanala prema eksternim javnostima. Na temelju dobivenih rezultata, koji prikazuju učestalost primjene komunikacijskih kanala prema eksternim javnostima, može se zaključiti

da je primjena društvenih mreža, portala i osobne komunikacije izraženija u odnosu na ostale kanale.

Dobiveni rezultati prikazani su u tablici i grafikonu koji slijede:

Tablica 12 Učestalost primjene komunikacijskih kanala prema eksternoj javnosti

Komunikacijski kanali	M	SD
1. Televizija	3,071	1,207
2. Radio	4,000	1,038
3. Tisak	3,143	1,099
4. Portali	4,286	1,139



5. Društvene mreže	4,500	0,941
6. Osobna komunikacija	4,143	0,770

Uzorak: N = 15; M = aritmetička sredina; SD = standardna devijacija

Grafikon 2 Učestalost primjene komunikacijskih kanala prema eksternoj javnosti

Da bi se dobio uvid u aspekte komunikacije prema internoj javnosti, sljedeće se pitanje odnosilo na procjenu učestalosti upotrebe alata in-

terne komunikacije unutar nevladinih organizacija. Nalazi istraživanja prikazani su u sljedećoj tablici:

Tablica 13 Učestalost primjene alata interne komunikacije

Alati	M	SD
oglasna ploča	2,357	1,598
interni bilteni	1,923	1,115
interne novine	1,500	0,905
intranet	1,923	1,188
e-pošta	4,571	0,646
pisana komunikacija / pošta	2,643	1,447
razgovori/sastanci	4,143	0,663

Uzorak: N = 15; M = aritmetička sredina; SD = standardna devijacija

Na temelju dobivenih rezultata može se zaključiti da je kod ispitivnoga uzorka najzastupljenija primjena e-pošte i razgovora/sastanaka u komunikaciji s internim javnostima.

Dalnjom su obradom ispitane razlike u učestalosti korištenja društvenih mreža i aplikacija mobilnih uređaja u području komunikacije s internim i eksternim javnostima.

Rezultati analize razlike u učestalosti korištenja društvenih mreža u eksternoj komunikaciji pokazuju da je Facebook dominantno najpopулarniji alat za korištenje interneta.

Tablica 14. Učestalost korištenja društvenih mreža u eksternoj komunikaciji

Društvene mreže	M	SD
1. Facebook	4,286	0,994
2. Twiter	1,538	0,967
3. Instagram	2,000	1,080
4. Google +	2,143	1,512

Uzorak: N = 15

Također, ispitane su razlike u učestalosti korištenja aplikacija mobilnih uređaja u komunikaciji s internim i eksternim javnostima. Na temelju dolje navedene tablice vidljivo je da je *Facebook messenger* najprimjenjena mobilna aplikacija u komunikaciji s internim i eksternim javnostima:

Tablica 15 Učestalost korištenja aplikacija mobilnih uređaja u internoj/eksternoj komunikaciјi

Aplikacije	M	SD
1. SMS	3,500	1,345
2. Viber	3,615	1,502
3. WhatsApp	3,143	1,748
4. Facebook messenger	3,846	1,463
5. Imo	1,333	0,651

Uzorak: N = 15

Zadnje je pitanje iz toga dijela istraživanja glasilo: „Posjeduje li organizacija u kojoj ispitanici trenutačno rade mrežnu stranicu?“ U skladu s očekivanjem, većinski dio ispitanika (73 %) naveo je da njihova organizacija posjeduje vlastitu mrežnu stranicu. Samo 27 % ispitivanih organizacija u kojoj trenutačno rade nema mrežnu stranicu.

3.3. Poteškoće s kojima se suočavaju djelatnici PR struke

U ovome smo dijelu nastojali definirati najveće probleme s kojima se suočavaju djelatnici PR struke, a ispitanici su imali mogućnost zaokruživanja do tri odgovora. Ispitivani je uzorak naveo da najvećim problemom u radu doživljavaju nerazumijevanje važnosti odnosa s javnošću u društvu općenito (47 % ispitanika), nedovoljnu edukaciju kadrova (27 % ispitanika), lošu internu komunikaciju (27 % ispitanika) i pretjeranu ispolitiziranost društva (27 % ispitanika). Najmanji postotak ispitanika, tj. nijedan od ispitivanih sudionika ne smatra prisutnim značajnim problemom potplaćenost stručnjaka za odnose s javnošću i/ili nepostojanje

formalnih kriterija za obavljanje posla. Što se tiče ponuđene opcije pod ostalo, odgovorio je jedan ispitanik, koji nije definirao zaseban problem. Rezultati su navedeni u tablici, kako slijedi:

Tablica 16 Poteškoće s kojima se suočavaju djelatnici PR struke

Poteškoće	Broj ispitanika
nerazumijevanje važnosti odnosa s javnošću u društvu općenito	7
nerazumijevanje važnosti odnosa s javnošću od menadžmenta / vodećih osoba	3
loša interna komunikacija u ustanovi	4
financije, tj. mali ili nedovoljan proračun	2
nerazjašnjena granica između marketinga i odnosa s javnošću	3
nedovoljna edukacija kadrova	4
nedostatak vremena ili ljudi u odjelu	2
potplaćenost stručnjaka za odnose s javnošću	0
nepostojanje formalnih kriterija (licenci) za obavljanje posla	0
neinformiranost i nestručnost novinara	3
pretjerana ispolitiziranost društva	4
Ostalo	1

Uzorak: N = 15

3.4. Procjena zadovoljstva radnim mjestom

Da bi se ispitalo zadovoljstvo radnim mjestom, ispitanicima su ponuđene tvrdnje pomoću kojih smo procijenili stupanj zadovoljstva ispitanika trenutačnim poslom i plaćom. Na navedeno je pitanje odgovor ponudilo četrnaest osoba.

Iz sljedeće je tablice vidljivo da je najveći udio ispitanika pretežno zadovoljan svojim poslom. Drugim riječima, više od trećine ispitanika (36 %) izjavilo je da je umjereno zadovoljno poslom, 21 % da je zadovoljno poslom, a jednak broj ispitanih (21 %) je umjereno nezadovoljstvo poslom, dok nijedan od ispitanika nije izrazio jako nezadovoljno poslom.

Tablica 17 Zadovoljstvo radnim mjestom

Trenutačnim poslom	Broj ispitanika
jako nezadovoljan	0
umjereno nezadovoljan	3
ni nezadovoljan, ni zadovoljan	3
umjereno zadovoljan	5
jako zadovoljan	3

Uzorak: N = 14

S druge strane nalazi dobiveni prilikom procjene zadovoljstva trenutačnom plaćom pokazuju sljedeće: 36 % ispitanika je umjereno zadovoljno svojom plaćom, 0 % jako zadovoljno, 29 % niti nezadovoljno niti zadovoljno, 0 % umjereno nezadovoljno i 36 % jako nezadovoljno.

U ovome dijelu istraživanja analizirani su i razlozi zbog kojih bi ispitanici ovog istraživanja mijenjali svoj posao. Najčešći razlozi zbog kojih bi ispitanici promijenili sadašnji posao su: neriješeni međuljudski odnosi (47 %), mogućnost osobnoga i stručnog usavršavanja (51 %), mogućnost napredovanja (47 %) i/ili zbog veće odgovornosti i kreativnosti u poslu.

Tablica 18 Razlozi za promjenu radnoga mjesta

Razlozi mijenjanja sadašnjega posla	Broj ispitanika
uvjeti rada	5
plaća	4

neriješeni međuljudskih odnosa u ustanovi i hijerarhiji	7
mogućnost osobnoga i stručnog usavršavanja	7
mogućnost napredovanja	7
veće odgovornosti i kreativnosti u poslu	7
ostalog ²⁶	2

Uzorak: N = 15

3.5. Razvoj struke odnosa s javnošću u BiH

Kada je riječ o percepciji razvoja struke odnosa s javnošću posljednjih deset godina u BiH, dobiveni rezultati pokazuju da se najznačajniji razvoj očituje u omogućavanju mnogobrojnih načina za stručnim usavršavanjem i školovanjem u struci, kao i angažiranju sve većega broja stručnjaka za odnose s javnošću. Najslabiji je razvoj primjetan u prepoznatljivosti struke u društvu.

Tablica 19 Percepција razvoja struke odnosa s javnoшćу

Razvoj struke	M	SD
1. Omogućeno je više načina za stručno usavršavanje i školovanje u struci.	3,071	1,072
2. Unaprjeđeni su uvjeti rada u struci	2,857	1,027
3. Sve više ustanova odlučuje se za angažiranje stručnjaka za odnose s javnoшćу.	3,071	1,207
4. Uloga struke postala je prepoznata u društvu.	2,571	1,284
5. Povećana je potreba na tržištu za angažiranjem stručnjaka za odnose s javnoшćу.	2,643	1,151

Uzorak: N = 15; M = aritmetička sredina; SD = standardna devijacija

²⁶ Pod *ostalo* odgovorilo je dvoje ispitanika koji su naveli da ne bi mijenjali svoj posao.

Zaključna razmatranja

Rezultati istraživanja provedenoga među osobama zaduženim za odnose s javnošću nevladinih organizacija u BiH, pokazuju da se strukom unutar navedenoga područja većinom bave muškarci (87 %), najveći broj sudionika (60 %) je u dobi između 22 i 30 godina. Viši stupanj obrazovanja ima 87 % ispitanika, stupanj magistra struke/znanosti ima gotovo polovica (47 %), a primjetno je da u područje struke ulaze osobe različitih akademskih usmjerenja. Ono što ukazuje na nedovoljnu valorizaciju strateškoga upravljanja komunikacijom u nevladinom sektoru, jest podatak da čak 79 % organizacija ne posjeduje poseban odjel/osobu koji koordinira komunikacijske aktivnosti. Osobe zadužene za odnose s javnošću unutar nevladinih organizacija nemaju jasnu sistematizaciju radnoga mjesta, komunikacijske aktivnosti obavljaju usporedno s nekom drugom funkcijom unutar organizacije. Naravno, prikazani su rezultati determinirani i utjecajem čimbenika karakterističnim za taj sektor, kao što su nestalni izvori financiranja i promjenjiva organizacijska infrastruktura. U vezi s radnim iskustvom, oko 62 % ispitanika ima do pet godina radnoga iskustva u području komunikacija, 15 % do 10 godina, 8 % do 20 godina i 15 % više od 20 godina radnoga iskustva. Najveći se broj ispitanika počeo baviti odnosima s javnošću tijekom studija ili nakon prakse, 15 % ispitanih došlo je na mjesto djelatnika za odnose s javnošću putem natječaja, a 8 % ispitanih počelo se baviti odnosima s javnošću tako da im je ta uloga dodijeljena unutar organizacije. Voditelji odnosa s javnošću većinom su pozicionirani kao članovi uprave (47 %), a oko 6 % pripada linijskom menadžmentu, dok ih trećina (33 %) pripada srednjemu menadžmentu. Na osnovi tih rezultata možemo zaključiti da su u više od 50 % nevladinih organizacija voditelji odnosa s javnošću pozicionirani izravno uz upravu, što bi im trebalo omogućiti platformu za ispunjavanje strateške funkcije. Ovaj zaključak možemo dovesti u korelaciju s percepcijom uloge koju odnosi s javnošću imaju u vlastitoj organizaciji, naime više od tri četvrtine ispitanika (77 %) smatra da odjel koji je zadužen za komunikacijske aktivnosti bitno utječe na organizacijske i strateške odluke u organizaciji.

Kada je riječ o percepciji o najvažnijim znanjima i vještinama potrebnim za uspjeh u struci, ispitanici smatraju da je jako važno (srednja vrijednost 4,5) posjedovati vještine usmene komunikacije, slijede ih vještine pisanja i strategije suočavanja sa stresom (srednja vrijednost 4,2). U svome poslu osobe zadužene za odnose s javnošću najčešće se bave pisanjem i uređivanjem materijala za brošure, izvještaje, internet i sl., organiziranjem sponzorstva i donacija te nadgledanjem drugih osoba pri obavljanju posla. Svojevrsni indikator koji ukazuje na dominantnost reaktivnoga pristupa odnosima s javnošću, predstavlja podatak da djelatnici unutar nevladinih organizacija rijetko pripremaju i provode istraživanja (srednja vrijednost 2,2). Nužnost proaktivnoga pristupa odnosima s javnošću unutar neprofitnog sektora, može se argumentirati visokim stupnjem ovisnosti nevladinih organizacija o stavovima i potpori javnosti. Prepoznavanje trendova u okolini, društvenih i komunikacijskih potreba različitih interesnih skupina podrazumijeva stručnu kompetenciju nevladinih organizacija za uporabu istraživačkih instrumenata pri ispitivanju javnoga mišljenja. Stoga bi pri stručnom osposobljivanju djelatnika nevladinih organizacija, jedan od naglasaka trebao biti na razvijanju kompetencija za kreiranje i uporabu istraživačkih metoda i tehnika unutar odnosa s javnošću.

Kada je riječ o primjeni ključnih komunikacijskih kanala prema eksternim javnostima, može se zaključiti da je primjena društvenih mreža, portala i osobne komunikacije izraženija u odnosu na ostale „tradicionalne“ masovne medije. Iz ponuđenih rezultata можemo vidjeti da nevladine organizacije u komunikaciji s eksternim javnostima najčešće koriste društvene mreže i portale. Niski troškovi, veći doseg publike, dvosmjernost komunikacije i stvaranje platforme za dijaloške procese, opravdavaju uporabu interneta u smislu glavnog alata u kontekstu eksterne komunikacije. Ispitanici najčešće koriste *Facebook* kao alat za komunikaciju s eksternim javnostima (srednja vrijednost 4,2), dok je *Facebook messenger* najprimjenjenija mobilna aplikacija u komunikaciji s internim i eksternim javnostima. Stoga bi načine korištenja i utjecaj društvenih mreža za povezivanje i izgradnju odnosa s interesnim javno-

stima nevladinih organizacija trebalo uvrstiti kao legitimna istraživačka pitanja pri provedbi budućih istraživanja iz ove oblasti.

Najveći vanjski problem u radu za skoro polovinu osoba (47 %) predstavlja neshvaćanje važnosti odnosa s javnošću u društvu općenito, te pretjerna ispolitiziranost BiH društva (27 %). Kao glavni unutarnji problem pri obavljanju posla detektirana je nedovoljna edukacija kadrova (27 %), kao i loša interna komunikacija (27 %). U skladu s navedenim, kada je riječ o percepciji razvoja struke odnosa s javnošću posljednjih deset godina, najslabiji razvoj primjetan je u prepoznatljivosti struke u društvu (srednja vrijednost 2,5). Najznačajniji razvoj očituje se u omogućavanju mnogobrojnih načina za stručnim usavršavanjem i školovanjem u struci (srednja vrijednost 3), kao i sve većem broju stručnjaka za odnose s javnošću unutar različitih ustanova (srednja vrijednost 3).

Na osnovi prikazanih rezultata može se zaključiti da nepostojanje samostalnih odjela za odnose s javnošću / komunikaciju unutar nevladinih organizacija predstavlja značajan limit za provedbu strateške komunikacije. Miješanje uloga govori nam da djelatnici odnosa s javnošću često obavljaju i druge funkcije, s jedne strane to može predstavljati problem za učinkovitost zbog nedostatka vremena i ljudskih resursa. Međutim, navedene uloge često obavljaju čelni ljudi organizacije ili priпадnici uprave, što sa stajališta personalizacije i ispunjavanja stožerne funkcije odnosa s javnošću može predstavljati dodatnu vrijednost nevladim organizacijama. Većinski dio ispitanoga uzorka spada u mlađu dobnu strukturu koja ima do pet godina radnoga iskustva u struci. Upravo nevladine organizacije kroz volonterski rad i stažiranje pružaju mogućnost stjecanja neophodnoga iskustva mladim ljudima. Stručnim usavršavanjem djelatnika za odnose s javnošću unutar ovog sektora, napravio bi se kvalitativni iskorak na razini čitave struke.

U prvome dijelu ovoga rada ukazano je na važnost nevladinih organizacija za razvoj demokracije i društva, što potvrđuje nužnost većega broja empririskih istraživanja o primjeni odonosa s javnošću u ovome sektoru. Naime, upravo komunikacijska kompetnecija navedenih subjekata može biti presudan čimbenik za njihovu organizacijsku učinkovitost, te uvjetovati stupanj utjecaja na društvene procese. Na osnovi

provedenoga istraživanja prezentirani su značajni rezultati, koji donose nove znanstvene i pragmatične spoznaje o ulozi odnosa s javnošću unutar organizacija ovoga sektora. Za daljnje razumijevanje problematike i usporedivosti rezultata, u skladu s novim spoznajama, potrebno je ponoviti istraživanje na većemu broju nevladinih organizacija. Također, pri ispitivanju utjecaja odnosa s javnošću na strateške odluke organizacije, središte istraživanja trebalo bi u većoj mjeri biti usmjereno na djelatnike ostalih odjela, kao i na percepciju imidža nevladinih organizacija kod ciljnih javnosti.

Literatura

- BARIĆ, S., DOBRIĆ, D., „Europeizacija civilnog društva u RH: Shvaćanje socijalnog kapitala ozbiljno?“, u: *Zbornik Pravnog fakulteta Sveučilišta u Rijeci*, god. 33, 2012, br. 2.
- BEŽOVAN, G., *Civilno društvo*, Nakladni zavod Globus, Zagreb, 2005.
- BEŽOVAN , G., „Neprofitne organizacije i kombinirani model socijalne politike“, *Revija za socijalnu politiku*, god. 2., 1995., br. 3.
- BROOM, G. G., CUTLIP, M. S., CENTER, H. A., *Učinkoviti odnosi s javnošću*, Mate, Zagreb, 2010.
- CUTLIP, M. S., CENTER, H. A., BROOM, M. G., *Odnosi s javnošću*, Mate, Zagreb, 2003.
- FAZI, E., SMITH, J., *Civilni dijalog*, Ured za udruge Vlade Republike Hrvatske, Zagreb, 2007.
- HADŽALIĆ, N. (ur.), *Priručnik za nevladine organizacije u Bosni i hercegovini*, UNDP, 2014.
- HAOŠ, B., SKOKO, B. (ur.), *Odnosi s javnošću za organizacije civilnog društva*, HUOJ, Zagreb, 2009.
- GREGORY, A., *Odnosi s javnošću. Planiranje i upravljanje kampanjama*, HUOJ, Zagreb, 2006.
- GRUNIG, E. J., GRUNIG, A. L., „Public Relations in Startegic Menagment and Strategic Menagment of Public Relations. Theory

and evidence from the IABC Excellence project“, *Journalism Studies*, god. 1., 2000., br. 2.

- RADALJ, M., *Odnosi s javnošću u neprofitnim organizacijama*, HUOJ, Hrvatska sveučilišna naklada, Zagreb, 2018.
- TOMIĆ, Z., *Odnosi s javnošću. Teorija i praksa*, (2. dopunjeno i izmijenjeno izdanje), Synopsis, Zagreb - Sarajevo, 2016.
- VERČIĆ, D. i dr., *Odnosi s medijima*, Masmedia, Zagreb, 2004.
- Internet izvori:
 - <https://www.coe.int/en/web/ingo/participatory-status> (7. 9. 2018.)
 - http://www.fbihvlada.gov.ba/bosanski/zakoni/2002/zakoni/47_bos.htm (12. 9. 2018.)
 - http://www.fbihvlada.gov.ba/bosanski/zakoni/2002/zakoni/47_bos.aspx?id=7076&langTag=bs-BA (13. 9. 2018.)
 - <http://ngo.ba/wp-content/uploads/2017/10/LOD-prirucnik-25-05-2015-web-1.pdf> (12. 9. 2018.)

IKO SKOKO

NINO ĆORIĆ

MARIJAN PRIMORAC

THE STATE OF PUBLIC RELATIONS PROFESSION IN B&H: PUBLIC RELATIONS IN NON- GOVERNMENTAL ORGANISATIONS

Abstract

The paper analyses the state of public relations profession within non-governmental sector in Bosnia and Herzegovina. By reviewing and analysing referent sources, the first part of the paper defines the basic organisational and functional distinctiveness of those organisations in B&H, as well as the distinctiveness of public relations in non-governmental organisations. Communication competence of non-governmental organisation is the key factor in accomplishing their primary objectives: gaining the support of the public, motivating members and volunteers to participate in fulfilling their organisational mission, increasing transparency, influencing public policy and creating a favourable climate for collecting funds. Proper understanding of the role and function of public relations within organisation and the usage of knowledge necessary for systematic management of public relations and their application in non-governmental sector raises the level of efficiency in fulfilling the social goal of strengthening the active role of the public in the process of decision making, which allows greater transparency of work of non-governmental organisations primarily, but also of public institutions. It is non-governmental organisations that represent the vital part of the active public which, through its activities, ensures a platform for public dialogue processes with the general public of the entire Bosnian-Herzegovinian society. Strategic public relations are directed at establishing and maintaining a two-way communication with the surroundings, recognising the mission of non-governmental organisations and creating an advantageous image. Because of the distinctive organisation of public relations in non-governmental organisations, within the transversal research project The State of Public Relations Profession in B&H, a separate part of the research was concerned with the analysis of non-governmental organisations. The goal of the research was to define the role and place of public relations in organisations within that sector

and to apprehend trends and problems in the area of communication and public relations. The second part of the paper, based on the analysis of the collected data, brings an insight into new trends, communication infrastructure of non-governmental organisations, work assignments, roles and influence of persons in charge of public relations on organisational practises.

Key words: non-governmental organisations, state of profession, public relations, research, B&H

UDK: 316.77:004.738.5
PREGLEDNI ČLANAK

MARIJA PUTICA*

NINA PINJUH MARKOTA**

RAZVOJ TEHNOLOGIJE NOVIH MEDIJA

Sažetak

Autorica je u radu predstavila nastanak, razvoj i utjecaj novih medija na društvo i pojedinca. Obradeni su principi na kojima se temelje novi mediji i njihove osobitosti koje ih razlikuju od tradicionalnih medija. Posebnu je pozornost usmjerila na sučelje čovjek – računalo koje je omogućilo pojavu virtualne stvarnosti. Modularnost je kao važni princip novih medija opisana praktičnom primjenom digitalnoga komponiranja. Predstavljeni su važni elementi 3D stvarnosti, poglavito poligonalno modeliranje. Autorica je potrebnu pozornost posvetila metodama za izradu različitih vrsta simulacije i dodatno je rasvijetlila tehnologiju novih medija opisom njezina utjecaja na korisnike.

Ključne riječi: novi mediji, principi novih medija, grafičko korisničko sučelje, virtualna stvarnost, digitalno komponiranje, iluzionizam, računalne igre, korisnik novih medija

Uvod

U pravilu ljudi ne vole promjene, ali ih brzo prihvaćaju ako predviđe njihov pozitivan učinak na osobne i poslovne aktivnosti. Moderno je doba obilježeno tehnološkim promjenama. Čak ni ljudi, koji kreiraju tehnološki razvoj, ne mogu sa sigurnošću predvidjeti njihove posljedice. Obrise je nekoga od oblika njihova budućega razvoja moguće predstaviti tek prepoznavanjem tijeka razvoja i mehanizma promjene. Predviđanja

* Filozofski fakultet Sveučilišta u Mostaru

** Sveučilišna klinička bolnica Mostar

su se društvenih i političkih prilika posljednjih godina pokazala nepouzdanima. Ništa drukčija situacija nije ni s predviđanjima tehnološkoga razvoja i razvoja medija. Računalo, kao i pojedini izumi prije njega (telefon, fonograf, magnetofon), nije bilo predviđeno za uporabu prilikom druženja. Računalo je izumljeno kao ogroman kalkulator vojnih balističkih proračuna. Zatim se preobrazilo u holističku napravu koja je istodobno racionalna i ludička (u vezi s igrom i športom). Slično vrijedi i za ostale medije. S pojavom fotografije vjerovalo se da će fotografске slike sasvim zamijeniti štampane novine. Televizija je predstavljana kao videotelefon ili kao javni medij zabave smješten u kazalištima. Vjerovalo se da će svakomu pretplatniku putem faksimil stroja novine dolaziti izravno u njegov dom. O pitanju je primjene računala budućnost, srećom, krenula smjerom suprotnim od predviđanja. Osamdesetih se godina dvadesetoga stoljeća vjerovalo da će svjetom upravljati desetak superračunala. Na temu njihove super inteligencije napisani su brojni romani i snimljeni mnogi filmovi. Zajednička im je napeta priča u kojoj se ljudi sa superračunalima bore za prevlast, odnosno za opstanak.

Spoj osobina televizije i telefonije s osobnim računalom doveo je do stvaranja novih mreža i uređaja koji su izmijenili svaki posao, instituciju i dom. Ukinuli su moć hijerarhijske kontrole i tradicionalnu ulogu kontrolora svijeta informiranja i zabave. Svakom su pojedincu omogućili preuzimanje kontrole kod zadovoljavanja takvih potreba. Danas svatko može stjecati, proizvoditi i distribuirati informacije, i to na globalnoj razini. Spoj nove tehnologije i novih medija daje nepredviđene rezultate. Tu tehnologija dobiva vlastiti „život“, odnosno preuzimaju je i oživljavaju raznovrsne snage socijalne interakcije. Na taj način racionalno sredstvo, računalo ili mreža postaju simbolički medij i kulturni resurs.

1. Transformiranje komunikacijskih medija

Novi se mediji nazivaju i komunikacijsko-informacijskim tehnologijama, računalno posredovanom komunikacijom, interaktivnim medijima, digitalnim medijima ili mrežom. Sastoje se od trodijelne hijerarhije koju čine: sučelje – sadržaj, operacijski sustav – računalni program,

mrežna stranica – HTML kod, viši programski jezik, asemblerski jezik – strojni jezik.

Prateći predstavljanje novih medija u masovnim medijima uočavamo da se pod tim pojmom podrazumijevaju računalna distribucija i prikazivanje informacija. Stoga uviđamo sljedeće kategorije: internet, mrežne stranice, računalnu multimediju, videoigre, CD-ROM i DVD, virtualnu stvarnost. Pojednostavljeno, prema takvome shvaćanju elektronička knjiga je novi medij, ali ne i njezin ispis na papiru. Digitalno se komponiranje, koje koriste film, televizija i 3D animacije, ne prepoznaće kao novi mediji iako je snimljeno digitalnom tehnikom i montirano na računalima. U središtu je novih medija računalo, ali je njihovo shvaćanje suviše ograničeno ako se uporabi računala za prikaz i distribuciju ne dodaju proizvodnja i pohranjivanje. Novi su mediji sve vidove ljudskih aktivnosti učinili računalno posredovanim oblicima proizvodnje, distribucije i komunikacije, ali samo korištenje računala kod proizvodnje, pohranjivanja ili distribuiranja medija ne znači da će oni nužno postati novi.

Stoga je nužno razmotriti razvoj računalstva i medija i njihovo stapanje u nove medije.

Stroj za obradu podataka i masovni mediji razvijali su se usporedo kao komplementarne tehnologije značajno doprinoseći kvaliteti društva. Dugi je niz godina njihov razvoj tekao paralelno. Za njihovo je približavanje i kasnije spajanje ključna 1936. godina u kojoj je objavljen članak Alana Turinga „O brojevima koji se mogu izračunavati“. U njemu je opisano računalo opće namjene, kasnije nazvano „Turingov univerzalni stroj“ s dijagramom nalik filmskom projektoru. Turingov univerzalni stroj predstavlja kombinaciju kamere i projektor-a. Stroj čita podatke s dugačke trake i bilježi ih na nekome drugom mjestu. Izum medija za memoriranje i kodiranje podataka bio je presudan za razvoj filma i računalstva te je binarni kôd postao općeprihvaćen.

Iste, 1936. godine njemački inženjer Konrad Zuse konstruirao je računalo s 35-milimetarskim filmom koji je služio za kontrolu računalnoga programa. Film je bio rabljen za snimanje, a binarni kôd izbušen je

preko originalnih fotograma.³ Taj povijesni primjerak filma teoretičar novih medija, Lev Manovich shvaća izrazito važnim i rječitim. Daje mu smisao Edipova kompleksa kada sin ubija svoga oca. Ikonički je kód filma odbačen radi učinkovitijega binarnog kód-a te je tako film postao podređen računalu.⁴ Devedesetih godina dvadesetoga stoljeća dolazi do konvergencije medija te film uporabljen u računalu Konrada Zusea ponovo dobiva na važnosti. Stapaju se dagerotipije, Babbageov analitički stroj, Lumiereov kinematograf i Hollerithov tabulator, a svi se lako prevode u binarni kód i obrađuju na računalu. Po Manovichevnu su shvaćanju tom prilikom mediji postali novi mediji jer je njihova konvergencija promijenila kako identitet medija tako i računala jer je računalo postalo obrađivač medija. Mediji su doživjeli dramatičnije promjene od računala. John Zerzan⁵ tvrdi da suvremena tehnologija nudi rješenja za sve probleme na svim područjima. Probleme je sama stvorila i rješenje ponudila novom tehnologijom. Paul Saffo upozorio je na zabludu vjerovanja da se u suvremenome svijetu promjene brže odvijaju.⁶ Ustanovio je da su za uklapanje novih ideja u kulturu uvijek potrebna tri desetljeća. To pravilo podrazumijeva sljedeće:

- kako bi laboratorijska otkrića postala uspješni komercijalni proizvodi ili usluge, gotovo uvijek treba više vremena nego što bilo tko očekuje
- tehnologije koje se naizgled odjednom pojave, kao uspješni novi proizvodi i usluge, razvijane su puno duže nego što itko priznaje.⁷

Upozoravajući na zamjenu brzine s iznenađenjem tvrdi da tehnologije u nastajanju prati sporost promjena. Pri tomu savjetuje:

„Nikada ne treba miješati jasan vidik s kratkim rastojanjem. To je onaj osjećaj stajanja na uzvisini s pogledom na veliku šumu i udaljen

³ Eames, C., *A computer Perspective: Background to the computer Age*, Cambridge, Mass. Harvard University Press, 1990., str. 18.

⁴ Manovich, L., *Jezik novih medija*, Clio, Beograd, 2015., str. 67

⁵ Zerzan, J., *Protiv tehnologije, Anarhoprimitivizam protiv civilizacije*, Jesenski i Turk, Zagreb, 2004.

⁶ www.saffo.com (2. 5. 2017.)

⁷ Fidler, R., *Mediamorphosis: Understanding New Media*, dostupno na: <https://books.google.ba>

planinski cilj. Vrh je toliko blizu da se čini kako možeš ispružiti ruku i dotaći ga. To jest, sve dok ne uđeš među drveće i počneš se probijati prema planini.“

R. Fidler ustanovio je da novi mediji ne nastaju spontano i neovisno, nego se pojavljuju postupno metamorfozom starih medija. Pojavom novijih medija komunikacije starijih oblika obično ne zamiru, nego se nastavljaju dalje razvijati i prilagođavati. Transformacija komunikacijskih medija najčešće dolazi zbog složenoga preplitanja iskazanih potreba, konkurenčkih i političkih pritisaka te društvenih i tehnoloških inovacija.

Među principima novih medija Lev Manovich ubraja:⁸ numeričko predstavljanje, modularnost, automatizaciju, promjenjivost i transkodiranje. Numerički su predstavljeni svi medijski podatci bez obzira na to jesu li stvoreni na računalu ili su kasnije digitalizirani analogni izvori. Stoga se oni mogu opisati matematičkom funkcijom te obrađivati algoritmima. Novi su mediji modularni jer dijelovi koji čine cjeline na višim razinama ostaju neovisni zadržavajući svoj identitet. Ti su dijelovi predstavljeni linijama HTML kôda te se mogu zamijeniti ili izbaciti bez narušavanja smislene cjeline. Prethodno navedeni principi, numeričko predstavljanje i modularna struktura omogućuju automatizaciju procesa njihova stvaranja, manipuliranja i pristupa.

Među osnovnim osobinama novih medija ističu se:

- novi su mediji diskretni
- koriste jednak digitalni kôd
- dopuštaju nasumični pristup
- digitalizacija podrazumijeva i određen gubitak informacija, mogu se neograničeno kopirati bez narušavanja kvalitete
- novi su mediji interaktivni.

Iz navedenoga se ističu sljedeće osobine novih medija:

- Novi su mediji u digitalnome obliku i oni su diskretni, za razliku od analognih medija koji su kontinuirani.

⁸ Manovich, L., *Five Principles of New Media*, dostupno na: kairos.technorhetoric.net

- Svi digitalni mediji (tekst, slika, zvuk, trodimenzionalni prostor) koriste jednak digitalni kôd te ih je moguće prikazati istim uređajem – računalom.
- Analogni mediji podatke pohranjuju sekvencijalno te ih je moguće prikazivati jednakim redoslijedom. Za razliku od njih, memorija računala omogućuje trenutačan pristup svim elementima te možemo reći da novi mediji dopuštaju nasumičan pristup.
- Digitalno se kodiran medijski prikaz sastoje od konačnoga broja informacija te se digitalizacijom analognoga medija gubi dio informacija.
- Kopiranje kod analognih medija dovodi do određenoga stupnja narušavanja kvalitete originala, dok se kod digitalnoga medija kopije mogu raditi neograničeno bez ikakva utjecaja na original.
- Zahvaljujući interaktivnosti, korisnik ostvaruje svoj vlastiti put različitim dijelovima digitalnoga medijskog djela te tako postaje njegov suautor.

Prethodnu tezu ne podržava dio teoretičara smatrajući da biranje vlastitoga puta predstavlja tek nasumično slijedenje linkova. Novi se mediji sastoje od dva sloja. To su kulturni i računalni sloj. Računalni sloj utječe na kulturni sloj jer logika računala utječe na tradicionalnu kulturnu logiku medija. Za razliku od tradicionalnih medija, čiji pojedinačni proizvodi zauvijek ostaju jednaki i moguće ih je umnažati kao identične kopije, nove medije odlikuje promjenjivost. Moguće ih je transkodirati, prebaciti u drugi format. Zahvaljujući numeričkomu kodiranju, novi mediji omogućuju stvaranje različitih inačica. Često ih stvara samo računalo, primjerice mrežne stranice generirane iz baza podataka. Proizvodi se novih medija lako mijenjaju zahvaljujući i modularnosti kojom zadržavaju svoje identitete i djeljivi su na diskretne uzorke.

Iluzionizam je temeljna značajka novih medija kakve danas poznajemo. Tijekom dvadesetoga stoljeća izrada iluzionističkih predstavljanja prešla je u područje masovnih medija i medijske tehnologije. Danas su osobna računala njihovi ekskluzivni stvaratelji. Zabavljачka je industrija postala temeljni privredni činitelj brojnih ekonomski razvijenih zema-

lja, a vizualni je iluzionizam u središtu njihova interesa te virtualnom stvarnošću dominira usmjerenost prema cilju savršene simulacije. Stoga potraga za njom upravlja cjeleovitom oblašću virtualne stvarnosti. Jedan je od zacrtanih ciljeva na tom zamišljenom putu i sasvim prirodno sučelje nevidljivoga računala. Simulacija se u masovnim medijima bavi vizualnim izgledom. Za razliku od njih, simulacija u novim medijima, osim fizičkim izgledom, bavi se i njihovim djelovanjem, razmišljanjem i osjećajem. Stoga je i njihova primjena različita. Fizički se temeljeno modeliranje primjenjuje kod simuliranja neživih objekata i njihova uzajamnoga djelovanja te svoju primjenu nalaze u videoograma. Postoje i metode: umjetni život, formalne gramatike, fraktalne geometrije i različite primjene teorije kompleksnosti (teorija kaosa). One se koriste za simulaciju prirodnih fenomena. Značajna je i vrsta simulacije koja podrazumijeva modeliranje ponašanja u vremenu cjeleovitoga sustava sačinjenog kako od organskih, tako i neorganskih sastojaka. Ipak, posebnu pozornost zaokuplja ljudska simulacija. Ranija simulacija nije podrazumijevala emocije i namjere, nego samo simulaciju ljudskoga ponašanja i procesa mišljenja. Simulacije ljudskoga ponašanja koje se danas rade uključuju simulaciju ljudskoga psihološkog stanja, ljudsko ponašanje, emocije i motive. Za razliku od tradicionalnih iluzionističkih tehnika, gledatelj novih medija postao je aktivni korisnik. Stoga se slika novih medija ne mora samo gledati, nego postaje sučelje kojim se može upravljati. Tako se slika novih medija pretvara u sliku instrument čime je moguće utjecati na udaljenu stvarnost. Od identificiranja prelazi se na akciju ovisnu o stvarnosti ponuđenoj na slici. Slike novih medija nude najrazličitija područja stvarnosti.

Istraživanja su iz područja simulacije, za vojne potrebe, rađena u tvrtkama kao što su Boing i Sutherland. Kasnije su simulatori preinačeni za različite oblike zabave. Tako su nastali i virtualni dekori za televizijsku produkciju. Umreženi vojni simulatori preinačeni su u umrežene upravljačke postaje za videoigre. Razlog je to zbog kojega industrija zabave nudi proizvode sukladne vojnim. Često se iste videoigre rabe za zabavu u komercijalnome sektoru i uvježbavanje vojnika u vojnome sektoru.

2. Sučelje čovjek – računalo

Milijuni korisnika diljem svijeta svakodnevno koriste isto računalno sučelje za izvršavanje brojnih raznolikih zadataka. Dvadeseto je stoljeće prepoznatljivo po korištenju montaže kao ključne tehnologije za prikaz lažnih stvarnosti. Avangardni su filmski stvaratelji superpoziciju slika i višestruke ekrane koristili za prikaz odvojenih stvarnosti koje obrazuju međuvisne dijelove iste slike. Time je napuštena pokazna priroda, a prikazuju se prizori koji u stvarnosti nikada nisu postojali. Slike stvorene pomoću računala nisu lošija predstava iste stvarnosti, nego realistična predstava različite stvarnosti.

Sučelje čovjek – računalo dovelo je do onoga što se naziva spoznajni višeprocesni rad. On podrazumijeva brzo učenje novih zadataka i sposobnost logičkoga rješavanja problema. Novi su mediji iluzije filmske kvalitete ugradili u širi okvir interaktivne kontrolne površine pa korisnik često ima više otvorenih prozora te je višeprocesni rad postao društveni i spoznajni standard. Ta je logika utemeljena na činjenici da je svaka softverska aplikacija dio širega operacijskog sustava.

U knjizi „Razumijevanje novih medija“⁹ J. D. Bolter i R. Grusin tvrde da svi mediji pretvaraju, preoblikuju i reformiraju druge medije kako na formalnoj, tako i na sadržajnoj razini. Prethodno navedene značajke razvoja i stanja korisničkoga sučelja potvrđuju tu tezu. Usporedo s posudbom konvencija iz drugih medija, koriste se i različite metafore iz fizičkoga ljudskog okružja. Predviđajući budući tijek razvoja sučelja čovjek – računalo možemo biti sigurni da će svoj izgled mijenjati prema načinu na koji čovjek koristi računalo jer je dosadašnja praksa to potvrdila.

Ivan Sunderland doktorskim radom „Sketchpad“, pod mentorstvom Claudea Shannona, na Tehnološkom institutu Massachusetts dao je najveći doprinos razvoju sučelja između čovjeka i računala. „Sketchpad“ je prvo grafičko korisničko sučelje i snažno je reformiralo računalnu grafiku. Godine 1951. proizvedeno je računalo „Whirlwind“ koje je omogućavalo neposrednu obradu podataka na monitoru s katodnom cijevi. Bilo

⁹ Bolter, J. D., Grusin, R., *Remediation: Understanding New Media*, Cambridge, Mass, MIT Press, 1990, str. 19.

je to prvo računalo s dinamičkim i interaktivnim ekranom. „Sketchpad“ je omogućio crtanje svjetlosnom olovkom po tom ekranu.¹⁰ Bio je to prvi dodir s virtualnom stvarnošću, a preteča je kasnijim grafičkim programima kao što su „Adobe Illustrator“ ili „MacDraw“. Oni su sučelje apstraktnih komandi sintaksom zamijenili sučeljem s ikonama.

Tvrta Apple je 1984. godine na tržište plasirala računalo „Macintosh“ koje je imalo grafičko korisničko sučelje. Računalo je s korisnikom komuniciralo na način sličan onome koji je i danas prisutan kod ručnih komunikacijskih uređaja. Naglim razvojem računalne tehnologije ekran više ne prikazuje samo tekstualne i brojčane podatke. Danas preko interneta preglednika ekran prikazuje filmove, galerije i daje različite druge prikaze. Dijalog s računalom uspostavlja se kao s razumnim bićem koje korisnika uvodi u fizički znatno udaljenije svjetove. Omogućeno je jednostavno priključenje na kamere koje snimaju prizore iz realnoga svijeta, ali i nepostojeće trodimenzionalne prostore. Ekrani se stoljećima koriste za prikaz vizualnih informacija, a u novije vrijeme pružaju osjećaj prisutnosti na udaljenim mjestima ili u virtualnim svjetovima.

Teoretičar novih medija, Lev Manovich¹¹ ustvrdio je da sučelje čovjek – računalo djeluje kao kód koji prenosi kulturne poruke u brojnim medijima. Svi podatci, kojima se pristupa putem interneta, prolaze kroz internetski preglednik, zatim kroz operacijski sustav računala, pri čemu kód često utječe na poruku koju prenosi, a rijetko je njezin puki prijenosni mehanizam. Po Manovichu, on može ponuditi i vlastiti model svijeta, svoj logički sustav ili ideologiju. Iz navedene je tvrdnje nastala ideja o „neprozirnosti kóda“ sadržana u suvremenoj teoriji. Promatrajući sučelje čovjek – računalo kao metu alatu informacijskoga društva važna je mogućnost pristupa istomu sadržaju različitim sučeljima. Stoga se teorija umjetnosti novih medija našla pred dvojbom jesu li sadržaj i sučelje različite razine. Navedeno je moguće kod umjetničkih djela neovisnih o svome mediju ili kódu. To se poglavito odnosi na vizualizaciju kvantificiranih podataka. S druge strane, umjetnička djela novih medija ovisna

¹⁰ Sutherland, I. E., *Sketchpad: A Man-Machine Graphical Communication System*, MIT Lincoln Lab, 1963., dostupno na: www.realtime-info.be/encyc/techno/terms/81/83.html

¹¹ Manovich, L., *Jezik novih medija*, Clio, Beograd, 2015., str. 106.

su o sučelju te bi se njegovom promjenom promijenilo djelo jer on stvara posebnost materijalnosti i korisnikova doživljaja. Kod većine takvih djela sadržaj i sučelje čine jednu cjelinu jer odabir sučelja uvjetuje sam sadržaj. Za razliku od statičnih mrežnih stranica ili interaktivnih multi-medijskih dokumenata gdje podatci postoje i prije nego što im korisnik pristupi, umjetnička djela novih medija podatke generiraju u realnome vremenu te je njihov sadržaj rezultat suradnje umjetnika, računalnoga programa i korisnika.

Uočavamo sličnost sučelja mrežnih stranica, videoigara i sličnih proizvoda novih medija, unatoč brojnim mogućnostima koje dizajnerima stoje na raspolaganju. Lako uočavamo da je sučelje sačinjeno od elemenata koji su se pojavili prvi. To su film, pisana riječ i opće namjensko sučelje čovjek – računalo. Svaki je od njih razvio vlastiti način organiziranja informacija, njihova predstavljanja, povezivanja vremena i prostora i konstrukcija ljudskoga iskustva tijekom pristupanja informacijama. O važnosti pisane riječi dovoljno govori činjenica da je ona računalni metajezik jer su njome predstavljeni i svi drugi mediji (stranice pisane HTML jezikom, koordinate trodimenzionalnih proizvoda, pikseli slike...). Pisanom riječju računalo komunicira s korisnikom, računalni su programi pisani jezikom nalik engleskomu. Pisana riječ uzmiče pred informacijama predstavljenim u vidu vremenskoga slijeda pokretnih slika. Današnje su generacije programera, dizajnera i korisnika sadržaja novih medija odrasle uz film i televiziju te im je vizualni jezik privlačniji od pisanočega. Film je, s korisničkoga stajališta, pasivan jezik jer ga se može samo „čitati“, ali ne i „govoriti“. Sučelje čovjek – računalo korisnike čini aktivnim jer putem računala izvršavaju brojne zadatke. Lakoća kojom su korisnici naučili obavljati te zadatke leži u činjenici utemeljenja na prethodnim, dobro poznatim oblicima.

Kod uporabe virtualne stvarnosti ekran zamjenjuje monitor na glavi koji projicira sliku, a ona potpuno ispunjava gledateljevo vidno polje. Preklapaju se stvarni i virtualni prostor pa gledatelj više ne gleda u ekran nego se nalazi u simuliranome, virtualnom prostoru. Dinamični je ekran nastao s filmom, prerastao je u sučelje s prozorima, pa u virtualnu stvarnost s potpunim preuzimanjem vidnoga polja. Ekran računalnoga

sučelja, kao i svi drugi njegovi dijelovi, razvijeni su za vojne namjene, konkretno, za vojni nadzor. Prvu je fotografiju iz zraka 1858. godine snimio francuski fotograf F. T. Nadar. Tijekom Prvoga svjetskog rata za fotografiranje koristili su se avioni pa se fotografije moglo razviti tijekom njegova povratka. Drugi svjetski rat donio je trenutačno raspoložive fotografije u realnome vremenu jer su snimane radarom. Na principu radarskoga ekrana razvijena je televizija. Tako su klasični i dinamički ekran evoluirali u ekran realnoga vremena. U najčešćoj su uporabi računalni ekran i ekran instrumenata.

U oblasti računalne grafike sudjeluju inženjeri, istraživači i dizajneri. Teoretski se rad u razvoju algoritama odvija na fakultetima računalnih znanosti, dok komercijalne tvrtke upošljavaju programere koji ih primjenjuju u praksi. Njihov je cilj zajednički, usmjeren na postizanje sintetičkoga realizma. Prvi se dio toga cilja odnosi na simulaciju kôdova klasične filmske snimke, a postignut je izumom virtualne kamere. Drugi se cilj odnosi na simuliranje spoznajnih osobina objekata iz stvarnoga okružja, odnosno simulaciju stvarnih scena. Prvi je cilj bilo moguće lako postići jer kamera može snimiti postojeću stvarnost. Ostvarenje je drugoga cilja otežano nužnošću izgradnje stvarnosti uz pomoć 3D animacije, a tek ju je nakon toga moguće snimiti virtualnom kamerom.

Za simulaciju svih pojava iz stvarnosti još nisu razvijene sve tehnike, a istraživanja se provode pod pokroviteljstvom Pentagona i Hollywooda. Stoga su vojna i zabavljачka tematika najzastupljenije. Zbog nužnosti osiguranja sintetičkoga krajolika za potrebe simulacije leta u Boingu, razvijena je tehnika predstavljanja prirodnih oblika, primjerice planina i oblaka. Tehnologija algoritama za predstavljanje prirodnih scena i oblaka koristi se i u razvoju strateških projektila pri prepoznavanju oblika praćene mete.

U razvoju je računalne grafike veliku priliku uvidjela i filmska industrija koja ne stvara samo specijalne efekte nego i sintetičke glumce. Fotorealizam je cilj kojem su usmjerena istraživanja u području računalne grafike pri čemu se slika stvorena na računalu ne razlikuje od fotografije snimljene kamerom. Razlika je između sintetičke i stvarne fotografije velika. Stvarnu se fotografiju određuje, kako joj to i ime

govori, kao stvarnu, dok je sintetička fotografija suviše stvarna. Suviše se stvarnom određuje zbog beskonačnosti. Ona nije omeđena ljudskim vidom ili kamerom, oštrinom ili rezolucijom. Može biti neograničena s neograničenim brojem detalja. Tradicionalna fotografija predstavlja prošli događaj. Sintetička fotografija ukazuje na budući događaj. Ona ispravlja nesavršenosti ljudskoga vida. Kao rezultat vida savršenijega od ljudskog od iznimnog je značaja i raznovrsnosti primjene.

Prostor za navigaciju služi predstavljanju, kako fizičkih, tako i apstraktnih informatičkih prostora te je postao bitna paradigma u sučelju čovjek – računalo. Pojam kiberprostor izведен je iz pojma kibernetika. Radeći na projektu kontrole ispaljivanja i automatskoga upravljanja projektilima, Norbert Wiener izveo je tu riječ iz grčke riječi „kibernetikos“, koja označuje riječi „dobar u upravljanju“, odnosno „vješt u kor-milarenju“. Tako je na samome svom početku računalno doba uključilo prostor krstarenja. Prostor je postao vrsta medija te se i on, kao i ostali mediji, može pohraniti, komprimirati, preoblikovati ili reproducirati u realnome vremenu. Prostori novih medija namijenjeni su krstarenju te su, uz baze podataka, među njihovim ključnim oblicima. Stoga ustroj kiberprostora zaokuplja pozornost brojnih teoretičara novih medija.¹²

3. Virtualna stvarnost

Pod virtualizacijom podrazumijevamo dematerijalizaciju komunikacije i devalvaciju fizičkoga prostora. Sučelje virtualne stvarnosti ističe se kao najviše prirodno jer je utemeljeno na kinematografskim elementima s uporabom mobilne virtualne kamere. Kamerom upravlja korisnik te se ona poistovjećuje s njegovim vidom koji prikazuje dio po dio širega prostora, kao što je slučaj kod vida koji ničim nije posredovan. Stoga je interaktivna virtualna stvarnost postala kulturni oblik ovoga stoljeća, kao što je to bio film tijekom prethodnoga. Razlika je između interaktivne virtualne stvarnosti dvadeset prvoga stoljeća i filma dvadesetoga stoljeća u interakciji korisnika s narativom. Kod filma dvadesetoga stoljeća korisnik je bio promatrač priče, dok je kod novoga oblika korisnik

¹² <http://www.aud.ucla.edu> (4. 5. 2016.)

putem avatara uključen u priču i stupa u interakciju s drugim likovima, često i s drugim korisnicima te utječe na tijek događaja priče. Nakon sustava virtualne stvarnosti pojatile su se na tržištu standardizirane tehnologije „Virtual Reality Modeling Language“ – VRML čitača. U sustave virtualne stvarnosti dizajneri unose točke za promatranje pa korisnik može odabratи kut promatranja ili se kretati unutar prostora. Softver ima mogućnost automatskoga preračunavanja pokreta kamere pa se ona lako premešta s jedne točke na drugu. Ta, kao i prethodno navedena mogućnost, zapravo su usavršene mogućnosti filma. U doktorskom radu „Sketchpad: A Man-Machine Graphical Communication System“¹³ Ivan Sutherland započeo je razmišljanja o novim medijima utemeljenim na računalima. Izrazio je nužnost postavljanja izazova računalnoj grafici gdje slika u okviru prozora treba izgledati i zvučati stvarno, a jednakо se trebaju ponašati i predmeti koji su u njoj sadržani. Istaknuo je da se na takvoj slici prostor treba obraćati čulima, lisice na rukama trebaju zaustavljati pokret, a ispaljeni metak treba ubiti, ovisno o tomu što je programirano.

Michael Noll u članku „Computers and the visual arts“¹⁴ daje svoj prijedlog trodimenzionalnih računalnih filmova. Prijedlog se odnosi na preračunavanje prostornih koordinata za filmove s dvadeset slika u sekundi bez vremenskoga kašnjenja. Ustvrdio je da simulacijska mogućnost sustava treba imati materijalne rezultate, kao što je, primjerice, nasilje, te da proizvede savršeno poistovjećivanje s virtualnim prizorom koji je proizveo stroj. Ivan Sutherland dizajnirao je 1966. godine kacigu s trodimenzionalnim zaslonom. Spojen s infracrvenom kamerom, taj je uređaj korišten tijekom ratnih akcija kod, primjerice, slijetanja na nepristupačne terene. Pokazani su uznenimirujući učinci te tehnologije te su filmske slike zamijenjene računalnom grafikom. Sustav je u realnome vremenu grafike osvježavan nekoliko puta u sekundi. Put kojim će se dalje kretati virtualna stvarnost, sudeći po dosadašnjemu razvoju, vodi integriranju oka i ekrana. Ugradnja je mikroprocesora povezanog

¹³ Sutherland, I. E, *Sketchpad: A Man-Machine Graphical Communication System*, MIT Lincoln Lab, 1963., dostupno na: www.realtime-info.be/encyc/techno/terms/81/83.html

¹⁴ Dostupno na: noll.uscannenberg.org (5. 10. 2017.)

internetom na mrežnjaču oka futuristički scenarij koji se možda nikada neće ostvariti, ali tehnološke mogućnosti postoje.

Dizajneri i animatori za stvaranje svojih proizvoda koriste modele, a korisnicima na raspolaganju stoje brojni stilovi, fotografije, teksture, različiti efekti koje mogu rabiti kod stvaranja vlastitoga uratka. Svaki je softver opremljen takvim bibliotekama. Navedeno upućuje na novu logiku računalne kulture kod koje se proizvodi novih medija sastavljaju od gotovih dijelova, a ne počinje se ispočetka. Autentično je stvaralaštvo zamijenjeno odabirom ponuđenoga u izborniku. Autorima je posao znatno olakšan, a korisnici lako mogu mijenjati elemente. Digitalno se komponiranje koristi za izradu reklamnih i glazbenih spotova, scena u videoograma, kadrova u filmovima. U filmskoj se industriji s digitalnim komponiranjem započinje devedesetih godina dvadesetoga stoljeća. Prednosti su digitalnoga komponiranja prisutne poglavito u filmskoj industriji gdje se tek dio materijala stvara za projekt koji je u tijeku, dok se ostatak odabire iz postojeće baze podataka standardnih snimki. Oni se komponiraju u jedno i njihovi pojedinačni identiteti gledatelju ostaju nepoznati. Tako je 95 % filma *Ratovi zvijezda* sklopljeno na računalu. Kod uporabe 3D računalne animacije za cijelovito stvaranje virtualnoga prostora komponiranje se oslanja na postojeće snimke. Sve to omogućuje modularna struktura koja se zadržava i nakon distribucije gotovoga proizvoda. Zahvaljujući modularnosti moguće je raditi izmjene u bilo kojem trenutku. Osim navedenoga, ona osigurava i dodatnu funkcionalnost jer korisniku daje brojne mogućnosti. Isti se elementi koriste u brojnim produkcijama, a zahvaljujući modularnosti omogućena je djelotvornija pohrana i prijenos. Primjerice, kod prijenosa videospota preko mreže nužno je prenijeti sve piksele, dok se kod prijenosa 3D scene prenose samo koordinate sadržanih elemenata. Tako se mrežne videoigre ili umreženi vojni simulatori prvo učitaju na korisnikovu računalu, a kasnije server šalje samo koordinate. Stoga je razvoj svih vrsta medija usmjerjen k modularnosti.

Imajući u vidu transformativnu teoriju tehnologije po kojoj je povijest zapravo povijest smjene medijsko-tehnoloških modela, a politika samo odgovor na tehnološke transformacije, nužno je dati odgovor na

pitanje u kojemu su smjeru tehnologije promijenile svijet u kojemu živimo. Mrežu se okriviljuje da narušava društvene odnose u fizičkome prostoru. S druge se strane ističe njezina uloga u povezivanju i demokratizaciji. Treći krug teoretičara ukazuje na činjenicu da su otuđenost i devalvacija prijateljstva tek simptomi stanja društva u kojemu živimo. Slično interpretiraju i ono što se ističe kao pozitivna strana novih medija. Tehnologiju se često optužuje za alienaciju i dehumanizaciju,¹⁵ otuđenje čovjeka od čovjeka, čovjeka od samoga sebe i za razdvojenost tijela i duha.¹⁶ Među privlačnostima mreže ističe se anonimnost i igra identiteta. Osobito su popularni MUD-ovi¹⁷ (tamnice za više korisnika).

Utjecaj je mreže na demokratizaciju društva središnje pitanje većine medijskih teoretičara. Pri tomu se nude dva sasvim oprečna mišljenja. Prvi odgovor govori o instrumentaliziranome čovjeku, čovjeku kojega nije instrumentalizirao zakonodavac, nego tehnologija. Drugi odgovor nudi optimističnu sliku povezanosti i sudjelovanja. Teoretičari, koji zagovaraju prvi odgovor, internet doživljavaju kao opasnu tehnologiju koja instrumentalizira čovjeka. Tako u članku „Cyberculture“, Pierre Lévy¹⁸ tvrdi da danas vlada balistička metafora ili metafora udara koja tehnologiju diskurzivno oblikuje kao projektil (kamen, granatu ili raketu), a kulturu, društvo i čovjeka kao žive mete. Drugi su uvjereni u internet kao moćno oružje stavljeno u službu osnaživanja pojedinca. Eugene Tacker posebnim darom interneta ističe povezanost, kolektivnost, sudjelovanje, proizvodnju i igre identitetom.

Kritike medije opisuju kao opijum za narod, a tehnološki imperativ kao najprimitivniji tabu. Mrežu se doživljava kao mjesto praznoga egzibicionizma koje svakomu subjektu osigurava pet minuta slave. Posebne su kritike usmjerene prema narcizmu subjekata koji mrežu koriste za promoviranje vlastitoga besmisla. Katarina Peović Vuković¹⁹ smatra da

¹⁵ Lemos, A., „Labirint Minitela“, u: Shields, R. (ur.), *Kulture Interneta*, Naklada Jesenski i Turk, Hrvatsko sociološko društvo, Zagreb, 2001.

¹⁶ Argyle, K., Shields, R., „Postoji li tijelo na Mreži?“ u Shields, R. (ur.): *Kulture Interneta*, Naklada Jesenski i Turk, Hrvatsko sociološko društvo, Zagreb, 2001.

¹⁷ Multi-user dungeons, nastala prema popularnoj igri „Dungeons and Dragons“

¹⁸ Lévy, P., *Cyberkulture*, Minnesota Press, 2001.

¹⁹ Peović Vuković, K., *Mediji i kultura*, Naklada Jesenski i Turk, Zagreb, 2012, str. 150, str. 17-18.

se analize komunikacije na društvenim mrežama nisu odmaknule od elitističkih kritika besmislenih *Facebook* statusa, devalvacije prijateljstva, nasilja u igram, itd. Umjesto sadržaja tih konverzacija, koji mogu biti banalni, kritičarima društvenih mreža promiču mrežni protokoli odgovorni za strukturu i politički značaj društvenih mreža. „Politički sustav vladavine tehnologije i informacija koje se šire poput kulturnog AIDS-a bombardirajući naš imunološki sustav“, Neil Postman naziva tehnopolom.²⁰

Zaključak

Devedesetih se godina dvadesetoga stoljeća različiti mediji počinju stupati u novi medij. Dagerotipije, Babbageov analitički stroj, Lumierov kinematograf i Hollerithov tabulator počeli su se prevoditi u zajednički, binarni kôd i obradivati na računalu. Mediji su se mijenjali, a računalo je postalo njihov obrađivač. Novi mediji ne nastaju spontano i neovisno, nego preko metamorfoze starih medija. Pojavom novoga medija, stari oblik ne odumire, nego se prilagođuje i nastavlja egzistirati. Iluzionizam je temeljna značajka novih medija. Suprotno tradicionalnim iluzionističkim tehnikama, koje su prezentacijske, u novim je medijima gledatelj postao njihov aktivni korisnik. Slika novih medija nije namijenjena samo gledanju, nego je riječ o sučelju kojim se može upravljati. Slika se pretvara u instrument za utjecanje na udaljenu stvarnost. Novi su mediji napustili pokaznu prirodu tradicionalnih medija, a prikazuju prizore koji u stvarnosti možda nikada nisu ni postojali. Za razliku od tradicionalnih medija kod kojih su medij i kôd dio iste razine, djela novih medija ovisna su o svome sučelju te se njegovom promjenom mijenja djelo jer stvara posebnost materijalnosti i korisnikova doživljaja. Djela novih medija podatke generiraju u realnome vremenu jer je njihov sadržaj rezultat suradnje umjetnika, računalnoga programa i korisnika. Vojna i zabavljачka tematika najzastupljenija su područja simulacije jer film, ratni uvjeti i simulacija leta zahtijevaju izradu sintetičkoga krajo-

²⁰ Postman, N., *Tecnopoly: The Surrender of Culture to Technology*, Alfred A. Knopf, New York, 1992, str. 150.

lika. Nastala je nova logika računalne kulture kod koje se ne počinje ispočetka, nego se proizvodi novih medija sastavljaju od gotovih dijelova. Zahvaljujući modularnoj strukturi koja se zadržava i nakon distribucije gotovoga proizvoda, korisnici u bilo kojem trenutku mogu vršiti prilagodbe. Novi mediji, za razliku od tradicionalnih, nisu proizvodi institucija. Razlikovali su se masovni mediji i komunikacijski mediji, primjerice telefon. Masovni su mediji definirani kao oni koji komunikaciju oblikuju od središnje institucije prema korisnicima (jedan prema mnoštvu). Komunikacijski mediji omogućuju međusobnu komunikaciju (jedan na jedan). Mreža je prvi medij koji je objedinio njihove značajke.

Literatura

- BOLTER, D., GRUSIN, R., *Remediation: Understanding New Media*, Cambridge, Mass, MIT Press, 1990.
- EAMES, C., *A computer Perspective: Background to the computer Age*, Cambridge, Mass. Harward University Press, 1990.
- FIDLER, R., *Mediamorphosis: Understanding New Media* (dostupno na: <https://books.google.ba>)
- JUUL, J., *Half-real: Video games between real rules and fictional worlds*, MIT Press, 2005.
- LÉVY, P., *Cyberculture*, Minnesota Press, 2001.
- MUMFORD, L., *Mit o mašini*, Grafički zavod Hrvatske, Zagreb, 1986.
- MANOVICH, L., *Jezik novih medija*, Clio, Beograd, 2015.
- MANOVICH, L., *Five Principles of New Media* (dostupno na: kairos.technorhetoric.net)
- PEOVIĆ VUKOVIĆ, K., *Mediji i kultura*, Naklada Jesenski i Turk, Zagreb, 2012.
- POSTMAN, N., *Technopoly: The Surrender of culture to Technology*, Alfred A. Knopf, New York, 1992.
- SHIELDS, R. (ur.), *Kulture interneta*, Naklada Jesenski i Turk, Hrvatsko sociološko društvo, Zagreb, 2001.

- SUTHERLAND, I. E., *Sketchpad: A Man-Machine Graphical Communication System*, MIT Lincoln Lab, 1963. (dostupno na:realtime-info)
- TACKER, E., „Foreword: Protocol Is a Protocol Does“; u GALLOWAY, R. ALEXANDER, *Protocol: How Control Exists after Decentralization*, MIT, 2003.
- ZERZAN, J., *Protiv tehnologije, Anarhoprimitivizam protiv civilizacije*, Jesenski i Turk, Zagreb, 2004.
- <http://www.aud.ucla.edu>
- www.saffo.com

MARIJA PUTICA
NINA PINJUH MARKOTA

DEVELOPMENT OF NEW MEDIA TECHNOLOGY

Abstract

In this paper the author has presented the course of development of new media, their application and the impact on the society and the individual. The principles on which new media are based upon and the particularities that distinguish them from traditional media are elaborated. Particular attention has been directed to the man – computer interface, which enabled the emergence of virtual reality. Modularity as an important principle of new media has been described through the practical application of digital composing. The essential elements of 3D reality, especially polygonal modelling are presented. The author has devoted the needed attention to the methods of making different types of simulation and additionally has shed light on new media technology with a description of its influence on the users.

Key words: new media, new media principles, graphic user interface, virtual reality, digital composing, illusionism, computer games, new media user

UDK: 811.111:656]
656:811.111]
STRUČNI ČLANAK

ANITA JOKIĆ*

PERCEPCIJA VAŽNOSTI POZNAVANJA ENGLESKOGA JEZIKA STRUKE STUDENATA LOGISTIKE I MENADŽMENTA

Sažetak

Ovaj rad predstavlja istraživanje percepcije važnosti poznavanja jezika struke (JS) kod učenja engleskoga jezika studenata logistike i menadžmenta u pomorstvu i njihovo vrednovanje važnosti poznavanja engleskoga jezika za daljnju karijeru. Istraživanje je provedeno u tri skupine s ukupno pedeset i dvoje ispitanika – studenata druge godine Pomorskog fakulteta u Rijeci, smjer: Logistika i menadžment u pomorstvu i prometu. Možemo pretpostaviti da će studenti toga smjera u praksi svakodnevno koristiti engleski jezik u pismu i govoru, pa je cilj istraživanja bio analiziranje stavova o značaju engleskoga jezika prilikom njihova studija i percepcije buduće uporabe jezika struke na tržištu rada. Podatci su prikupljeni strukturiranim upitnikom, a obuhvaćaju odgovore na pitanja o percepciji važnosti učenja engleskoga jezika, odnosu prema jeziku struke, ulozi učenja jezika struke, cilju i svrsi učenja jezika, motivaciji za učenje engleskoga jezika i razini svijesti poznavanja jezika struke. Analizom se odgovora može zaključiti da su studenti svjesni važnosti učenja engleskoga jezika, posebice jezika struke, za daljnji napredak u poslovnom svijetu unutar odabranoga područja rada.

Ključne riječi: engleski za posebne namjene, jezik struke, logistika i menadžment, percepcija studenata o jeziku struke, ciljevi i ishodi poučavanja JS

* Pomorski fakultet Sveučilišta u Rijeci

Uvod

Engleski je jezik međunarodnoga sporazumijevanja, a njegovo se poznavanje podrazumijeva u mnogim strukama, npr. pomorstvu, zrakoplovstvu, turizmu, međunarodnoj trgovini i sl. Dugi se niz godina poučavao i proučavao samo opći engleski jezik (*General English*), no u posljednjih se 50-ak godina intenzivno radi na proučavanju poučavanja jezika za posebne svrhe (ESP – *English for Specific Purposes*) radi razvoja specifičnih potreba određenih struka – tehnički, medicinski, pomorski, poslovni, pravni, ugostiteljski i sl.. ESP se često dijeli na dvije grane: akademski engleski i strukovni engleski. Akademski se engleski koristi u kontekstu izobrazbe, najčešće na sveučilišnoj razini, a strukovni jezik u kontekstu različitih profesija i struka. Engleski jezik za posebne svrhe, tzv. jezik struke, ne predstavlja posebnu vrstu engleskoga jezika, nego podrazumijeva drukčiju namjeru i namjenu učenja jezika (Hutchinson, Waters, 1987).

Ključna je značajka poučavanja jezika struke zasnovana na rezultativna analize potreba, a kreiranje izvedbenoga programa treba odgovoriti na sljedeća pitanja: *Kakav i koji engleski jezik je potreban studentima u budućemu zanimanju? Kojim vještinama studenti trebaju ovladati i na kojoj razini? Postoji li razlika u traženoj razini razumijevanja i produkcije jezika?*

Chambers još 1980. ističe potrebu analize ciljane situacije (*target situation analysis*), odnosno analizu inicijalnih potreba korisnika i kasnih stvarnih potreba u radu. Carver 1983. objašnjava tri glavne karakteristike nastave engleskoga jezika za posebne svrhe:

1. uporaba autentičnih materijala
2. fokus na namjeni: komunikacija i ciljane situacije
3. stvaranje studenata-korisnika, a ne studenta-učenika stranoga jezika.

Jezik se struke preporuča učiti nakon prijašnjega ovladavanja osnovama jezika, no nije nemoguće istovremeno učiti jezik struke i opći engleski jezik (Evans, 1998: 5).

Engleski jezik na studiju Logistike i menadžmenta u pomorstvu (Pomorski fakultet u Rijeci) prepostavlja poznavanje engleskoga jezika na A2 razini (temeljni korisnik). Prema *Zajedničkom referentnom okviru za jezike Vijeća Europe* (Vijeće Europe CEFR, 1971): „polaznik počinje shvaćati sustav glagolskih vremena, može govoriti o sebi i o svojoj prošlosti te pismeno prenijeti osnovne informacije. Polaznik je sposoban razumjeti česte izraze vezane za područja od posve neposredna značenja (npr. informacije o osobi, o poslu). U jednostavnim, rutinskim situacijama može se sporazumijevati kada su posrijedi poznate stvari i informacije. Jednostavnim riječima može opisati svoje podrijetlo i naobrazbu, neposrednu okolinu i neposredne potrebe.“

Tijekom prve godine poučava se na razini B1 (samostalni korisnik). Prema *Zajedničkom referentnom okviru za jezike Vijeća Europe* (Vijeće Europe CEFR, 1971): „polaznik može razumjeti i koristiti razne jezične funkcije prilikom pružanja i traženja informacija, sposoban je priprečavati događaje te opisivati stvari, ljude i mjesta. Polaznik može jednostavno pismeno komunicirati, iako je vidljivo da pisani tekst nije pisao izvorni govornik. Polaznik razumije glavne informacije, ako se upotrebljava jasan standardni jezik i ako se radi o poznatim stvarima s posla, iz škole, slobodnog vremena, itd. Može se jezično snaći u većini situacija u kojima se nađe prilikom putovanja. Može se jednostavno i suvislo izražavati o poznatim temama i područjima za koja je zainteresiran.“ te se intenzivno radi na poučavanju jezika svrhe s jasno navedenim ciljevima poučavanja.

1. Engleski jezik i jezik struke na studiju Logistike i menadžmenta

Poučavanje jezika struke podrazumijeva predavačovo poznavanje engleskoga jezika i dobro poznavanje određene struke da bi prenio znanje i vještine te kvalitetno pripremio studente za stvarne situacije u budućemu poslu. S obzirom na to da predavači engleskoga jezika nisu stručnjaci u području struke, nego profesori engleskoga jezika, potrebno je relativno dulje vrijeme za pripremu nastave i dio kvalitete nastave

ovisi o motivaciji samoga profesora za proučavanje sadržaja struke. Na Pomorskome se fakultetu u Rijeci kolege anglisti trajno i temeljito usavršavaju (stručna literatura, stručni posjeti, objava stručnih i znanstvenih radova, izlaganja i sudjelovanja na konferencijama i sl.) te su kvalificirani za kvalitetno izvođenje nastave engleskoga jezika studentima svih smjerova Pomorskoga fakulteta u Rijeci.

1.1. Ciljevi poučavanja

U skladu s odrednicama *Zajedničkog referentnog okvira za jezike* (Viće Europe, 2001), u programu kolegija *Engleski jezik 1, Logistika i menadžment u pomorstvu i prometu*, Pomorski fakultet u Rijeci (kod kolegija: 3576), autora prof. Pritcharda, navedeni su ciljevi kolegija kojima kolege anglisti teže tijekom izvođenja predavanja i vježbi kolegija.

- „ovladati temeljnim i specijalističkim jezičnim znanjima i vještina radi osposobljavanja studenta za praćenje tehnološkog razvijanja svjetskog prometa i transporta, zaštite okoliša u prometu i pomorstvu, pomorskog prava, ekonomike brodarstva i luka, pomorske uprave, pomorskog agencijskog poslovanja, otpremništva, multimodalnog transporta itd.“
- razviti jezične sposobnosti za govorno i pisano komuniciranje u upravljanju u brodarskim i lučkim organizacijama, radu pomorskim agencijama i špedicijama
- razviti jezična znanja i vještine za obavljanje poslova na upravljačkoj razini na kopnu, tj. na stupnju tzv. ‘enrichmenta’ u sustavu pomorskog visokog obrazovanja u Europi i svijetu
- osposobiti studenta za samostalno prezentiranje (usmeno i pismeno) i raspravu o temama iz gornjih djelatnosti na engleskom jeziku.“

Iz navedenoga je vidljiv naglasak na poučavanje jezika struke iz područja ekonomije i razvijanje jezičnih sposobnosti za komuniciranje i rad u pomorskim agencijama i špedicijama.

1.2. Ishodi učenja

Prema istomu izvoru, opisu kolegija (Pritchard, 2017), očekivanim se ishodima učenja smatra da će nakon završenih i nastavnim programom predviđenih obveza iz toga kolegija student:

1. „Razviti jezična znanja i vještine za obavljanje poslova na upravljačkoj razini na kopnu, tj. na stupnju tzv. ‘enrichmenta’ u sustavu pomorskog visokog obrazovanja u Europi i svijetu
2. Razumjeti, slušati, čitati te usmeno tumačiti tekstove na engleskom jeziku sa sljedećom tematikom: međunarodna trgovina morem, pomorski transport, općenito o brodovima, brodskoj posadi, linijski i brodovi slobodne plovidbe
3. Razviti jezične sposobnosti za govorno i pisano komuniciranje u upravljanju u brodarskim i lučkim organizacijama, radu pomorskim agencijama i špedicijama
4. Prezentirati (usmeno i pisano) i raspravljati o temama iz gornjih djelatnosti na engleskom jeziku
5. Stjecati nova znanja s engleskim jezikom kao metajezikom, tj. jezikom posrednikom za stjecanje stručnih pojmoveva i spoznaja
6. Ovladati elementarnim znanjima o poslovnom engleskom u pomorstvu i transportu.“

I u ishodima je vidljiv naglasak na poznавање језика струке и то на упратљаčкој разини, практичним радом на аутентичним текстовима ускрочно везанима уз будуће подручје рада студената тога смјера.

1.3. Okvirni sadržaj kolegija

Nadalje, у наведеном програму колегија (*Engleski jezik 1, Logistika i menadžment u pomorstvu i prometu*, Поморски факултет у Ријеци, код колегија: 3576) аутора проф. Pritcharda, navodi сe и оквирни садрžaj колегија. Prema njemu se:

- „језик изучава, увјеžбава и провјерава на изванјезичним садрžajима из подручја помorskog transporta,

- usvaja se i obogaćuje stručni vokabular iz poslovanja, upravljanja, tehnologije prometa, prometnog prava, logistike (stručna terminologija, složenice, kolokacije, leksički skupovi),
- obrađuju se tekstovi iz navedenih područja struke,
- poučavaju se relevantni elementi gramatike (sintakse složenih rečenica, leksička obilježja diskursa; pragmalingvistički elementi),
- daljnje razvijanje komunikacijske sposobnosti: četiri vještine (слушање, čitanje, govor i pisanje) s posebnim naglaskom na govornu komunikaciju,
- unapređivanje vladanja posebnim registrima i žanrovima pomorskog engleskog: poslovni engleski, pravni engleski, tehnički engleski, engleski u informatici i javnom informiranju, engleski za akademske namjene, te
- osposobljavanje za samostalan rad, izvještavanje, raspravljanje, intervjuiranje, prezentiranje itd.“

I u okvirnome su sadržaju kolegija u velikoj mjeri zastupljene teme jezika struke, a proširene su na ona područja s kojima bi se student mogao susresti tijekom radnoga odnosa pa tako studenti tijekom predavanja i vježbi upoznaju osnove pravne, tehničke, informatičke i drugih podvrsta jezike struke. Sadržaj kolegija razvija sve četiri vještine učenja jezika te postupno uvodi studente u samostalan rad, a metodologija nastave stavlja fokus na:

- sadržaj kolegija (*content-based learning*)
- studenta (*student-centered learning*)
- komunikacijski pristup učenju jezika
- razvijanje kognitivnih sposobnosti u učenju jezika.

2. Uloga motivacije

Motivacija je jedan od najvažnijih čimbenika u procesu učenja, a istraživanju je motivacije posvećeno mnogo pozornosti i istraživanja u okviru poučavanja jezika i psihologije obrazovanja. Međutim, unatoč

brojnim i opsežnim istraživanjima, pitanje motivacije ostaje izazov velikom broju lingvista i znanstvenika. Proučavanje obilježja motivacije omogućuje bolje razumijevanje čimbenika koji pokreću i podupiru učenje stranih jezika općenito, kao i učenje jezika struke. Zbog toga je iznimno važno definirati i analizirati šarolik spektar čimbenika uključenih u proces: raznolikost motiva učenja, vrste i stupnjeve motivacije, stavove studenata prema jeziku i pripadajućoj kulturi, svrhu učenja jezika i njihov kombinirani utjecaj na razvoj motivacije.

Motivacija se obično definira kao skup procesa koji je odgovoran za intenzitet, smjer i upornost u nastojanjima da se postigne neki cilj, a upravo je navedeno važna pretpostavka za uspješno učenje stranoga jezika. Jedan od začetnika istraživanja motivacije za učenje stranoga jezika, kanadski psiholog Gardner, motivaciju definira kao stupanj do kojega se pojedinac trudi naučiti jezik radi interesa i zadovoljstva koji iz toga proizlazi (Gardner, 1985) i definira motivaciju za učenje drugoga jezika kao kombinaciju triju komponenti: truda, želje i pozitivnoga stava prema učenju drugoga jezika.

Teorija se motivacije značajno razvila od Gardnera te su izvršena mnoga istraživanja iz područja motivacije učenja općega engleskog jezika i jezika struke (Guerid, 2015; Evans, 1998; Evans, 2001, etc), a objavljeno je i nekoliko radova u Hrvatskoj čiji autori također istražuju motivaciju (Kegalj-Jokić, 2017, Tudor i dr., 2017, Miškulin-Čubrić, 2002), a autorica je Mihaljević Djigunović u više navrata istraživala teme iz područja motivacije (1998, 1999) učenja jezika.

Tudor i suradnici (2017) proučavali su vrste motivacije za učenje poslovnoga engleskog jezika kod studenata Visoke škole za menadžment i dizajn Aspira. Miškulin-Čubrić (2002) ispitivala je stavove i motivaciju za učenje stranih jezika na Fakultetu za turistički i hotelski menadžment u Opatiji, a ispitivanje je pokazalo da je kod 63,58 % ispitanika najvažniji razlog za učenje stranoga jezika mogućnost njegova korištenja u budućemu zanimanju.

3. Istraživanje

Istraživanje prikazuje percepciju važnosti poznavanja engleskoga jezika struke studenata Logistike i menadžmenta nakon završene prve godine studija i položenoga ispita iz kolegija *Engleski jezik 1* i *Engleski jezik 2* na CEF razini B1. Oba su se ispita sastojala od omjera 50 : 50 pitanja iz poznavanja općega jezika i jezika struke. Pri izradi upitnika pomogla je povratna informacija studenata nakon odslušana dva semestra engleskoga jezika. Studentima je objašnjena svrha istraživanja te su istaknute anonimnost i sloboda u odgovaranju.

3.1. Cilj istraživanja

Cilj je istraživanja opisati razinu percepcije studenata o važnosti poznavanja engleskoga jezika, a posebice jezika struke u dalnjem razvoju karijere i provjeriti pretpostavke o stvarnoj potrebi poznavanja više razine jezika struke u obavljanju svakodnevnih zadataka i zadaća na budućemu radnom mjestu. Studenti su također vrednovali vlastitu razinu poznavanja poslovnoga engleskog jezika odabriom razine poznavanja pisanja e-poruka, sposobnosti vođenja telefonskoga razgovora na engleskome jeziku, pisanja životopisa i sl. Procijenili su i zadovoljstvo osobnoga poznavanja jezika struke i zadovoljstvo predavanjima i vježbama iz engleskoga jezika prve godine.

3.2. Uzorak

U anketnom upitniku *Percepcija važnosti poznavanja engleskog jezika struke studenata logistike i menadžmenta* sudjelovalo je ukupno 52 studenata i studentica, od čega je 41 ženska osoba i 11 muških (22 % muškaraca naspram 78 % žena). Stupanj je obrazovanja ispitanika u potpunosti jednak – svi ispitanici imaju srednju stručnu spremu, od čega je 61 % ispitanika završilo srednju strukovnu školu, a 39 % gimnaziju. Većina ispitanika uči engleski jezik od osnovne škole, čak njih 83 % od prvoga razreda, 11 % od četvrtoga razreda, a samo njih 6 % od prve godine fakulteta. Može se zaključiti da gotovo 90 % ispitanika uči engleski više od 10 godina, a jedino odstupanje predstavlja dvoje ispitanika koji

su u osnovnoj i srednjoj školi učili njemački jezik kao prvi strani jezik. Višu je razinu engleskoga jezika na maturi polagalo 82 % studenata, a nižu 18 %. Najčešća je ocjena koju su dobili vrlo dobar (34 %), zatim slijede ocjene dobar (30 %) i odličan i dovoljan (po 18 %). Prosječna je ocjena na kraju prve godine fakulteta na kolegiju *Engleski jezik* bila 3,04. Ocjenu dovoljan dobilo je 37 % ispitanika, dobar 29 %, vrlo dobar 23 % i njih 9 % ocjenu odličan.

3.3. Metodologija istraživanja

Istraživanje je provedeno pomoću internetskoga anketnog upitnika koji se sastoji od 43 pitanja podijeljena u pet međusobno povezanih dijelova, odnosno setova pitanja. Prvi dio predstavlja opće podatke o ispitanicima/studentima (spol, godište, stručna spremna). Drugi dio predstavlja dosadašnje iskustvo ispitanika s učenjem engleskoga jezika (godine učenja, razina i rezultat polaganja engleskoga jezika na maturi). U trećem se dijelu nizom pitanja ispituje odnos studenata prema učenju engleskoga jezika i motivacija, a četvrti dio predstavlja samovrednovanje razine poznavanja engleskoga jezika. Posljednji, peti dio, predstavlja svijest i mišljenje o važnosti poznavanja engleskoga jezika i posebice jezika struke. Studenti su, osim u prvome – informativnom dijelu, izražavali stavove koristeći petostupanjsku ljestvicu, tzv. Likertovom ljestvicom. Slaganje ili neslaganje s tvrdnjama izražavali su odabirom broja od 1 do 5:

- 1: uopće se ne slažem
- 2: uglavnom ne slažem
- 3: nemaju određeni stav, nisam siguran
- 4: uglavnom se slažem
- 5: u potpunosti se slažem.

Pri izradi upitnika koristila su se dosadašnja istraživanja lingvista i psihologa o temi samovrednovanja i motivacije te su se tvrdnje grupirale prema podjelama iznesenima u dosadašnjim istraživanjima.

3.4. Anketni upitnik

Upute: Molimo da procijenite u kojoj se mjeri (ne) slažete s navedenim tvrdnjama. U općem dijelu popunite tražene podatke ili odaberite primjenjivo.

Dio 1.

Tablica 1: Opći podatci

Dio 2:

Tablica 2: Dosadašnje iskustvo s učenjem engleskoga jezika

Dio 3:

Tablica 3: Odnos prema učenju engleskoga jezika

Dio 4:

Tablica 4: Samovrednovanje studenata

Dio 5:

Tablica 5: Važnost i uloga poznavanja jezika struke i nastava engleskoga jezika na fakultetu

3.5. Analiza rezultata

Ispitanicima je u anketnom upitniku, osim općih pitanja, ponuđeno 36 različitih tvrdnji koje se odnose na različite aspekte i iskustvo učenja engleskoga jezika, posebice jezika struke. Zadatak je studenata bio procijeniti, na ljestvici od 1 do 5 (gdje je 1 – nimalo se ne slažem i 5 – u potpunosti se slažem) vlastiti stupanj slaganja s navedenim tvrdnjama. Ispitanici su za svaku tvrdnju mogli zaokružiti samo jedan broj. Autrica će se osvrnuti na najvažnije rezultate iz trećega i četvrtoga dijela upitnika i detaljno analizirati najvažniji, peti, dio upitnika za ovaj rad - *Važnost i ulogu poznavanja jezika struke*. Tvrđnje s kojima se najveći dio ispitanika slaže iz trećega dijela, razlozi učenja engleskog jezika su:

1. *Engleski jezik je dio opće kulture, 89 %*
2. *Budući posao, 83 %*
3. *Zbog fakulteta i ocjene, 77 %*
4. *Zbog putovanja, 72 %*
5. *Zanimljiv je, 66 %*

6. *Privatni razlozi, 60 %.*

Može se zaključiti da su studenti svjesni važnosti i rasprostranjenosti engleskoga jezika te ga smatraju zanimljivim jezikom, uviđaju njegovu važnost za vlastitu budućnost – privatnu i poslovnu, no trenutačno im je jednako važno i dobiti dobru ocjenu iz ispita. Vlastitu razinu engleskoga jezika procjenjuju kao zadovoljavajuću – 37 % je u potpunosti, a 55 % studenata većinom zadovoljno, a samo jedna studentica uopće nije zadovoljna vlastitom razinom poznavanja engleskoga jezika. Velik broj ispitanika priznaje da engleski jezik uči samo na nastavi (33 % u potpunosti i 45 % većinom). Velik se dio ispitanika trudi na nastavi (po 45 % u potpunosti i djelomično, nijedan se uopće ne trudi), a gotovo 45 % studenata nastavu u potpunosti pohađa, a nijedan ne izbjegava nastavu.

Najvažniji dio istraživanja predstavljaju prikupljeni rezultati posljednjega dijela upitnika. Može se zaključiti da su studenti izuzetno svjesni potrebe učenja jezika struke (72 %) i u velikoj mjeri (preostalih 28 %) i potrebe poznavanja jezika struke u budućemu poslu (77 % u potpunosti i u velikoj mjeri preostalih 23 %). Iako je motivacija za učenje jezika struke (JS) manja od one za učenje općega engleskog (OE) jezika (JS: u potpunosti 38 % i u velikoj mjeri 27 %, naspram u OE: potpunosti 83 %), ona je i dalje zadovoljavajuća te ne utječe negativno na rezultate i uspjeh studenata pri polaganju kolegija. S tvrdnjom se *Engleski jezik će mi biti općenito potreban* u potpunosti slaže velikih 83 %, a preostali se ispitanici slažu u velikoj mjeri. Jednak broj ispitanika vidi poveznicu engleskoga jezika na nastavi s kasnijim zaposlenjem. Većina se ispitanika slaže i s tvrdnjom *Namjeravam pronaći posao u ovoj struci*, njih 55 % u potpunosti, 33 % većinom, a samo se 5 % njih uopće ili većinom ne vide u toj struci. Predavanja jezika struke smatraju relativno laganima i mišljenja su studenata podijeljena (27 % ih smatra lakim, većinom lakim i većinom teškim za pratiti, a preostali je dio neodlučan). Vidljiva je i poveznica između studenata koji su manji broj godina učili engleski jezik i praćenjem redovitih predavanja.

Više od 70 % ispitanika nastavu engleskoga jezika smatraju u potpunosti ili većinom zanimljivom, a preostalih 30 % nema određeno mišljenje. Upotrebu informatičke opreme i tehnologije 55 % studenata smatra

u potpunosti zadovoljavajućom, a preostalih 45 % vrlo zadovoljavajućom. Vrlo su važni rezultati samoevaluacije i procjene sposobnosti upotrebe jezika struke koji je dio nastavnoga programa prve godine studija. Tako je 77 % studenata u potpunosti sigurno da zna napisati kratku poruku e-pošte na engleskomu jeziku, a preostalih se 23 % većinom slaže s tvrdnjom. Visokih se 95 % studenata sa sigurnošću može predstaviti na engleskomu jeziku, a preostalih se 5 % većinom slaže s tvrdnjom. Većina je studenata (njih 55 %) sigurna da može obaviti (poslovni) telefonski razgovor na engleskomu jeziku, dodatnih se 22 % većinom slaže s tvrdnjom, a preostalih 23 % studenata nije sigurno. Također, većina studenata tvrdi da zna napisati ponudu na engleskomu jeziku (55 % je potpuno sigurno, 27 % je većinom sigurno), a njih 18 % nije sigurno mogu li izvršiti spomenuti zadatak. Velik je broj studenata koji su potpuno sigurni da znaju napisati životopis na engleskomu jeziku (45 %), njih je 22 % je većinom sigurno, a trećina nije sigurna u svoje sposobnosti.

Iz podataka je vidljivo da studenti nemaju poteškoća sa savladavanjem engleskoga jezika te ga smatraju neophodnim za radno mjesto za koje se školju. Svjesni su i važnosti poznavanja jezika struke na učenje kojega i ulažu najviše vremena za pripremu ispita. U analizi odgovora nisu zamijećene razlike u spolovima u odgovorima, a primijećena je veza i osjetna razlika između studenata s obzirom na godine učenja engleskoga jezika i procjene težine učenja jezika struke u odnosu na učenje engleskoga jezika općenito. Nema značajnih razlika u prepoznavanju važnosti jezika struke u budućemu poslu s obzirom na spol, godine učenja i rezultate ispita.

Zaključak

Analizom općih podataka dobivenih anketnim upitnikom zaključuje se da su ispitanici, studenti druge godine Logistike i menadžmenta u pomorstvu i prometu, većinom osobe ženskoga spola, uče engleski jezik više od deset godina i imaju izrazito pozitivno mišljenje o učenju engleskoga jezika i vrlo pozitivno mišljenje o učenju jezika struke. Anketni je upitnik potvrdio prepostavku da su studenti u velikoj mjeri svjesni

važnosti učenja jezika struke u odnosu na njihovo buduće zanimanje. Odgovori su studenata potvrdili pretpostavku da su najvažniji čimbenici koji utječu na učenje engleskoga jezika prihvaćanje engleskoga jezika kao dijela opće kulture, mogućnosti sporazumijevanja na putovanjima, zanimljivosti samoga jezika imogućnosti koje engleski jezik pruža u poslovnom svijetu. Također očekivano, studenti smatraju učenje jezika struke najtežim dijelom učenja engleskoga jezika, no istovremeno su svjesni prednosti koje pruža njegovo poznавanje.

Rezultat je ankete u potpunosti u skladu s izvedbenim planom kollegija i rezultatima ispita prve godine u kojem se provjeravala vještina pisanja ponude, e-poruke i životopisa, uvježbavalo se predstavljanje i telefonski razgovor s naglaskom na upotrebu jezika struke, odnosno engleskoga jezika za posebne namjene. Istraživanje može služiti kao baza za buduća istraživanja u drugim područjima poučavanja strukovnoga engleskog jezika, motivacije studenata ili daljnje proučavanje percepcije poučavanja engleskoga jezika za posebne namjene (ESP). Svjetski trendovi vode k još većoj specijalizaciji unutar područja pa se sukladno tome i poslovni engleski jezik razgranao na sve uža područja npr. logistiku, menadžment, bankarstvo, financije i dr. Stoga se može se zaključiti da će područje engleskoga za posebne namjene i jezika struke kontinuirano rasti te će njegovo poučavanje još više dobivati na važnosti što su studenti, prema rezultatima ankete, već prepoznali.

Literatura

- CARVER, D., „Some propositions about ESP“, *The ESP Journal*, svezak 2., 1983.
- CHAMBERS, F., „A re-evaluation of needs analysis in ESP“, El-severe: *The ESP Journal*, god.1, 1980., br. 1
- Common European Framework of Reference for Languages – CEF, 2001., Vijeće Europe, https://www.coe.int/t/dg4/linguistic/Source/Framework_EN.pdf, (27. 9. 2017.)
- DUDLEY-EVANS, T., *English for specific purposes*, Cambridge, Cambridge University Press, 2001.

- EVANS, L., Teacher Morale, Job Satisfaction and Motivation, London, Paul Chapman, 1998.
- GARDNER, R. C., Social Psychology and Second Language Learning: The Role of Attitudes and Motivation, London, Edward Arnold, 1985.
- GUERID, F., „Enhancing Students' Level of Motivation in Learning English: The Case of 1st Year's Economics Students“, International Journal of Languages, Literature and Linguistics, god. 1, 2015., br. 3, str. 188. - 192.
- HUTCHINSON, T., WATERS, A., English for Specific Purposes: A learning-centered approach, Cambridge, Cambridge University Press, 1987.
- Kegalj, J., Jokić, A., How to make How to Make Teaching Technical English (More) Interesting?, Ljubljana: 1st International Conference of the Slovene Association of LSP Teachers, 2017.
- MIHALJEVIĆ DJIGUNOVIĆ, J., Uloga afektivnih faktora u učenju stranog jezika, Zagreb, Filozofski fakultet Sveučilišta u Zagrebu, 1998.
- MIHALJEVIĆ DJIGUNOVIĆ, J., „Kako motivirani učenici uče strani jezik“, Strani jezici, god. 28, 1999., br. 3-4, str. 191. - 196.
- MIŠKULIN-ČUBRIĆ, D., Istraživanje stavova i motivacije za učenje stranih jezika na Fakultetu za turistički i hotelski menadžment Opatija, Primijenjena lingvistika u Hrvatskoj-izazovi na početku 21. stoljeća, Zagreb – Rijeka, 2002., str. 357. - 370.
- PRITCHARD, B., Izvedbeni program kolegija, Pritchard_Erasmus_English5_LM.doc, 2017., http://www.pfri.uniri.hr/~bopri/documents/Pritchard_Erasmus_English5_LM_ooo.pdf, (12. 10. 2017.)
- PRITCHARD, B., Detaljni izvedbeni program, logistika i menadžment, engleski jezik 1., program kolegija, 2017., http://www.pfri.uniri.hr/~bopri/documents/DET-IZV-PROGRAM-LM-ENGL1_PR.pdf, (22. 9. 2017.)

-
- TUDOR A., KOVAČEVIĆ, S., REIĆ, A., „Motivacija studenata za učenje poslovnog engleskog jezika obrazovanje za poduzetništvo“, Education for entrepreneurship, god. 7., 2017., br. 1.

THE PERCEPTION OF IMPORTANCE OF KNOWING ENGLISH FOR SPECIFIC PURPOSES OF STUDENTS OF LOGISTICS AND MANAGEMENT

Abstract

This paper presents a study of the perception of the importance of English for Specific Purposes (ESP) when learning English language. Examinees are students of Maritime University in Rijeka, course: Logistics and Management in Maritime Industry and Transport and the research concentrated on their evaluation of the importance of English language for their future career. The study was conducted on seventy-two students of the second year of the of Logistics and Management in Maritime Industry and Transport. It is assumed that the students will use the English language in writing and speaking daily in practice, so the purpose of the research was to analyse the attitudes towards English during their studies and to perceive the future use of ESP language in the labour market. The data were collected through a structured questionnaire and included answers to questions about the perception of the importance of English language learning, attitudes towards ESP and the role of language learning, aim and purpose of language learning, motivation for learning English and the level of knowledge of ESP. By analysing the answers, it can be concluded that the students are aware of the importance of learning English, especially ESP, for further progress in the business world within the chosen field of work.

Key words: English for specific purposes, ESP, logistics and management, students' perception of ESP, aims and goals of ESP teaching

NAPUTCI AUTORIMA ZA SURADNJU

Opseg članka ne bi trebao izlaziti iz okvira od 15 do 20 kartica teksta, uključujući sažetak, bilješke i literaturu. Sažetak, do 250 riječi, treba sadržavati skraćenu strukturu teksta s relevantnim rezultatima i zaključkom istraživanja. Uz sažetak potrebno je navesti 5 ključnih riječi koje opisuju područje i teme članka. Uz rukopis je potrebno dostaviti: ime i prezime autora, akademski naslov, autorovu znanstvenu titulu, naziv ustanove u kojoj je autor zaposlen te e-adresu. Podatci o autoru navode se u zagлавljtu ispred teksta.

Tekst treba pisati u programu *Microsoft Word*, font *Times New Roman*, prored 1,5, veličina slova 12, a bilješke 10, s jednostrukim proredom. Tablice, crteže, grafikone i sheme treba dostaviti posebno, kao samostalne datoteke, i obilježiti ih brojem, a u tekstu jasno naznačiti gdje dolaze prilozi.

Prilikom pisanja rada potrebno je pridržavati se jednoobraznih načela uporabe harvardskoga sustava referiranja i bilježenja bibliografskih izvora. Izvori se navode u tekstu, a ne u bilješkama. Bilješke se koriste kao dodatna pojašnjenja. Na kraju citata ili parafraze navodi se, unutar zagrade, prezime autora, godina objavlјivanja citiranog djela, broj stranice ili raspon stranica. U slučaju da se u tekstu citiraju dva ili više tekstova istoga autora i iste godine objavlјivanja, uz godinu se doda i malo slovo abecede, i to prema abecednom redu.

Korišteni se izvori redaju abecedno u popisu literature na sljedeći način:

Za knjige: prezime i prvo slovo imena autora ili urednika (ur.), godina, naslov i podnaslov knjige (kurziv), naslov serije ili pojedinačnog sveska, broj izdanja, izdavač, mjesto.

Za poglavlje ili članak u knjizi ili rad u zborniku: prezime i prvo slovo imena autora, godina objavlјivanja knjige ili zbornika, naslov i podnaslov poglavlja ili članka u knjizi ili rada u zborniku (navodnici), prezime i ime urednika knjige ili zbornika (ur.), naslov knjige ili zbornika (kurziv), broj izdanja, izdavač, mjesto.

Za članke u časopisima: prezime i prvo slovo imena autora, godina objave časopisa, naslov i podnaslov rada (navodnici), naslov časopisa (kurziv), broj sveska (volumena ili godišta), broj svešćica (pojedinačnog broja), raspon stranica.

Za internetske izvore: prezime i prvo slovo imena autora, godina objave teksta, ili postavljanja na internetsku stranicu, naslov i podnaslov teksta (kurziv ili navodnici), vrsta materijala, izdavač, internetska adresa, datum posjeta stranici.